

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG

Moch Rizky Yuasrani  
*moch.rizky.yuasrani12@gmail.com*  
Heru Suprihadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aims to determine, analyze, and examine the product quality, service quality, and price on the repurchasing interest at Toko Sembako Rizky in Surabaya. Furthermore, the research applies quantitatively. The population consists of all consumers at Toko Sembako Rizky in Surabaya. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. In line with that, 80 respondents were chosen as the sample. The instrument in the data collection technique was a questionnaire, which used a Likert scale. The data analysis technique also used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26 version. The result concludes that product quality has a positive and significant effect on the repurchasing interest at Toko Sembako Rizky in Surabaya. Likewise, service quality has a positive and significant effect on the repurchasing interest at Toko Sembako Rizky in Surabaya. Similarly, price has a positive and significant effect on the repurchasing interest at Toko Sembako Rizky in Surabaya.*

*Keywords: product quality, service quality, price, and repurchasing interest*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli ulang pada Toko Sembako Rizky di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Sembako Rizky Surabaya, dengan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang diperoleh 80 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner menggunakan skala likert. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Sembako Rizky di Surabaya. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Sembako Rizky di Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Sembako Rizky di Surabaya.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas layanan, harga, minat beli ulang

### PENDAHULUAN

Toko sembako adalah elemen penting dalam kehidupan masyarakat, terutama di daerah kota dan desa, karena menyediakan berbagai kebutuhan dasar yang diperlukan sehari-hari, termasuk beras, gula, minyak goreng, serta bahan makanan lainnya. Dalam sektor ritel ini, memastikan konsumen tetap setia menjadi sangat penting, sebab persaingan yang intens serta banyaknya pilihan toko membuat konsumen memiliki banyak opsi. Guna mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. UMKM adalah istilah luas dalam ekonomi yang merujuk pada usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau entitas yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Salah satu jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah toko sembako.

Toko sembako selalu menarik banyak peminat, bukan hanya karena lokasinya, hubungan baik dengan pemilik juga menjadi salah satu faktor kenyamanan berbelanja di toko sembako tersebut. Secara umum, toko sembako adalah toko yang menjual berbagai kebutuhan sehari-

hari. Barang-barang tersebut mencakup semua kebutuhan rumah tangga, termasuk beras, perlengkapan mandi, rempah-rempah, hingga produk pembersih rumah.

Toko Sembako Rizky Surabaya adalah sebuah toko sembako yang berada di Jalan Bulak Banteng Baru, Gang Cempaka No. 50A, Kecamatan Kenjeran, Kelurahan Sidotopo, Surabaya. Lokasi Toko Sembako Rizky ini termasuk strategis karena terletak di area dengan kepadatan penduduk tinggi, yang mempermudah konsumen dalam mendapatkan barang kebutuhan. Pemilik usaha memilih untuk membuka toko sembako karena produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Namun seiring perkembangan zaman dan meningkatnya jumlah pesaing dalam bisnis sembako, persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha sembako yang menawarkan jenis produk serupa tetapi dengan variasi harga dan kualitas layanan yang berbeda-beda. Toko Sembako Rizky Surabaya ini menerapkan kualitas layanan jasa antar pesanan sesuai yang dibeli konsumen. Harga yang ditawarkan Toko Sembako Rizky Surabaya memiliki dampak signifikan memotivasi minat konsumen untuk beli ulang di tempat untuk kedua kalinya.

Faktor lain yang mendukung keberhasilan bisnis adalah lokasi atau tempat usaha itu sendiri. Kepuasan konsumen akan muncul secara alami jika produk yang dijual oleh perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. Beberapa faktor yang menciptakan minat beli ulang konsumen meliputi harga yang diberikan, dan kualitas produk yang ditawarkan, serta aksesibilitas lokasi perusahaan bagi para pelanggan. Kemudahan-kemudahan inilah yang diharapkan oleh konsumen agar dapat memperoleh barang atau produk sesuai kebutuhan.

