

**PENGARUH PELAYANAN KELENGKAPAN PRODUK HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO
SERAGAM**

(Studi Kasus Pada Kios Pramuka Elvan Semarang)

***THE INFLUENCE OF SERVICE, PRODUCT COMPLETENESS, PRICE, AND
PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION AT UNIFORM STORES
(Case Study at Elvan Pramuka Kiosk, Semarang)***

Putri Ayu Lestari¹, Emi Trimiati²

Universitas AKI Semarang^{1,2}

putriayul0310@gmail.com¹

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service, product completeness, price, and product quality on consumers' repurchase interest at Kios Pramuka Elvan Semarang. This research uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression and classical assumption tests. The research results show that, partially, all four independent variables—service ($\beta = 0.129$; Sig. 0.244), product completeness ($\beta = 0.281$; Sig. 0.002), price ($\beta = 0.064$; Sig. 0.492), and product quality ($\beta = 0.139$; Sig. 0.166)—have a positive influence on repurchase intention, although only product completeness was statistically significant. Simultaneously, all independent variables have a significant influence on repurchase interest with an F-statistic value of 14.203 and a significance of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.337 indicates that 33.7% of the variability in repurchase interest can be explained by these four variables. This finding confirms the importance of maintaining good service, complete product availability, reasonable price adjustments, and product quality improvements as strategic efforts to build customer loyalty and increase repurchase potential.

Keywords: *service, product completeness, price, product quality, repurchase interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen di Kios Pramuka Elvan Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, keempat variabel independen—pelayanan ($\beta = 0,129$; Sig. 0,244), kelengkapan produk ($\beta = 0,281$; Sig. 0,002), harga ($\beta = 0,064$; Sig. 0,492), dan kualitas produk ($\beta = 0,139$; Sig. 0,166)—memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, meskipun hanya kelengkapan produk yang terbukti signifikan secara statistik. Secara simultan, seluruh variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai F hitung 14,203 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,337 menunjukkan bahwa 33,7% variabilitas minat beli ulang dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga pelayanan yang baik, ketersediaan produk yang lengkap, penyesuaian harga yang wajar,

serta peningkatan kualitas produk sebagai upaya strategis untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan potensi pembelian ulang.

Kata Kunci: pelayanan, kelengkapan produk, harga, kualitas produk, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan industri retail di Indonesia menunjukkan tren yang positif, dengan meningkatnya jumlah usaha ritel yang menawarkan berbagai produk, termasuk toko seragam. Kios Pramuka Elvan Semarang sebagai salah satu penyedia produk seragam memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan seragam untuk siswa dan instansi.

Pelayanan yang baik sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan membuat pelanggan senang dan ingin kembali (Zeithaml, V. A., & Bitner, 2018). Studi oleh O'Neill, JW, dan Mattila (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan tingkat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Selain layanan, kelengkapan produk adalah faktor penting yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli ulang. Pembeli cenderung memilih toko yang menawarkan pilihan produk yang luas dan berkualitas tinggi.

Fenomena gab ini muncul ketika pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi berdasarkan informasi yang mereka terima, baik dari pemasaran maupun rekomendasi teman, tetapi mengalami pengalaman yang berbeda saat berbelanja. Kios Pramuka Elvan perlu memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan untuk meminimalkan fenomena gab ini.

Dalam konteks ini, pelayanan yang kurang memadai atau kelengkapan produk yang terbatas dapat mengakibatkan pelanggan merasa kecewa dan tidak tertarik untuk

melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Zeithaml, V. A., & Bitner, 2018), yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan dapat mengurangi minat beli ulang. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana pelayanan dan kelengkapan produk di Kios Pramuka Elvan memengaruhi persepsi pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli kembali.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penulis melakukan survei untuk mengetahui jumlah unit seragam yang dikelola Kios Pramuka Elvan Semarang. Dari bulan Juni hingga Desember, jumlah barang yang dibawa oleh Kios Pramuka Elvan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pelanggan Di Toko Pramuka Elvan Priode Juni-Januari

