

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja

Putu Iin Agustina Dewi¹, Anak Agung Gede Mahendra Kusuma², I Wayan Sudiarta³
Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan, Program Studi Manajemen Ekonomi
E-mail: agustinaiin56@gmail.com, agungmahendrakusuma@gmail.com,
sudiartawy89@gmail.com

Abstract

Intensifying competition in the retail industry necessitates a focus on price, product quality, and service quality to drive repurchase intention. At PT Arta Sedana (Ngurah Rai Singaraja Branch), a discrepancy exists between repurchase intention and actual purchase frequency; while most consumers express an intention to repurchase, actual purchase frequency remains low. Consumer perceptions indicate that prices do not meet expectations, product quality is unsatisfactory, and service quality is not fully optimal. These conditions form the basis of this study, which examines the influence of price, product quality, and service quality on repurchase intention. A quantitative approach was employed, utilizing a sample of 160 respondents selected via accidental sampling. Data were collected through questionnaires administered to consumers who had previously made a purchase and met the respondent criteria. The data were analyzed using multiple linear regression, supported by tests for validity, reliability, classical assumptions, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that price, product quality, and service quality each have a positive and significant effect on repurchase intention, with calculated t-values of 7.922, 6.756, and 5.905, respectively, and significance levels of 0.000 (<0.05). Simultaneously, the variables exert a positive and significant influence, with a calculated F-value of 58.372 and a significance level of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.529 indicates that price, product quality, and service quality explain 52.9% of the variance in repurchase intention, while the remaining 47.1% is influenced by variables outside the scope of this study. These findings demonstrate that these three variables require attention due to their impact on repurchase intention at PT Arta Sedana (Ngurah Rai Singaraja Branch).

Keywords: price, product quality, service quality, repurchase intention.

Abstrak

Persaingan dalam industri ritel yang semakin ketat membuat harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam mendorong niat pembelian Kembali. Pada PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja ditemukan kesenjangan antara niat pembelian Kembali dengan frekuensi

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright: author

Publish by: musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pembelian konsumen. Sebagian besar konsumen menyatakan berniat melakukan pembelian Kembali, tetapi frekuensi pembelian masih tergolong rendah. Terdapat persepsi konsumen mengenai harga produk yang belum sesuai harapan, kualitas produk yang belum memuaskan, dan pelayanan yang belum sepenuhnya optimal. Kondisi tersebut menjadi dasar penelitian untuk melihat pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian Kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 160 responden yang dipilih menggunakan Teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan memenuhi kriteria sebagai responden. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang didukung uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Kembali, dengan nilai t hitung berturut-turut sebesar 7,922, 6,756, dan 5,905 serta signifikansinya 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai f hitung sebesar 58,372 dan signifikansinya 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa 52,9% variable harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan niat pembelian Kembali, sedangkan 47,1% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian. Hasil ini menunjukkan ketiga variabel tersebut perlu diperhatikan karena memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali di PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Niat Pembelian Kembali

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha ritel dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan beragamnya bentuk, ukuran, dan tingkat modernitas usaha. Ritel modern cenderung mendominasi pasar dibandingkan ritel tradisional karena menawarkan kemudahan, kenyamanan, serta transparansi harga bagi konsumen. Kondisi ini mendorong meningkatnya intensitas persaingan sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan berkembang dalam industri yang sama (Priyanto, 2024). Perkembangan sektor ritel modern dibali, khususnya wilayah buleleng dan singlaraja, mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir yang disertai dengan peningkatan intensitas persaingan antar pelaku usaha. Kondisi ini menuntut Perusahaan tidak hanya berfokus pada penarikan konsumen baru, melainkan juga Upaya mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui peningkatan niat pembelian Kembali (Fitria dkk., 2021).