Penelitian Febrianto *et al.* (2021) dan penelitian Ramaputra dan Hermani (2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Damanik dan Purba (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mawarsari (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan Sinambela dan Hermani (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Purbasari dan Purnamasari (2018), Sari *et al.* (2016), menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, penelitian Prabowo (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2016) menyatakan tentang hubungan antara harga dan minat beli ulang bahwa ada hubungan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Hidayah dan Apriliani (2019) serta penelitian Aptaguna dan Pitaloka (2016) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Toko Sembako Rizky Surabaya memiliki banyak konsumen setiap harinya, karena produk yang dijual sangat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, ritel seperti Toko Sembako Rizky Surabaya bukanlah satu-satunya toko ritel yang ada di Surabaya. Menghadapi persaingan, pemilik toko harus berusaha keras untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta mendorong konsumen untuk melakukan minat beli ulang. Ketika konsumen merasakan manfaat Toko Sembako Rizky Surabaya melalui pengalaman positif sebelumnya, konsumen merasakan kebahagiaan dan kepuasan. Hal ini tentunya mendorong konsumen untuk berbelanja kembali karena adanya keterikatan emosional dari pengalaman yang telah didapatkan.

Minat beli ulang merupakan hal penting dalam menilai keberhasilan usaha, termasuk bagi toko sembako Rizky di Surabaya. Berdasarkan hasil survei pelanggan, 50% responden sangat setuju untuk berbelanja kembali, yang mencerminkan tingkat kepuasan tinggi terhadap pengalaman berbelanja, kemungkinan dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, ketersediaan barang yang lengkap, serta suasana toko yang nyaman. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan toko kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru dan loyalitas. Selain itu, 30% responden menyatakan setuju untuk kembali

berbelanja, meskipun tidak sekuat kelompok yang sangat setuju. Persentase ini menunjukkan adanya faktor positif seperti pelayanan yang baik, harga bersaing, dan lokasi strategis, namun juga mengindikasikan ada aspek yang perlu diperbaiki, seperti variasi produk atau kecepatan pelayanan. Sementara itu, 20% responden mengaku tidak akan berbelanja kembali, yang mengisyaratkan adanya tantangan bagi toko dalam menjaga loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti produk yang tidak sesuai harapan, pelayanan yang kurang memuaskan, atau harga yang dinilai tidak kompetitif dapat menjadi alasan utama. Oleh karena itu, evaluasi dan perbaikan terhadap aspek-aspek yang dikeluhkan pelanggan menjadi langkah penting agar toko sembako Rizky dapat meningkatkan minat beli ulang serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggan.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sebagai proses di mana konsumen menentukan apakah akan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki atau tidak untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Contohnya termasuk waktu, uang, dan energi (Pusparani dan Krisnawati, 2019:17). Perilaku konsumen adalah analisis mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2018:179). Perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan pribadi yang secara langsung berhubungan dengan cara memperoleh dan menggunakan nilai dari produk, yang juga meliputi proses pengambilan keputusan saat mempersiapkan dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Sunyoto, 2018:04).

### **Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:87), minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, dan mengonsumsi, atau bahkan keinginan terhadap suatu produk. Konsumen mengembangkan preferensi di antara berbagai merek yang ada, yang dapat menimbulkan minat beli ulang terhadap merek yang paling disukai. Secara umum, minimal minat beli ulang adalah perilaku pelanggan yang menunjukkan tanggapan positif terhadap suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut (Faradisa, 2016:22). Menurut Hasan (2018:131) indikator minat pembelian ulang yaitu berikut ini: (a). minat transaksional; (b). minat preferensial; (c). minat referensial; (d). minat eksploratif.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2018:10) kualitas produk bisa dianggap sebagai salah satu cara penting untuk menentukan posisi bagi para pemasar. Kualitas berpengaruh langsung pada kinerja barang atau layanan; ini juga sangat terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Indrasari (2019:83) kualitas produk adalah kondisi yang dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk juga merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2016:103) adalah: (a). kinerja; (b). daya tahan; (c). fitur; (d). reliabilitas; (e). estetika; (f). kesan kualitas.

### **Kualitas Layanan**

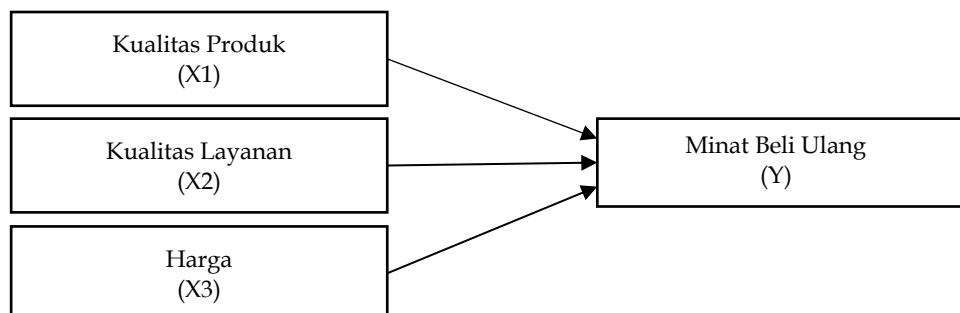
Menurut Alma (2018:4) menyatakan bahwa layanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan. Banyak pelanggan menjadi semakin kritis terhadap pilihan mereka sebelum dan sesudah membeli sesuatu. Pelanggan selalu menginginkan produk berkualitas