No.	Bulan	Pelanggan	Kunjungan per-bulan
1.	Juni	296	1-2 kali
2.	Juli	350	1-2 kali
3.	Agustus	388	1-2 kali
4.	September	300	1-3 kali
5.	Oktober	296	1-3 kali
6.	November	432	1-4 kali
7.	Desember	363	1-4 kali
8.	Januari	396	1-4 kali

Berdasarkan data table diatas peneliti sudah melakukan survey di toko pramuka elvan semarang pada bulan juni sampai januari yang didapatkan data pelanggan yang telah melakukan pembelian mencapai 2.821 orang. Dari data tersebut yang telah disajikan dapat dilihat bahwa terjadi perbedaan pelanggan disetiap bulannya. Pada bulan Juni terdapat 296 pelanggan, kemudian naik dibulan Juli menjadi 350 pelanggan,

Agustus 270 pelanggan, September 300 pelanggan, Oktober 296 pelanggan, November mengalami kenaikan yang deratis 432 pelanggan, Desember 363 pelanggan dan Januari 396 pelanggan. Selain itu, frekuensi kunjungan per pelanggan juga bervariasi, yaitu antara satu hingga empat kali perbulan. Hal tersebut menggambarkan bahwa Toko Pramuka Elvan Semarang cukup ramai dan terjadi perputaran konsumen yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Hubungan kausal antar variabel diteliti melalui pendekatan eksplanatif kuantitatif. Fokus utamanya adalah melihat bagaimana pelayanan, kualitas produk, dan harga berdampak pada minat beli ulang.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen (Y) adalah minat beli ulang, yang menjadi fokus utama penelitian. Sementara itu, variabel independen (X) yang memengaruhinya meliputi: pelayanan (X1), kelengkapan produk (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4).

Definisi Konseptual

Minat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk berdasarkan tingkat kemungkinan dan keinginannya (Sugiyono, 2019). Pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan sebaik mungkin. Kelengkapan produk mengacu pada penyediaan barang yang sesuai dengan jenis usaha, baik dari segi jumlah, waktu, maupun harga, untuk mencapai tujuan bisnis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Seragam, sesuai dengan definisi populasi menurut Sugiyono (2022) sebagai sekumpulan subjek dengan karakteristik tertentu yang diteliti untuk ditarik kesimpulan. Sampel ditentukan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu, dengan kriteria pelanggan yang berbelanja minimal satu kali dalam satu minggu. Berdasarkan rumus Slovin, dengan jumlah populasi 2.821 dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,57 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanative research*, dan mengandalkan dua jenis data. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden mengenai pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang di Toko Seragam. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, jurnal, artikel, buku, dan sumber informasi lainnya yang relevan dan dapat diakses secara online.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak dengan dua teknik utama. Pertama, melalui kuesioner berisi pertanyaan terbuka dan tertutup yang disusun secara logis untuk menguji hipotesis, menggunakan skala Likert 1–5. Kuesioner ini diberikan langsung kepada responden untuk memperoleh data tanggapan terkait variabel penelitian. Kedua, melalui studi pustaka, yaitu penelaahan literatur, jurnal, dan sumber relevan lainnya sebagai referensi dan dasar teori dalam penelitian.

Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dalam beberapa tahap. Ini termasuk penyuntingan untuk memastikan bahwa jawaban lengkap dan konsisten, koding untuk memasukkan kode ke dalam data, dan tabulasi untuk menyusun data ke dalam tabel berdasarkan kategori. Selanjutnya, data diukur dengan skala Likert, yang diubah dari skala ordinal ke skala interval dengan Metode of Successive Interval (MSI) untuk sesuai dengan analisis yang dilakukan dalam SPSS 25.

Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, dan dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi tinggi antara item dengan total skor. Uji reliabilitas, di sisi lain, mengukur kestabilan dan konsistensi jawaban responden. Ini dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach dalam program SPSS. Jika nilai Alpha menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi antar item, instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Studi ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda untuk menganalisis data berdasarkan identitas, pendidikan, dan pekerjaan. Hasil dianalisis menggunakan SPSS, uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinearitas. Hipotesis diuji menggunakan uji-t dan uji-F, dan R^2 digunakan untuk menentukan kontribusi signifikan dari variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan langsung kepada konsumen Toko Seragam Elvan Semarang melalui barcode link yang dipindai lewat ponsel, selama periode 17–26 Juli 2025. Kuesioner ditujukan kepada pelanggan yang telah menggunakan layanan toko untuk mengumpulkan data tingkat kepuasan. Dari seluruh kuesioner yang disebar, terkumpul 100 responden dengan isian lengkap, yang kemudian dikelompokkan berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Tabel 2. Umur dan Jenis Kelamin

Umur	Perempuan	Laki-Laki	Total
13-17	12	10	22
18-22	24	17	41
23-27	15	12	27
< 28	5	5	10
Total	56	44	100

Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen di Toko Seragam Elvan, berdasarkan data dari 100 responden yang dijangkau melalui kuesioner dengan skala Likert. Pelayanan diukur melalui indikator seperti kecepatan, keramahan, kemudahan bantuan, dan kenyamanan transaksi, yang mayoritas dinilai positif oleh konsumen. Kelengkapan produk mencakup variasi jenis dan ukuran seragam serta perlengkapan sekolah yang dianggap memadai oleh responden, sehingga mengurangi keinginan mencari toko lain. Harga dinilai sesuai dengan kualitas, kompetitif, dan terjangkau, sehingga mendukung loyalitas konsumen. Kualitas produk dilihat dari ketahanan bahan, kerapian jahitan, dan kenyamanan pemakaian yang secara umum mendapat penilaian baik. Keempat variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam membentuk

minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan toko, dan tetap loyal terhadap Toko Seragam Elvan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan uji-uji statistic melalui software SPSS versi 25.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pelayanan			
X1.1	0,661	0,1966	Valid
X1.2	0,555	0,1966	Valid
X1.3	0,620	0,1966	Valid
X1.4	0,649	0,1966	Valid
Kelengkapan Produk			
X2.1	0,713	0,1966	Valid
X2.2	0,665	0,1966	Valid
X2.3	0,745	0,1966	Valid
X2.4	0,542	0,1966	Valid
Harga			
X3.1	0,685	0,1966	Valid
X3.2	0,659	0,1966	Valid
X3.3	0,644	0,1966	Valid
X3.4	0,645	0,1966	Valid
Kualitas Produk			
X4.1	0,651	0,1966	Valid
X4.2	0,483	0,1966	Valid
X4.3	0,636	0,1966	Valid
X4.4	0,666	0,1966	Valid
Minat Beli Ulang			
Y1	0,640	0,1966	Valid
Y2	0,646	0,1966	Valid
Y3	0,654	0,1966	Valid
Y2	0,468	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 2025.

Berdasarkan data tabel di atas, semua indikator penelitian memiliki nilai korelasi Item-Total yang dikoreksi yang lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,1966 (dengan $df = 100 - 2 = 98$). Akibatnya, semua item dinyatakan valid karena memenuhi kriteria uji validitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

N o.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	Pelayanan (X1)	0,874	0,6	Reliabel

2	Kelengkapan Produk (X2)	0,821	0,6	Reliabel
3	Harga (X3)	0,830	0,6	Reliabel
4	Kualitas Produk (X4)	0,754	0,6	Reliabel
5	Minat Beli Ulang (Y)	0,849	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 2025.

Analisis Linier Berganda

Studi ini menggunakan analisis regresi linier untuk menguji pengaruh variabel independen seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen, yaitu perilaku pembelian konsumen, menggunakan skala Likert.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,503	1,245	4,422	,000
	PELAYANAN	,129	,110	,140	1,173
	KELENGKAPAN_PRODUK	,281	,090	,340	3,138
	HARGA	,064	,093	,077	,689
	KUALITAS_PRODUK	,139	,100	,152	1,396

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG

Sumbe: Hasil SPSS 2025

$$Y = 5.503 + 0.129 x_1 + 0.281x_2 + 0.64x_3 + 0.139x_4$$

Analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4) berpengaruh positif terhadap nilai rata-rata (Y) dengan konstanta sebesar 5,503. Variabel yang paling signifikan adalah layanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4).