Fenomena yang ditemukan pada PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja menunjukkan adanya kondisi yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan hasil *pra-survey* ditemukan adanya kesenjangan antara niat pembelian konsumen dengan frekuensi pembelian yang dilakukan. Meskipun sebagian konsumen sebanyak 93,33% menyatakan berniat untuk melakukan pembelian Kembali. Namun tingginya niat pembelian Kembali tersebut belum sejalan dengan frekuensi belanja konsumen. Sebanyak 46,67% konsumen hanya berbelanja sebanyak 1-2 kali dalam sebulan dan 43,33% lainnya menyatakan jarang berbelanja. Selain itu,

sebagian konsumen masih memberikan penilaian yang beragam terhadap beberapa aspek pengalaman berbelanja. Sebanyak 66,67% konsumen menyampaikan bahwa harga yang ditawarkan masih belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka. Sebanyak 60% konsumen memberikan penilaian bahwa kualitas produk dan pelayanan, khususnya pada saat kondisi ramai, masih terdapat beberapa hal yang dapat menjadi perhatian untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang beragam. Dalam penelitian Purnamawati dkk. (2020), menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada Bandung Collection di Kecamatan Kuta Utara. penelitian Haura dan Manvi (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada Salejourn Cafe and Space Padang. Sebaliknya, penelitian Sukmah (2024) menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Kembali. Penelitian Ningsih (2025) menemukan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian Kembali. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan dan arah pengaruh ketiga variabel tersebut dapat bervariasi tergantung pada karakteristik konsumen, jenis usaha, Lokasi, serta situasi persaingan yang ada.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi temuan, di mana sebagian studi menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, sementara penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan. Kondisi serupa juga terjadi pada variabel kualitas produk yang pada beberapa konteks terbukti menjadi determinan utama, namun pada konteks lain tidak menunjukkan pengaruh dominan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan niat pembelian kembali konsumen dengan menggunakan pendekatan *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada konteks ritel modern daerah (Fishbein & Ajzen, 1975). Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung mengkaji niat pembelian Kembali secara parsial atau menggunakan pendekatan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat alasan mendasar mengapa penelitian ini perlu dilakukan, karena terdapat kesenjangan antara tingginya niat pembelian Kembali dengan rendahnya frekuensi pembelian nyata, serta masih adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang belum menjelaskan peran ketiga variabel tersebut secara simultan pada ritel modern daerah.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh harga terhadap niat pembelian Kembali; (2) Pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian Kembali; (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian Kembali; (4) pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan.

2. KAJIAN TEORI

Penelitian ini didasari oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 untuk menjelaskan hubungan antara sikap, norma subjektif, niat, dan perilaku individu. TRA umum digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku individu, di mana proses pengambilan keputusan menjadi inti dalam pembentukan niat berperilaku yang selanjutnya menentukan apakah suatu tindakan akan dilakukan atau tidak (Kusuma & Rikumahu, 2025). Teori ini berlandaskan pada asumsi bahwa individu bersifat rasional, di mana setiap tindakan yang dilakukan didasarkan pada pertimbangan yang logis terhadap informasi yang tersedia serta konsekuensi yang mungkin

terjadi (Sartika, 2020). Dengan demikian, perilaku seseorang tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses evaluasi yang terencana (Kesuma, 2023). Perilaku individu (*behavior*) ini sendiri pada mulanya bersumber dari niat (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*).

Theory of Reasoned Action (TRA) memiliki relevansi yang kuat dengan model penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana niat pembelian kembali terbentuk melalui proses evaluasi rasional konsumen (Hidayah & Afandi, 2026). Dalam penelitian ini, niat pembelian kembali dipandang sebagai bentuk niat berperilaku yang muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja.

Konsep dalam penelitian adalah gambaran dasar mengenai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini konsep yang digunakan terdiri harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan niat pembelian kembali.

Harga adalah nilai tukar atas suatu barang atau jasa yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat tertentu (Wicaksono dkk., 2023). Selomati dkk. (2025) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang terbentuk dari interaksi antara penawaran dan permintaan, sehingga perubahan harga sangat dipengaruhi oleh dinamika kedua faktor tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2021), terdapat empat indikator harga, yaitu.

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek ketahanan, keandalan, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan maupun perbaikan, serta karakteristik lainnya (Hidayati & Wibowo, 2023). Dalam hal ini, produk tidak hanya dipandang sebagai hasil fisik, tetapi juga sebagai representasi dari nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap apa yang ditawarkan oleh produsen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya diukur dari spesifikasi teknis, tetapi juga dari sejauh mana produk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen (Sutrisno dkk., 2025). Menurut Putra dkk. (2022), kualitas tercermin dari kondisi di mana konsumen tetap setia menggunakan produk tersebut, tanpa adanya keluhan yang berarti. Menurut Kotler dan Keller (2013) pada Marham dkk. (2023) Indikator Kualitas Produk adalah sebagai berikut.