tinggi yang sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan layanan yang baik. Menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas layanan adalah elemen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas layanan yang unggul. Kualitas layanan menjadi pusat perhatian perusahaan karena memengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen akan timbul jika Kualitas Pelayanan yang diberikan dikelola dengan baik. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019:64), indikator kualitas pelayanan meliputi: (a). Berwujud, (b). Keandalan, (c). Ketanggapan, (c). Jaminan dan Kepastian, (d). Empati.

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 324) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau total nilai yang diperoleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau hak atas kepemilikan atau pemakaian terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018:483) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya, mungkin harga adalah elemen termudah dalam program membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Kotler (2018:78), indikator harga adalah sebagai berikut: (a). keterjangkauan harga produk, (b). penyesuaian harga dengan kualitas produk, (c). daya saing harga produk, (d). penyesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk, (e). harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas Produk adalah ciri-ciri produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat, yang berarti bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang mendukung kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:231). Kualitas produk merupakan tolak ukur penting keberhasilan perusahaan karena kualitas produk yang baik memungkinkan perusahaan mampu bersaing dengan kompetitornya, karena konsumen cenderung kritis terhadap produk yang tersedia di pasar, perusahaan juga perlu melakukan inovasi produk baru dalam penawarannya. Sesuai dengan penelitian Ramaputra dan Hermani (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Damanik dan Purba (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Ulang

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas layanan adalah bagian penting membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya. Memahami dan meningkatkan aspek kualitas layanan, perusahaan dapat mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mendorong kesuksesan jangka panjang perusahaan. "Layanan merujuk pada setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menciptakan kepemilikan apapun." Layanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi mencapai tingkat kepuasan Kotler (2018:155). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Purbasari dan Purnamasari (2018), Sari *et al.* (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H<sub>2</sub>: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang**

Harga adalah salah satu faktor yang sangat krusial dalam menetapkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 324) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau total nilai yang diperoleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau hak atas kepemilikan atau pemakaian terhadap produk atau jasa. Konsumen akan membeli barang yang memenuhi kemampuannya. Peran harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan bisnis dalam menjual produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2016) menyatakan tentang hubungan antara harga dan minat beli ulang bahwa ada hubungan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Hidayah dan Apriliani (2019) serta penelitian yang dilakukan Aptaguna dan Pitaloka (2016) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk menguraikan hubungan antara berbagai variabel, menguji teori-teori yang ada, serta merumuskan hipotesis terkait fenomena alam yang sedang diteliti. Penelitian Sugiyono (2018:14), penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang didasari oleh filosofi positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Proses pemilihan sampel dilakukan secara acak dengan pengumpulan data menggunakan alat ukur, serta analisis datanya bersifat statistik. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh konsumen di Toko Sembako Rizky Surabaya. Karena jumlah responden cukup besar dan tidak diketahui. Penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada konsumen Toko Sembako Rizky Surabaya saat berkunjung.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini digunakan teknik *sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:138), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Beberapa kriteria yang digunakan meliputi konsumen yang ditargetkan sebagai responden yaitu: (a). Usia, (b). Pembelian untuk dikonsumsi sendiri, (c). Pernah membeli produk Sembako Rizky setidaknya dua kali, (d). Pernah membeli produk Sembako Rizky dan berminat untuk melakukan pembelian lagi. menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Hair. Menurut Hair *et al.*, (2022), rumus Hair untuk penelitian yang melibatkan populasi tidak dapat diketahui secara pasti siapa saja pelanggan pada Toko Sembako Rizky Surabaya yang dapat dijadikan sampel. Sebagaimana dijelaskan oleh Hair *et al.*, (2022) sulit untuk

menentukan ukuran *goodness of fit* yang tepat jika sampel terlalu besar. Perhitungan jumlah sampel dapat dihitung dengan cara yaitu:

