

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Sumber Agung

Nama perusahaan tempat penelitian ini adalah Toko Sumber Agung. Toko Sumber Agung merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang *retail*, dimana usahanya bertujuan untuk mencukupi kebutuhan bahan pokok keluarga yang ada di daerah kecamatan Jekulo. Sebagai salah satu perusahaan *retail* Toko Sumber Agung berkomitmen untuk memberikan pelayanan maksimal, dengan membidik segmentasi pasar kelas menengah, diharapkan Toko Sumber Agung akan tetap eksis menyediakan kebutuhan belanja harian dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan perusahaan *retail* yang lain.

Toko Sumber Agung merupakan salah satu bisnis *retail* yang berawal dari bisnis keluarga milik Bapak Zuhri. Toko Sumber Agung terletak pada RT 01 RW 01 Desa Klaling Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus. Bisnis tersebut pertama kali berdiri pada tahun 2008-2009 sebagai toko kelontong. Dengan berjalannya waktu dan perkembangannya perusahaan serta untuk memuaskan pelanggan pemilik menjadikan toko kelontong yang bersifat tradisional tersebut menjadi minimarket lokal pada tahun 2010.¹

Toko Sumber Agung telah berhasil membangun *image* atau citra dimasyarakat, bahwa toko Sumber Agung menjual produknya dengan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang baik dan selalu berusaha untuk memberikan kepuasan konsumen. Hal-hal yang ditempuh antara lain dengan kelengkapan produk yang dijual dan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, baik itu pelayanan dari

¹Hasil Wawancara dengan pemilik Toko Sumber Agung, di Kantor Pusat, Sabtu, 27 Oktober 2018, Pukul 18.30 WIB.

karyawan atau fasilitas pelayanan yang lain seperti penyejuk ruangan, musik, kebersihan toko, dan yang lain.

Toko Sumber Agung mempunyai sifat, tujuan dan lapangan usaha sebagai berikut:

a. Sifat

Toko Sumber Agung adalah perusahaan *retail* yang mempunyai sifat pelayanan jasa, penghasil laba, dan kemanfaatan umum.

b. Tujuan

Tujuan Toko Sumber Agung adalah menyediakan barang kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara terus menerus.

c. Lapangan usaha

Toko Sumber Agung dalam melayani barang kebutuhan kepada masyarakat mempunyai bidang usaha sebagai berikut:

- 1) Penyediaan barang-barang kebutuhan pokok masyarakat.
- 2) Menjual barang-barang kebutuhan masyarakat yang lengkap dengan harga yang relative terjangkau bagi masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada masyarakat.

2. Visi dan Misi Toko Sumber Agung

Visi:

“Sebagai modern minimarket lokal yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar”.

Misi:

- a. Mengurangi jumlah pengangguran disekitar Toko Sumber Agung.
- b. Memberikan pelayanan yang optimal bagi konsumen.
- c. Ikut menggerakkan ekonomi daerah lokal.²

3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

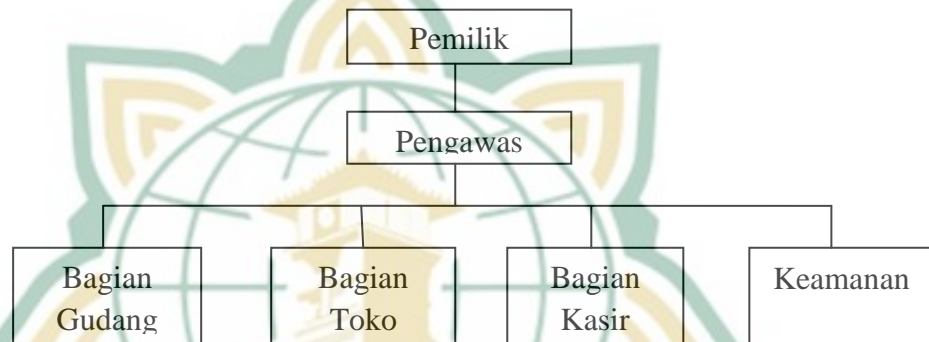
Struktur organisasi diperlukan dalam setiap perusahaan, mengenai bentuknya tidak sama antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Didalam menjalankan kegiatan usaha, setiap perusahaan memerlukan