1. Daya tahan
2. Estetika
3. Keunikan
4. Kesesuaian

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara efektif dan memuaskan (Lake dkk., 2024). Kualitas pelayanan mencakup keseluruhan karakteristik dan keistimewaan produk atau jasa yang mampu memberikan nilai bagi konsumen, baik secara langsung maupun tidak (Riadi dkk., 2023). Menurut Parasuraman dkk. (1988) dalam Arli dkk. (2024), indikator kualitas pelayanan terdiri dari.

1. *Tangible* (berwujud)
2. *Empathy* (empati)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Reliability* (keandalan)
5. *Assurance* (jaminan)

Niat pembelian kembali adalah evaluasi individu terhadap keputusan untuk menggunakan kembali layanan perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi saat ini serta kemungkinan di masa mendatang (Simanjuntak & Baddurin, 2024). Menurut Febrianty dkk. (2023), konsep niat pembelian kembali dapat dipahami melalui dua sudut pandang, yaitu dari aspek layanan dan perilaku. Dari aspek layanan, niat pembelian kembali diartikan sebagai evaluasi individu terhadap keinginan kembali menggunakan layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi yang dihadapi. Sementara itu, dari sudut pandang perilaku, niat pembelian kembali mencerminkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Menurut Jatra dan Giantari (2020), terdapat beberapa indikator Niat Pembelian Kembali diantaranya sebagai berikut.

1. Frekuensi pembelian
2. Komitmen pelanggan
3. Rekomendasi positif

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali pada PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang berkaitan dengan objek penelitian. Data ini dikumpulkan melalui interaksi langsung dengan responden, seperti melalui observasi, wawancara, maupun penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja yang pernah melakukan pembelian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan niat pembelian kembali, sehingga dapat menggambarkan persepsi serta penilaian konsumen secara langsung. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja. Namun, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti karena pihak perusahaan tidak mempublikasikan data jumlah pelanggan secara terbuka dan bersifat rahasia. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan populasi tidak terhingga (*infinite population*), sehingga teknik penentuan sampel akan disesuaikan dengan kondisi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2022). Adapun jenis teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana, siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian sebanyak 160 responden sesuai dengan kriteria dapat dijadikan sebagai responden apabila dianggap sesuai sebagai sumber data. Analisis data diawali dengan analisis statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji korelasi, uji beta, uji t untuk menguji pengaruh secara parsial, serta uji F untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada Perusahaan PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Kemudian untuk variabel dependen adalah niat pembelian Kembali.

Harga adalah persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga produk di PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja dibanding dengan harga ditempat lain. Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap kemampuan produk yang dijual di PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja. Niat pembelian Kembali adalah kecendrungan konsumen untuk melakukan pembelian Kembali di PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja.

Hasil Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan Gambaran umum mengenai penilaian responden terhadap variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan niat pembelian Kembali. Nilai rata-rata pada masing-masing variabel cenderung lebih tinggi dibandingkan nilai minimumnya, sehingga dapat diartikan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap indikator-indikator dalam penelitian.

Tabel 4.1
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Harga (X1)	160	4,00	16,00	11,05	2,35
Kualitas Produk (X2)	160	6,00	16,00	11,55	2,19
Kualitas Pelayanan (X3)	160	8,00	20,00	14,14	2,70
Niat Pembelian Kembali (Y)	160	6,00	12,00	10,81	1,33
Valid N (listwise)	160				

(Sumber: Data sekunder yang diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, nilai standar deviasi pada seluruh variabel lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya. Variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan niat pembelian kembali menunjukkan penyebaran data yang relative rendah, yang menunjukkan persepsi para responden mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan niat pembelian Kembali cenderung homogen.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah dilakukan penyesuaian terhadap data responden, seluruh asumsi klasik terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,749	0,361	Valid
	X1.2	0,792	0,361	Valid
	X1.3	0,834	0,361	Valid
	X1.4	0,828	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,763	0,361	Valid
	X2.2	0,775	0,361	Valid
	X2.3	0,805	0,361	Valid
	X2.4	0,837	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,739	0,361	Valid
	X3.2	0,762	0,361	Valid
	X3.3	0,786	0,361	Valid
	X3.4	0,689	0,361	Valid
	X3.5	0,680	0,361	Valid
Niat pembelian Kembali (Y)	Y.1	0,853	0,361	Valid
	Y.2	0,791	0,361	Valid
	Y.3	0,836	0,361	Valid