Sampel = Jumlah Indikator X Variabel =  $20 \times 4 = 80$

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data penelitian ini yakni data primer, sebab data yang dipakai pada penelitian ini ialah memakai sekelompok orang untuk menjadi responden (kuesioner). Responden yang diambil pada penelitian ini yakni konsumen yang pernah membeli produk Sembako Rizky yaitu berjumlah 80 konsumen. Data digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek yang merupakan jenis data penelitian mencakup sikap, persepsi, pengalaman, atau perilaku individu atau kelompok yang menjadi subyek penelitian (responden). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan sumber, yang nantinya digunakan sebagai pendukung oleh peneliti dalam membuat kesimpulan. Penelitian ini, teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sugiyono (2018:219), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan terkait dengan indikator dari setiap variabel yang diteliti, lalu membagikannya kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan. Pengukuran hasil dari kuesioner responden dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu terhadap fenomena sosial.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Kualitas Produk (KP)**

Kualitas Produk adalah kesesuaian antara apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada Toko Sembako Rizky Surabaya. Kualitas produk adalah kombinasi berbagai sifat yang dihasilkan dari pemasaran, perancangan, dan perawatan yang memungkinkan produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2016:103) adalah: a. Kinerja; b. Daya Tahan; c. Fitur; d. Reliabilitas; e. Estetika; f. Kesan Kualitas.

#### **Kualitas Layanan (KL)**

Kualitas Layanan adalah usaha untuk memenuhi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap Toko Sembako Rizky Surabaya, serta ketepatan dalam penyampaian agar sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019:64), indikator kualitas pelayanan meliputi: a. Berwujud, b. Keandalan, c. Ketanggapan, c. Jaminan dan Kepastian, d. Empati.

#### **Harga (H)**

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dari Toko Sembako Rizky Surabaya. Kotler (2018:78), indikator yang digunakan untuk mengevaluasi harga adalah sebagai berikut: a. Keterjangkauan harga produk, b. Penyelarasan harga dengan kualitas produk, c. Daya saing harga produk, d. Penyelarasan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk, e Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

#### **Minat Beli Ulang (MBU)**

Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk pada Toko Sembako Rizky Surabaya berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, dan mengonsumsi, atau bahkan keinginan terhadap suatu produk. Menurut Hasan (2018:131) indikator minat pembelian ulang yaitu berikut ini: a. Minat Transaksional; b. Minat Preferensial; c. Minat Referensial; d. Minat Eksploratif.

## Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana analisis data dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari seluruh responden serta berbagai sumber lainnya. Menurut Sugiyono (2018:147), analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah data terkumpul dari responden dan sumber lain. Data yang diperoleh kemudian dikelompokkan berdasarkan variabel serta kategori responden. Selanjutnya, dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Uji validitas adalah proses menilai apakah kuesioner yang diberikan kepada responden memiliki kevalidan. Sebuah indikator data dianggap sah jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu merefleksikan apa yang diukur berdasarkan skala tertentu (Ghozali, 2018:66). Validitas dievaluasi berdasarkan pernyataan menurut (Situmorang dan Lutfi, 2014:76) yaitu: (a). Jika  $r$  hitung  $\geq$  atau sama dengan  $r$  tabel, maka indikator variabel dapat dianggap valid dalam penelitian. (b). Jika  $r$  hitung  $\leq$  atau sama dengan  $r$  tabel, maka indikator variabel dianggap tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah metode untuk menilai kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dianggap reliabel jika respon orang terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil sepanjang waktu. Untuk mengukur reliabilitas, dapat dilakukan dengan metode pengukuran sekali saja. Dalam teknik ini, hanya satu kali pengukuran dilakukan, lalu hasilnya akan diperbandingkan dengan pertanyaan lainnya atau diukur dengan metode korelasi dari jawaban. Berdasarkan Ghozali (2018:45), kriteria untuk pengambilan keputusan adalah: (a). Jika nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $\geq$  0,60, maka dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya. (b). Jika nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $<$  0,60, maka dapat dianggap tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Guna mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal, diperlukan uji normalitas. Regresi yang menggunakan data yang terdistribusi normal atau hampir normal dianggap sebagai model regresi yang baik (Ghozali, 2021:196). Penelitian ini, metode yang dipakai untuk uji normalitas adalah *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Menurut Ghozali (2021:201), terdapat beberapa kriteria dalam uji normalitas, yaitu sebagai berikut: (a). Jika nilai probabilitas  $\geq$  0,05, maka menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. (b). Jika nilai probabilitas  $<$  0,05, maka menunjukkan bahwa data tersebut tidak terdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157), tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dalam model regresi. Model regresi yang baik, seharusnya tidak ada hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga, sehingga perlu dilakukan analisis untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas dalam persamaan regresi dengan memperhatikan hal-hal berikut:  $Tolerance = 1/VIF$  atau  $VIF = 1/Tolerance$ . Standar yang biasanya digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas adalah (Ghozali, 2021:157) yaitu: (a). Jika nilai *Tolerance*  $>$  atau sama dengan 0,10 atau nilai *VIF*  $\leq$  atau sama dengan 10, maka variabel dianggap tidak mengalami multikolinearitas. (b). Jika nilai *Tolerance*  $<$  atau sama dengan 0,10