²*Ibid.*, Pukul 18.30 WIB.

pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi. Hal ini bertujuan agar masing-masing individu dapat lebih jelas dalam menjalankan tugas dan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Struktur organisasi Toko sumber Agung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko Sumber Agung



Sumber: Toko Sumber Agung

Keterangan:

Pemilik : Zuhri

Pengawas : Hartini dan Kusmiati

Bagian gudang : Okta Anggara dan Eko Riswanto

Bagian Toko : 1. Umi Ambar
2. Sri Wahyuningsih
3. Dwi Riska
4. Devi Khoiriyah

5. Noor Sholikhah

6. Aisyah

7. Musyaroh

Bagian Kasir : 1. Tri Artati

2. Risnawati

3. Istiqomah

Keamanan : Ruslan

Uraian Tugas:

a. Pemilik

- 1) Memimpin semua kegiatan toko.
- 2) Merencanakan dan menetapkan program kerja toko.
- 3) Mengurus dan mengelola administrasi keuangan.
- 4) Melaksanakan kegiatan dan pemeliharaan.
- 5) Menyelenggarakan administrasi umum.
- 6) Mewakili toko baik di dalam maupun di luar toko.

b. Pengawas

- 1) Melakukan pengawasan pada bagian persediaan barang, keuangan, dan penjualan toko.
- 2) Melaporkan hasil pengawasan kepada pemilik.

c. Bagian Gudang

- 1) Melakukan penyetokan barang dan mengirim barang dari gudang ke toko.

d. Bagian Toko

- 1) Mengatur dan menata barang yang datang dari gudang.
- 2) Melakukan penyetokan barang dalam toko.
- 3) Menjaga kebersihan toko.
- 4) Membantu konsumen menemukan barang yang dibutuhkan.

e. Bagian Kasir

- 1) Melayani konsumen dalam melakukan transaksi penjualan.
- 2) Menyetorkan hasil penjualan kepada pengawas toko.

4. Aspek Pemasaran

a. Daerah pemasaran

Daerah pemasaran Toko Sumber Agung bisa dikatakan cukup luas yaitu mencakup daerah kecamatan Jekulo sekitarnya.

b. Konsumen

Konsumen Toko Sumber Agung adalah berbagai masyarakat daerah kecamatan Jekulo sekitarnya. Segmen konsumen yang dituju adalah kelas Menengah.

c. Cara penjualan

Dalam proses penjualan di Toko Sumber Agung, kinsmen melakukan pembelian dengan *caratake product* (pengambilan sendiri).

d. Cara Pembayaran

Pembayaran yang dilakukan pada Toko sumber Agung bisa menggunakan uang secara *cash* ataupun menggunakan atm yang tersedia di kasir.³

5. Jam Kerja Karyawan

Pengaturan waktu jam kerja yang ditentukan oleh pemilik adalah 8 jam kerja, yang terbagi dalam 2 *shift*. *Shift* satu mulai dari pukul 07.00 sampai dengan pukul 15.00 sementara *shift* dua mulai pukul 13.00 sampai dengan pukul 21.00. Jam operasional Toko Sumber Agung setiap hari mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 21.00.

6. Upah dan Penggajian

Adapun sistem penggajian yang dilakukan oleh Toko Sumber Agung adalah sebagai berikut:

- a. Gaji sesuai dengan UMR tiap daerah.
- b. Upah diberikan apabila para karyawan lembur, atau jika memang memenuhi kriteria pemilik.⁴

B. Gambaran Umum Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun jenis kelamin responden dapat dilihat didalam tabel berikut:

³*Ibid.*, Pukul 18.30 WIB

⁴*Ibid.*,Pukul 18.30 WIB.

Table 4.1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN RESPONDEN			
No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	27	36%
2	Perempuan	48	64%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang atau sebesar 64 persen dari keseluruhan jumlah sampel, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang atau sebesar 36 persen. Dari perbandingan jumlah responden tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen Toko Sumber Agung yang menjadi responden adalah perempuan.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden dapat dilihat didalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Usia Responden

USIA RESPONDEN			
No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	< 25 tahun	40	53,3%
2	25-50 tahun	30	40%
3	> 50 tahun	5	6,7%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.2 diatas, dapat diketahuibahwa dari 75 responden yang menjadi sampel, responden yang berusia <25 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 53,3 persen, yang berusia antara 25–50 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 40 persen, dan yang berusia >50 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 6,7 persen.

3. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN			
No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SLTP/ sederajat	6	8%
2	SLTA/ sederajat	53	70.7%
3	Sarjana	16	21.3%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel, responden yang berpendidikan SLTP/Sederajat sebanyak 6 orang atau sebesar 8 persen, yang berpendidikan SLTA/Sederajat sebanyak 53 orang atau sebesar 70.7 persen, yang berpendidikan Sarjana sebanyak 16 orang atau sebesar 21.3 persen.

Berdasarkan jenjang pendidikan, konsumen Toko Sumber Agung yang menjadi responden sebagian besar mempunyai jenjang pendidikan yang tergolong baik yaitu SLTA/SMA/Sederajat. Dilihat jenjang pendidikan tersebut, seorang konsumen yang menjadi responden sudah memiliki banyak pengetahuan dan wawasan dalam memilih atau melakukan sesuatu, termasuk dalam

melakukan pengisian kuesioner dan melakukan pembelian suatu produk.

4. Profesi Responden

Adapun data mengenai profesi responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Profesi Responden

PROFESI RESPONDEN		
Profesi	Jumlah	Persentase
Pelajar	15	20%
Pengajar	14	18,7%
Pegawai	14	18,7%
Wiraswasta	19	25,3%
Karyawan	13	17,3%
Jumlah data	75	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel, responden yang masih berstatus sebagai pelajar sebanyak 15 orang atau sebesar 20 persen, pengajar sebanyak 14 orang atau sebesar 18,7 persen, pegawai sebesar 14 orang atau sebesar 18,7 persen, wiraswasta sebanyak 19 orang atau sebesar 25,3 persen, dan yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 13 orang atau sebesar 17,3 persen. Berdasarkan profesi, konsumen Toko Sumber Agung yang menjadi responden paling banyak berprofesi sebagai wiraswasta.

Dari keseluruhan responden yang ada, dengan profesi apapun, mereka berkunjung ke Toko Sumber Agung bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhannya masing-masing, dan mereka datang ke Toko Sumber Agung pastilah juga dengan alasannya masing-masing.

Dengan membawa alasan yang berbeda-beda itulah mereka cocok menjadi responden dalam penelitian ini.

C. Deskripsi Angket

1. Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.5

Deskripsi Angket Variabel Persepsi Harga

Variabel	Item	Total	Total	Total	Total	Total	Rata-rata	
		STS	TS	N	S	SS		
Persepsi Harga	P1	0	0	11	39	25	4.19	
	P2	0	0	10	39	26	4.21	
	P3	0	0	20	32	23	4.04	
	Jumlah							12.45
	Rata-rata							4.14
	Modus							4

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka skor rata-rata menunjukkan angka 4.14 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah angka 4, yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atau setuju atas persepsi harga pada toko sumber agung kecamatan jekulo kabupaten kudus

2. Variabel Kelengkapan Produk

Tabel 4.6
Deskripsi Angket Variabel Kelengkapan Produk

Variabel	Item	Total	Total	Total	Total	Total	Rata-rata	
		STS	TS	N	S	SS		
Kelengkapan Produk	P1	0	1	21	42	11	3,84	
	P2	0	1	25	44	5	3,71	
	P3	0	2	29	40	4	3,61	
	P4	0	5	26	43	1	3,53	
	Jumlah							14,69
	Rata-rata							3,67
	Modus							4

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,67 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah angka 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atau setuju atas kelengkapan produk pada toko sumber agung kecamatan jekulo kabupaten kudus.

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7
Deskripsi Angket Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	Total	Total	Total	Total	Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
Kualitas Pelayanan	P1	0	3	31	36	5	3,57
	P2	0	2	29	40	4	3,61
	P3	0	1	31	39	4	3,61
	P4	0	2	29	40	4	3,61
	P5	0	0	25	43	7	3,76
	Jumlah						18,16
	Rata-rata						3,63
	Modus						4

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,63 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah angka 4, yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atau setuju atas kualitas pelayanan toko sumber agung kecamatan jekulo kabupaten kudus.

4. Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4.8
Deskripsi Angket Variabel Minat Beli Ulang

Variabel	Item	Total	Total	Total	Total	Total	Rata-rata	
		STS	TS	N	S	SS		
Minat Beli Ulang	P1	0	0	15	49	11	3,95	
	P2	0	0	29	34	12	3,77	
	P3	0	4	12	46	13	3,91	
	P4	2	7	29	22	15	3,55	
	Jumlah							15.18
	Rata-rata							3,79
	Modus							4

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,79 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah angka 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atau setuju atas minat beli ulang toko sumber agung kecamatan jekulo kabupaten kudus.

D. Uji Instrumen Penelitian

Setelah data terkumpul dan dinilai sesuai dengan skor jawaban yang diberikan, sebelum dilakukan analisis, maka terlebih dahulu dilakukan uji

validitas dan reliabilitas masing-masing item pertanyaan yang ada pada seluruh variabel pengujian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.⁵ Kuesioner dikatakan valid, jika pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Pengujian validitas instrument dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.⁶

Sedangkan untuk uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung korelasi dengan nilai hitung r tabel, dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk dengan α 0,05. Nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel sebanyak 75 (α =0,05 dan df =75-2) dapat diketahui sebesar 0,227.

a. Persepsi Harga

Berikut ini akan ditampilkan tabel hasil pengujian validitas variabel persepsi harga menggunakan SPSS dengan melihat nilai pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*, yaitu:

⁵ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*, Gava Media, Yogyakarta, 2010, hlm. 14.

⁶Masrukhin, *Metodologi penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 176.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	P1	0,805	0,227	Valid
	P2	0,851	0,227	Valid
	P3	0,851	0,227	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Berdasarkan table 4.9 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan variabel persepsi harga (X1) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{hitung} semua item lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,227$).

b. Kelengkapan Produk

Berikut ini akan ditampilkan tabel hasil pengujian validitas variabel kelengkapan produk menggunakan SPSS dengan melihat nilai pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*, yaitu:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kelengkapan Produk (X2)	P1	0,506	0,227	Valid
	P2	0,889	0,227	Valid
	P3	0,794	0,227	Valid
	P4	0,668	0,227	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Berdasarkan table 4.10 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan variabel kelengkapan produk (X2) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{hitung} semua item lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,227$).

c. Kualitas Pelayanan

Berikut ini akan ditampilkan tabel hasil pengujian validitas variabel kualitas pelayanan menggunakan SPSS dengan melihat nilai pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*, yaitu:

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	P1	0,602	0,227	Valid
	P2	0,570	0,227	Valid
	P3	0,717	0,227	Valid
	P4	0,713	0,227	Valid
	P5	0,657	0,227	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan kualitas pelayanan (X3) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{hitung} semua item lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,227$).

d. Minat Beli Ulang

Berikut ini akan ditampilkan tabel hasil pengujian validitas variabel minat beli ulang menggunakan SPSS dengan melihat nilai pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*, yaitu:

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	P1	0,651	0,227	Valid
	P2	0,798	0,227	Valid
	P3	0,856	0,227	Valid
	P4	0,899	0,227	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan variabel minat beli ulang (Y) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{hitung} semua item lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,227$).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁷

Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dan sebaliknya, jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien lebih kecil ($< 0,60$), maka dikatakan tidak reliabel.⁸

Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,785	0,60	Reliabel
Kelengkapan Produk (X2)	0,672	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,660	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,814	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* semua variabel adalah lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen variabel dapat dikatakan reliabel.

⁷*Ibid.*, hlm. 171.

⁸*Ibid.*, hlm. 176.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).⁹Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance* dari hasil analisis regresi. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,1 maka terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	0,952	1,051
Kelengkapan Produk	0,890	1,124
Kualitas Pelayanan	0,922	1,084

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Tabel 4.14 merupakan tabel yang berisi hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan. Dari tabel tersebut, masing-masing variabel persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara berurutan mempunyai nilai VIF sebesar 1,051, 1,124, dan 1,084, dan *tolerance* sebesar 0,952, 0,890, dan 0,922. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa tidak ada satu variabel pun yang mempunyai nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem

⁹*Ibid.*, hlm. 180.

autokorelasi.¹⁰ Model regresi yang baik adalah tidak adanya problem autokorelasi.

Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dilakukan dengan pengujian *Durbin-Watson* (d). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Tabel d memiliki dua nilai, yaitu nilai batas atas (d_U) dan nilai batas bawah (d_L). Suatu model regresi dikatakan terbebas dari gejala autokorelasi apabila nilai $d > d_U$ dan nilai $d < 4 - d_U$ atau nilai d terletak diantara nilai d_U dan $4 - d_U$ ($d_U < d < 4 - d_U$).

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.536 ^a	.287	.257	2.142	2.417

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kelengkapan Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 2,417, nilai $d_U = 1,7092$, dan nilai $4 - d_U$ sebesar 2,2908. Dengan demikian nilai d terletak diantara d_U dan $4 - d_U$ ($1,7092 < 2,417 < 2,2908$). Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala autokorelasi.

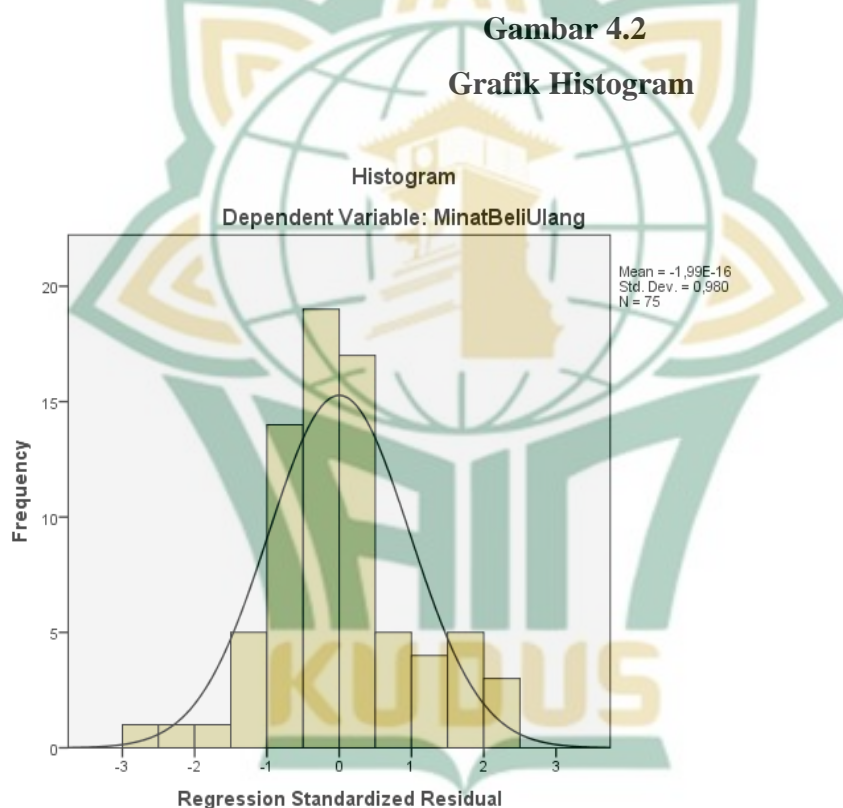
3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu

¹⁰*Ibid.*, hlm. 183.

berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



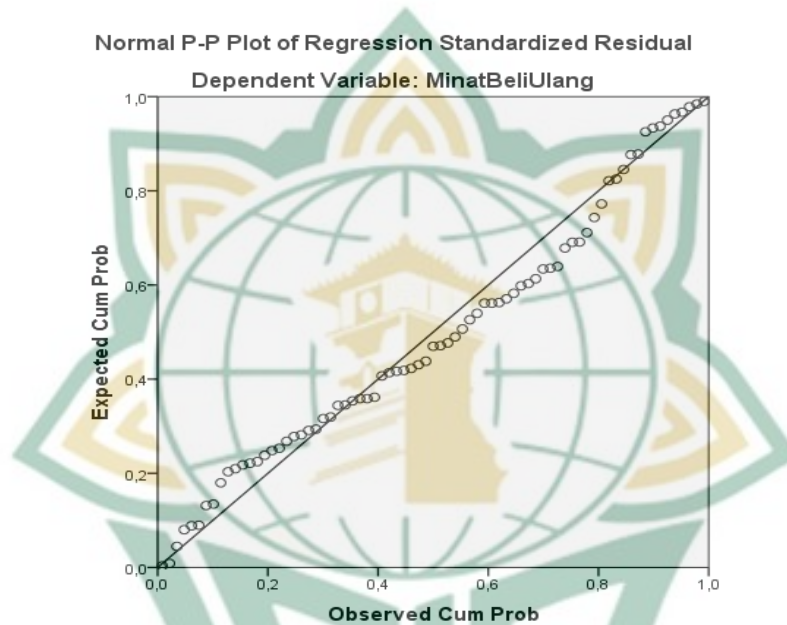
Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal.

- b. Dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka

garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.¹¹

Gambar 4.3
Normal P-P Plot



Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Sedangkan pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai distribusi normal.

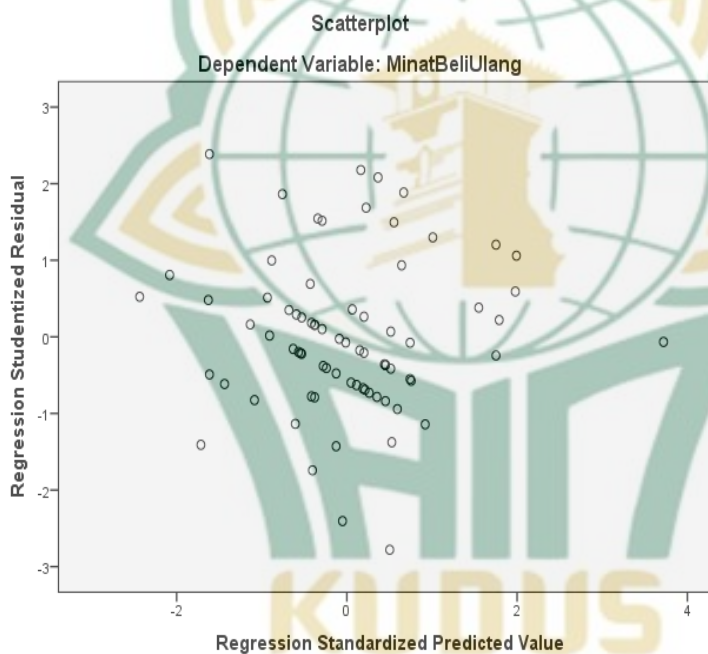
4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, BP Undip, Semarang, 2008, hlm. 160.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka *heteroskedastisitas* dalam suatu model regresi.¹²

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Grafik menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastistas pada model regresi.

¹²Ibid., hlm. 105.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksikan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan secara positif atau negatif.¹³

Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dicari dengan rumus:

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

Dimana :

Y : Minat beli ulang

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi persepsi harga dengan minat beli ulang

b_2 : Koefisien regresi kelengkapan produk dengan minat beli ulang

b_3 : Koefisien regresi kualitas pelayanan dengan minat beli ulang

X_1 : Persepsi harga

X_2 : Kelengkapan produk

X_3 : Kualitas pelayanan

Adapun hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B
Constant	-0,351
Persepsi Harga	0,386
Kelengkapan Produk	0,336
Kualitas Pelayanan	0,319

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

¹³ Duwi Prayitno, *Op. Cit.*, hlm. 61.

Dari table 4.16 di atas diperoleh persamaan regresi untuk kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,351 + 0,386X_1 + 0,336X_2 + 0,319X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta mempunyai nilai sebesar -0,351 yang berarti bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi variabel minat beli ulang (Y) nilainya adalah 0 (nol), maka minat beli ulang (Y) akan memperoleh nilai sebesar -0,351.
- b. Variabel persepsi harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,386. Artinya variabel persepsi harga (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan minat beli ulang (Y) yaitu jika persepsi harga (X1) meningkat satu satuan maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,386 satuan. Dan sebaliknya, apabila persepsi harga (X1) menurun satu satuan maka minat beli ulang (Y) akan turun sebesar 0,386 satuan.
- c. Variabel kelengkapan produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,336. Artinya variabel kelengkapan produk (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan minat beli ulang (Y) yaitu jika kelengkapan produk (X2) meningkat satu satuan maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,336 satuan. Dan sebaliknya, apabila kelengkapan produk (X2) menurun satu satuan maka minat beli ulang (Y) akan turun sebesar 0,336 satuan.
- d. Variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y), dengan koefisien regresi