(sumber: Data Primer yang diolah, 2026)

Hasil pengujian validitas yang dilakukan, semua item pernyataan untuk variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan niat pembelian Kembali dinyatakan valid. Hal tersebut terlihat dari nilai r hitung setiap item pernyataan lebih tinggi dari pada nilai r table sebesar (>0,361). Dengan demikian, semua item pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel penelitian dengan tepat.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Harga (X1)	0,816	4	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,813	4	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,787	5	Reliabel
Niat Pembelian Kembali (Y)	0,836	3	Reliabel

(sumber: Data Primer yang diolah, 2026)

Hasil pengujian reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.064	.605		5.063	.001		
1 Harga (X ₁)	.254	.032	.451	7.922	.001	.933	1.071
Kualitas Produk (X ₂)	.226	.033	.371	6.756	.001	1.000	1.000
Kualitas Pelayanan (X ₃)	.165	.028	.336	5.905	.001	.933	1.071

a. Dependent Variable: Niat pembelian kembali
(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian Kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian Kembali.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian Kembali. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen di PT Arta Sedana maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian Kembali.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian Kembali. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Arta Sedana turut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keinginan untuk Kembali berbelanja. Pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen seperti memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan dapat diandalkan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian Kembali.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R Square, semakin besar nilai R Square maka semakin besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 4.5
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	0.529	0.520	0.92019

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₃), Kualitas Produk (X₂), Harga (X₁)
b. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali (Y)
(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Nilai R Square sebesar 0,529 menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel niat pembelian kembali sebesar 52,9%, sementara itu 47,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent. Dasar pengambilan Keputusan dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi <0,05.

Tabel 4.6
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.064	.605		5.063	.001		
Harga	.254	.032	.451	7.922	.001	.933	1.071
Kualitas Produk	.226	0.33	.371	6.756	.001	1.000	1.000
Kualitas Pelayanan	.165	.028	.336	5.905	.001	.933	1.071

a. Dependent Variable: Niat pembelian kembali

(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, dengan nilai t hitung 7,922 > t tabel 1,654 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H1 diterima.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan nilai t hitung 6,756 > t tabel 1,654 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H2 diterima.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan nilai t hitung 5,905 > t tabel 1,654 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H3 diterima.

Hasil Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau Bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan Keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikansi < 0.05.

Tabel 4.7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	148,281	3	49,427	58,372
Residual	132,094	156	0,847	
Total	280,375	159		

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 58,372 yang lebih besar dibandingkat Ftabel sebesar 2,66 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan Perusahaan, maka semakin besar kecendrungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizki dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada Mie Kober Denpasar. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Purnamawati dkk. (2020) pada Bandung Collection di Kecamatan Kuta Utara.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Kembali

Kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecendrungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan produk yang dibutuhkan, tetapi juga menilai kemampuan produk dalam memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, serta memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosid dan Albari (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada produk alat rumah tangga. Temuan yang sama juga ditunjukkan oleh Priyanto (2024) pada Toko Prahasta Purbalingga. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk yang dinilai baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecendrungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Pelayanan tidak hanya berkaitan dengan proses transaksi, tetapi juga mencakup pengalaman konsumen Ketika berinteraksi dengan Perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Candra dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Kembali pada Wizzmie di Surabaya dan Triyoko (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang kemudian berkaitan dengan niat pembelian kembali.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Secara Simultan

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraj. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut bekerja sama untuk meningkatkan kecendrungan konsumen dalam melakukan

pembelian kembali. Harga yang sesuai dengan kemampuan dan nilai manfaat yang diperoleh, produk berkualitas tinggi, serta pelayanan yang nyaman, responsif, dan dapat diandalkan, akan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan Sukmah (2024) dan Ningsih (2025) yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi niat pembelian kembali konsumen.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi teoretis: penelitian ini mendukung Teory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Martin Fishbien dan Icek Ajzen tahun 1977 yang menguraikan bahwa motivasi seseorang untuk melakukan Tindakan tertentu dipengaruhi oleh penilaian dan sikap yang terbentuk terhadap suatu objek. Dalam konteks harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan menjadi elemen penting yang menjadi dasar pertimbangan konsumen terhadap Perusahaan.
2. Implikasi praktis: penelitian ini memberikan manfaat bagi PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja sebagai landasan dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien guna untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Kembali.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Kembali di PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja. Harga menjadi salah satu elemen penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mengambil Keputusan untuk melakukan pembelian Kembali.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Kembali di PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja. Pengamatan kualitas produk oleh konsumen sangat berpengaruh dalam menentukan niat untuk melakukan pembelian Kembali.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Kembali di PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja. Layanan yang ditawarkan Perusahaan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian Kembali.
4. Secara simultan, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Kembali pada PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja. Ketiga variabel tersebut secara kolektif dapat menjelaskan dan memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Kembali.