atau nilai VIF  $\geq$  dari atau sama dengan 10, maka variabel dianggap mengalami multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah terdapat ketidakseimbangan varians residual antara pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2018:137). Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Untuk mencari tahu ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi melalui grafik *Scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi dari variabel terikat (ZPRED. Identifikasi heteroskedastisitas pada grafik scatterplot dapat dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (a). Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola teratur (misalnya bergelombang, melebar, lalu menyempit), ini mengindikasikan bahwa heteroskedastisitas telah terjadi. (b). Jika tidak terlihat pola yang jelas, seperti titik yang menyebar di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y, ini mengindikasikan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji kelayakan model dapat dinilai dengan statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:140). Penelitian ini, uji F digunakan untuk menilai kesesuaian model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap minat untuk membeli kembali dengan kriteria berikut: (a). Apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka model regresi dapat dianggap layak. (b). Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka model regresi tidak dapat dianggap layak.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk menilai seberapa baik model regresi dapat menggambarkan perubahan variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dengan mengacu pada perubahan variabel minat beli ulang.  $R^2$  memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi mencerminkan kualitas model yang lebih baik dalam menjelaskan data. Ketika nilai  $R^2$  mendekati 0, ini berarti model tersebut kurang baik dalam menjelaskan variasi pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dengan menggunakan variabel minat beli ulang yang ada. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 1, ini menunjukkan bahwa model tersebut mampu memberikan prediksi yang lebih tepat tentang variasi pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang berkaitan dengan variasi pada variabel minat beli ulang yang digunakan.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, (2018:307) regresi linear berganda diterapkan untuk memprediksi bagaimana perubahan (baik peningkatan maupun penurunan) suatu variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga, atau bisa juga dilakukan ketika jumlah variabel minat beli ulang mencapai minimal dua. Penggunaan metode regresi linear berganda, jumlah variabel yang terlibat lebih dari satu termasuk variabel minat beli ulang. Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh dari variabel kualitas produk (KP), kualitas layanan (KL), dan harga (HRG). Variabel dependen dalam studi ini adalah minat beli ulang (MBU). Model regresi yang disusun untuk menguji hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MBU = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 KL + \beta_3 HRG + e$$

Keterangan :

MBU = Minat beli ulang sebagai variabel dependen

- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi
- KP = Kualitas produk sebagai variabel independen
- KL = Kualitas layanan sebagai variabel independen
- HRG = Harga sebagai variabel independen
- e = Error

**Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap variabel minat beli ulang. Umumnya, tingkat signifikansi yang diterapkan dalam uji t adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dalam menafsirkan hasil uji t, keputusan dilakukan berdasarkan kriteria berikut: (a). Jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. (b). Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$ , dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen Penelitian**