sebesar 0,319. Artinya variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang searah dengan minat beli ulang (Y) yaitu jika kelengkapan produk (X3) meningkat satu satuan maka minat beli ulang(Y) akan meningkat sebesar 0,319 satuan. Dan sebaliknya, apabila kualitas pelayanan (X3) menurun satu satuan maka minat beli ulang (Y) akan turuk sebesar 0,319 satuan.

- e. Persamaan $Y = -0,351 + 0,386 + 0,336 + 0,319 + e$ dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi minat beli ulang adalah persepsi harga (X1), hal itu dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel independent lainnya.

2. Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan thitung dari olah data SPSS.

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Interpretasi
Persepsi Harga	2,667	1,994	0,009	Berpengaruh
Kelengkapan Produk	2,311	1,994	0,024	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan	2,559	1,994	0,013	Berpengaruh

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

- a. Persepsi Harga

Dengan pengujian menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan dengan derajat kebebasan $df = N-k-1$ atau $75-3-1 = 71$ (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,994. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung}

sebesar 2,667. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,667 > 1,994$). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

b. Kelengkapan Produk

Dengan pengujian menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan dengan derajat kebebasan $df = N - k - 1$ atau $75 - 3 - 1 = 71$ (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,994. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,311. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,311 > 1,994$). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

c. Kualitas Pelayanan

Dengan pengujian menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan dengan derajat kebebasan $df = N - k - 1$ atau $75 - 3 - 1 = 71$ (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,994. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,559. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,559 > 1,994$). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.¹⁴ Atau dengan kata lain koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen

¹⁴ Masrukhin, *Op. Cit.*, hlm. 100.

secara bersama-sama terhadap variabel dependen.¹⁵ Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R², nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah kedalam model.¹⁶

Tabel 4.18
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.287	.257	2.142

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.21, nilai R² (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,257 atau 25,7%. Nilai tersebut berarti bahwa sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu sebesar 25,7%, sedangkan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Toko Sumber Agung Jekulo Kudus. perbandingan ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H₀ ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H₀ diterima.

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	131.059	3	43.686	9.524	.000 ^b

¹⁵ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 83.

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 21*, Badap Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013, hlm. 97.

Residual	325.688	71	4.587	
Total	456.747	74		

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, PersepsiHarga, KelengkapanProduk

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2018

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dengan rumus $df (n-k-1) = 75-3-1 = 71$. Diperoleh $F_{tabel} = 2,73$. Dari hasil pengujian statistik F_{hitung} sebesar 9,524 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,524 > 2,73$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus.

G. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adapun hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang

Hasil perhitungan uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,667 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,994. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,667 > 1,994$). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$). Sehingga H_1 yang berbunyi “Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus” diterima.

Variabel bebas persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung sebesar dengan koefisien regresi sebesar 0,386. Dengan demikian dapat dikatakan jika ada kenaikan persepsi harga akan diikuti pula oleh kenaikan minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang dapat

mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Karena dengan semakin baiknya persepsi harga yang diberikan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Sebaliknya jika persepsi harga yang diberikan oleh perusahaan semakin buruk, maka minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung juga berkurang.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.¹⁷ Konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat pembelian ulang. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan sebagai proses penilaian seseorang terhadap harga pada produk dan jasa yang diketahui melalui masukan informasi, kejadian, pengalaman, pembelian, serta hal lainnya kemudian disimpulkan pada sebuah pertimbangan apakah harga dirasa sesuai manfaat, cocok, terjangkau, sesuai harapan atau sebaliknya yang akan membantu dan mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian, keputusan pembelian, dan minat beli ulang.¹⁸

Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian. Ketika konsumen mempunyai persepsi harga pada sebuah toko namun pada kenyatannya apa yang dipersepsikan tidak sesuai akan membuat konsumen tidak puas dalam melakukan pembelian, hal ini akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap toko tersebut. Semua berdasarkan pengalaman pembelian masa lalu konsumen pada saat melakukan pembelian pada toko tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh, Fandi Achmad, Supriono, dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Mutiara Saputri, Sri Rahayu Tri Astuti dalam jurnal mereka yang

¹⁷ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2006, hlm. 92.