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97354802
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.046
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

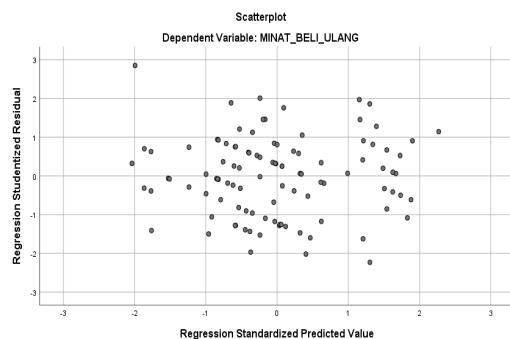
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumbe: Hasil SPSS 2025

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi dasar untuk analisis lanjutan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokidastitas*Sumbe: Hasil SPSS 2025***Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 ^a	.362	.337	2.013	2.336

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, KELENGKAPAN_PRODUK, HARGA, PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG

Sumbe: Hasil SPSS 2025

Karena $DW > DU$ ($2,336 > 2,2383$) dan $(4-DW) < DU$ ($1,664 < 1,7617$), data memenuhi asumsi bebas autokorelasi. Hasil uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,336 menunjukkan

bahwa tidak ada autokorelasi positif maupun negatif.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.503	1.245		4.422	.000		
	PELAYANAN	.129	.110	.140	1.173	.244	.447	2.236
	KELENGKAPAN_PRODUK	.281	.090	.340	3.138	.002	.543	1.840
	HARGA	.064	.093	.077	.689	.492	.511	1.958
	KUALITAS_PRODUK	.139	.100	.152	1.396	.166	.540	1.850

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG

*Sumbe: Hasil SPSS 2025***Tabel 10. Hasil Uji T**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.503	1.245		4.422	.000
	PELAYANAN	.129	.110	.140	1.173	.244
	KELENGKAPAN_PRODUK	.281	.090	.340	3.138	.002
	HARGA	.064	.093	.077	.689	.492
	KUALITAS_PRODUK	.139	.100	.152	1.396	.166

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG

Sumbe: Hasil SPSS 2025

Menurut hasil uji parsial (uji t), keempat variabel independen—kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan pelayanan—berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Elvan Uniform. Nilai t hitung masing-masing variabel lebih besar dari t tabel (1,66088), dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial, semua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.131	4	57.533	14.203	.000 ^b
	Residual	405.069	100	4.051		
	Total	635.200	104			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, KELENGKAPAN_PRODUK, HARGA, PELAYANAN

Sumbe: Hasil SPSS 2025

Hasil simultan menunjukkan dampak signifikan ketersediaan produk, kualitas produk, harga, dan kuantitas terhadap harga barang di Toko Seragam Elvan.

Tabel 12. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.337	2.013

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, KELENGKAPAN_PRODUK, HARGA, PELAYANAN

Sumbe: Hasil SPSS 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,337 menunjukkan bahwa variabel harga, kuantitas produk, harga, dan kualitas produk hanya dapat menjelaskan 33,7% variasi harga, sedangkan 66,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Studi ini mengungkapkan bahwa pelayanan baik yang diberikan oleh Toko Pramuka Elvan secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian barang. Kualitas layanan, kecepatan, dan kualitas informasi secara signifikan memengaruhi loyalitas, karena pelanggan yang diperlakukan dengan baik dan diberikan layanan yang baik lebih cenderung membeli produk dari toko.

2. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Studi ini mengungkapkan bahwa kualitas produk juga berdampak positif pada kepuasan konsumen, karena konsumen lebih cenderung membeli produk ketika mereka menerima kualitas dan nilai yang baik tanpa harus membayar ekstra untuk barang lain.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian ulang. Tjiptono (2021) menyatakan bahwa harga menjadi alat strategis yang membentuk persepsi nilai konsumen. Jika harga dianggap adil, wajar dan sesuai dengan

kualitas produk maka konsumen akan cenderung loyal dan Kembali melakukan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji bersama menunjukkan bahwa pelayanan, kelengkapan produk, dan harga secara keseluruhan memengaruhi minat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan satu aspek, tetapi juga gabungan faktor-faktor tersebut. Satianingsih dan Kusumah (2020) mengatakan bahwa pelanggan akan melihat toko secara menyeluruh sebelum membuat keputusan pembelian ulang. Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui pelayanan yang baik, produk yang lengkap, dan harga yang bersaing.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian menganalisis data dari 100 responden dan menganalisis statistik serta wawancara mengenai kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan kualitas produk di Pasar Elvan Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan, aksesibilitas, dan informasi yang jelas, secara signifikan memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli barang di toko. Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membeli barang, karena mereka percaya bahwa mereka mendapatkan nilai tinggi untuk uang mereka. Harga juga berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membeli barang, karena mendorong loyalitas dan pengambilan keputusan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membeli barang di toko yang sama. Kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan kualitas produk secara simultan

memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli barang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dengan harga tinggi, kualitas tinggi, dan kualitas tinggi merupakan faktor utama dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli barang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Kios Pramuka Elvan Semarang terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kelengkapan produk, menyesuaikan harga dengan kualitas, serta mempertahankan mutu produk. Pelayanan yang ramah dan responsif, ketersediaan produk yang beragam, harga yang sebanding dengan manfaat, serta kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong minat beli ulang. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat daya saing dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Asmoro, A. K., & Nuvriasari, A. (2022). Kajian KAJIAN MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE PADA GENARASI Z DENGAN PERCEIVED RISK, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL ANTESEDEN. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1312>
- Bahruzen, M., D, D. K., & Nugraha, P. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i1.9>
- Damayanti, P. P. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang pada Petahu Santih Mart Denpasar Selata. *Jurnal EMAS*, 4(3), 680–693.
- Fitriana, F., & Yosepha, S. Y. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Oppo Di Shopee Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(3), 224–236.
- Keller, K. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Kotler and Armstrong. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>

- Kotler dan Keller. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada Konsumen Marakez Café di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 86–97. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4371>
- Kotler dan Keller. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). 304 *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
- Norhaedah, K., Muhammad, N., & Penna, D. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *UME: Journal Yof ...*, 3(3), 65–83. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.34>
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49–66. <https://ejournal-medan.uph.edu/index.php/jam/article/view/525>
- Ridwan El Ghoni, M., & Iftikad, I. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan dilihat dari Kualitas Produk dan Harga pada Pelanggan Rokok Gudang Baru Malang. *Journal Islamic Business and Entrepreneurship*, 2(1), 65–73. <https://doi.org/10.33379/jibe.v2i1.2398>
- Ridwan, M., & Noviarni, N. (2021). Pengaruh Tempat Usaha Dan Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Supermarket Bangunan. *Jurnal Kompetitif*, 10(2), 84. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v10i2.843>
- sugiyono. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 137. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.137-146.2022>
- Sugiyono. (2023a). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja. *Jurnal EMAS*, 4(6), 2023.
- Sugiyono. (2023b). Pengaruh Lifestyle, Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restaurant The Sand Beach Seminyak. *Jurnal Emas*, 4(3), 754–767. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6312/4811>
- Tarmizi, A., & Kamal, M. (2022). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Margin, Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Minat Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada Bank Aceh Syariah Capem Ulee Kareng. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4, 1–18.
- Tjiptono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Toga Wisuda Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Di Cv. Caraka Indonesia Bandung). *Ecobisma (Jurnal*

Ekonomi, Bisnis Dan
Manajemen), 9(1), 68–76.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i1.2131>

Trisnawati, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Konveksi Bagas Sablon di Kecamatan Grogol Kabupaten Dukoharjo. 1–152.

Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61.
<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>