Saran

Bagi Perusahaan PT Arta Sedana Cabang Ngurah Rai Singaraja, disarankan untuk memperbaiki mengenai pandangan konsumen terkait kesesuaian harga dengan manfaat, dan Perusahaan lebih berfokus pada ketahanan produk yang disediakan untuk konsumen terutama produk *fresh food* yang lebih rentan mengalami penurunan kualitas, serta meningkatkan keandalan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, sehingga pelayanan yang diterima dapat berlangsung dengan tepat, berkesinambungan, dan memenuhi harapan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, citra merek, promosi, atau pengalaman berbelanja sehingga dapat memberikan Gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian Kembali.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arli, D., van Esch, P., & Weaver, S. (2024). *The impact of SERVQUAL on consumers' satisfaction, loyalty, and intention to use online food delivery services*. Journal of Foodservice Business Research.
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218-237. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2159>
- Febrianty, P. A. T., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna e-commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 592-610.
- Haura, S., & Manvi, K. I. (2025). The Influence of Service Quality and Price on Repurchase Intention at Mumu Kopi in Padang City. *Journal of Multidimensional Management*, 2(1), 66-72.
- Hidayah, A. N., & Afandi, J. (2026). Analisa Determinasi Keputusan Pembelian dan Niat pembelian kembali pada Mie Gacoan Kudus. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 57-71.
- Jatra, I. D. G. A. E. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, 9(8), 2895-2914. <https://doi.org/10.4135/9781412963909.n349>
- Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks Denpasar. *Emas*, 4(1), 22-31.
- Kesuma, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Menggunakan Model TRA, TPB, SCT dan IMBP Di Hotel Harper Malioboro Yogyakarta. *JURNAL NUSANTARA*, 6(2), 1-10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, M. A. A., & Rikumahu, B. (2025). The Influence Of Financial Literacy And Consumer Behavior On Consumer Decisions In Choosing Gopay As A Financial Technology Mobile Payment Application Using The Theory Of Reasoned Action For Gopay Users In Bandung City. *Journal of Indonesia Business Research (JIBR)*, 3(2).
- LAKE, Y., SAPUTRA, F., & TAENA, E. T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 3(2), 1-9.
- Marham, M., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Niat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 543.
- Ningsih, S. H. F. R. (2025). The Influence Of Product Quality , Service Quality And Price On Repurchase Interest With Consumer Satisfaction. 9(1), 151-160.
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 898-906.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Values*, 1(3).

- Putra, A. F. A., Hermani, A., & Widayanto, W. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (Studi pada konsumen Indihome di Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 472-482.
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38-49.
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The effect of product quality and service quality on repurchasing intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(04), 247-254.
- Rosid, I. M. A., & Albari, A. (2025). The Influence of Product Quality, Service Quality, Price, and Consumer Trust on Repurchase Intention for Household Appliance Products. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(9), 11549-11568.
- Sartika, D. (2020). Melihat attitude and behavior manusia lewat analisis teori planned behavioral. *JIGC (Journal of Islamic Guidance and Counseling)*, 4(1), 51-70.
- Selomita, L. P., Tampubolon, F., Siregar, F. P. I. P., Sinaga, M. O., Sinaga, S. A., & Sinurat, S. N. (2025). Analisis permintaan dan penawaran sebagai faktor penentu harga cabai di pasar MMTC Medan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(2), 1-7.
- Simanjuntak, A. T., & Badrudin, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Konsumen, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Kembali Konsumen Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 35(3), 173-191.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmah, U. S. N. S., (2024). Product Quality On Consumer Repurchase Interest Familymart In Surabaya City. 7.
- Sutrisno, S., Moehadi, M., Ismawati, K. L., & Wulandari, S. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Batu Kapur Tuban. *JURNAL DIMENSI*, 14(1), 275-288.
- Triyoko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat pembelian kembali di Kedai Yoko TRIYOKO. 157.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*, 21(1), 10-19.