¹⁸ Fandi Achmad, *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 50, No. 2, 2017, hlm. 136.

mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

2. Pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli ulang

Hasil perhitungan uji t untuk variabel kelengkapan produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,311 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,994. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,311 > 1,994$). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$). Sehingga H_2 yang berbunyi “Ada pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus” diterima.

Variabel bebas kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung sebesar dengan koefisien regresi sebesar 0,336. Dengan demikian dapat dikatakan jika ada kenaikan kelengkapan produk akan diikuti pula oleh kenaikan minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Karena dengan semakin baiknya kelengkapan produk yang diberikan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan minat beli ulang. Sebaliknya jika kelengkapan produk yang diberikan oleh perusahaan semakin buruk, maka minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung tidak maksimal.

Kelengkapan produk dapat diartikan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam memilih toko.¹⁹ Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko seperti produk berbasis makanan, pakaian,

¹⁹ James, Roger dan Paul, *Perilaku Konsumen Jilid 2, Edisi Keenam*, Binapura Aksara, Jakarta, 1995, hlm. 258.

barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan *retail*.²⁰

Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian. Apabila konsumen puas berbelanja pada toko yang memiliki kelengkapan produk baik maka akan menimbulkan minat beli ulang konsumen. Ketika konsumen membutuhkan atau menginginkan produk yang diinginkan dia akan kembali berminat membeli pada toko yang sama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh, Rahmi Rosita dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasan Aripin, Rois Arifin, Afi Rachmat Slamet dalam jurnal mereka yang mengatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Hasil perhitungan uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,559 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,994. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,559 > 1,666$). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). Sehingga H_3 yang berbunyi “Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus” diterima.

Variabel bebas kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung sebesar dengan koefisien regresi sebesar 0,319. Dengan demikian dapat dikatakan jika ada kenaikan kualitas pelayanan akan diikuti pula oleh kenaikan minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Karena dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan meningkatkan minat beli ulang. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang

²⁰ Nurhasan Aripin, Rois Aripin, Afi Rachmat Slamet, *Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Hypermart Malang Town Square)*, e-Jurnal Riset Manajemen, hlm. 32.

diberikan oleh perusahaan semakin buruk, maka minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung tidak maksimal.

Kualitas pelayanan adalah suatu kesenjangan antara apa yang pelanggan dapatkan dengan apa yang pelanggan harapkan.²¹ Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Selain itu pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²²

Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian. Yang dapat menilai sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah konsumen, semakin baik perusahaan memberikan pelayanan, maka semakin baik pula penilaian konsumen terhadap perusahaan, sehingga akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh, Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandi Achmad, Supriono dalam jurnal mereka yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

4. Persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan uji F pada variabel persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan memperoleh F_{hitung} sebesar 9,524 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,73. Sementara nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf

²¹ Dyah Adhisthi Pastikarani, Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta)*, Jurnal Of Management, Vol. 05, No. 02, 2016, hlm. 2.

²² Dian Mutiara Saputri, Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Customcase Handphone dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tntshop3 Semarang)*, Diponegoro, Journal Of Management, Vol. 5, No. 3, 2016, hlm. 3.

signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus.

H. Implikasi Penelitian

Melihat hasil pengujian hipotesis penelitian diatas, maka terdapat implikasi penelitian baik secara teoritik maupun secara praktik, yaitu:

1. Teoritik

Implikasi teoritik dari penelitian ini adalah sebagai dukungan empiris adanya persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan atau refrensi dalam penelitian.

2. Praktik

Implikasi praktik dari penelitian ini yaitu penelitian ini semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu kewirausahaan khususnya tentang persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus dalam usaha mempertahankan konsumen dan menciptakan pelanggan yang loyal.