**Uji Validitas**

Uji validitas adalah langkah untuk menguji kuesioner yang diberikan kepada responden memiliki tingkat keabsahan yang sesuai. Hasil uji validitas yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,534	0,220	Valid
	KP2	0,544	0,220	Valid
	KP3	0,841	0,220	Valid
	KP4	0,780	0,220	Valid
	KP5	0,768	0,220	Valid
	KP6	0,736	0,220	Valid
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0,702	0,220	Valid
	KL2	0,684	0,220	Valid
	KL3	0,801	0,220	Valid
	KL4	0,860	0,220	Valid
	KL5	0,451	0,220	Valid
Harga (H)	H1	0,814	0,220	Valid
	H2	0,844	0,220	Valid
	H3	0,847	0,220	Valid
	H4	0,868	0,220	Valid
Minat Beli Ulang (MBU)	MBU1	0,611	0,220	Valid
	MBU2	0,732	0,220	Valid
	MBU3	0,658	0,220	Valid
	MBU4	0,525	0,220	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Tabel 1, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan setiap indikator dalam masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan minat beli ulang memiliki tingkat validitas yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hasil pada setiap indikator yang melampaui nilai r tabel yang telah ditetapkan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dianggap reliabel apabila respon terhadap pertanyaan tetap konsisten atau tidak berubah dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,792	Reliabel
Kualitas Layanan	0,744	Reliabel
Harga	0,864	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,667	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel penelitian, seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan minat beli ulang, memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ . Ini menandakan bahwa seluruh variabel tersebut dianggap reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat ditampilkan dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,67930340
Most Extreme Differences	Absolute	0,109
	Positive	0,070
	Negative	-0,109
Test Statistic		0,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,071 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang tercantum pada Tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,071. Karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini, dapat dinyatakan bahwa data memenuhi asumsi normalitas berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinieritas dalam tabel 4 yaitu:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,459	2,179	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,396	2,528	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga	0,661	1,513	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Kesimpulan ini didukung oleh nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot memperlihatkan titik-titik yang tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol. Pola penyebaran tersebut mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Hasil uji F dalam penelitian ini, ditampilkan pada Tabel 5 yaitu:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,545	3	26,182	54,583	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	36,455	76	0,480		
	Total	115,000	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil uji F yang diperoleh nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>) bertujuan untuk menilai seberapa besar variabel independen dapat dijelaskan dalam variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 6**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,826 <sup>a</sup>	0,683	0,670	0,693

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,683 atau 68,3%. Artinya variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dalam penelitian ini mampu menjelaskan 68,3% variasi dalam minat beli ulang. Sisanya yaitu sekitar 31,7% dari variasi minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi peningkatan atau penurunan minat beli ulang di Toko Sembako Rizky Surabaya. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda yaitu:

Tabel 7  
Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	7,225	0,663	
	Kualitas Produk	0,082	0,034	0,233
	Kualitas Layanan	0,108	0,049	0,226
	Harga	0,236	0,037	0,505

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Tabel 7, dinyatakan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$MBU = 7,225 + 0,082KP + 0,108KL + 0,236H$$

Persamaan analisis regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut: (a). Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 7,225. Hal ini berarti bahwa jika variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga bernilai tetap atau konstan, maka nilai variabel minat beli ulang akan bernilai 7,225 artinya positif. (b). Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar positif 0,082 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti jika kualitas produk meningkat, maka minat beli ulang juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. (c). Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan sebesar positif 0,108 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti jika kualitas layanan meningkat, maka minat beli ulang juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. (d). Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar positif 0,236 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara harga terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti jika harga meningkat, maka minat beli ulang juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji setiap koefisien regresi variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji t adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji hipotesis (uji t) dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 8  
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	2,448	0,017	Signifikan
Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang	2,206	0,030	Signifikan
Harga Terhadap Minat Beli Ulang	6,363	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji hipotesis (uji t) dapat dijelaskan yaitu: (a). Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Sembako Rizky di Surabaya, sehingga hipotesis pertama diterima. (b). Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,030 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Sembako Rizky di Surabaya, sehingga hipotesis kedua diterima. (c). Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh harga terhadap minat beli ulang diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Sembako Rizky di Surabaya, sehingga hipotesis ketiga diterima.

## **Pembahasan**

### **Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko Sembako Rizky Surabaya, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,017 (< 0,05)$ . Terdapat hubungan positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2018:10) yang menyatakan bahwa kualitas produk bisa dianggap sebagai salah satu cara penting untuk menentukan posisi bagi para pemasar. Salah satu faktor utama yang mendukung hasil ini adalah bahwa indikator kinerja produk memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator kualitas produk lainnya. Kinerja produk yang optimal meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap toko. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang konsumen beli cenderung mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen telah memiliki pengalaman positif sebelumnya. Selain itu, dalam konteks toko sembako, kualitas produk yang konsisten sangat berpengaruh terhadap persepsi nilai konsumen, terutama karena produk yang dijual berkaitan erat dengan kebutuhan pokok sehari-hari. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli ulang, bukan hanya karena memuaskan konsumen dalam satu transaksi, tetapi juga karena menciptakan pengalaman belanja yang andal dan dapat dipercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian Ramaputra dan Hermani (2018) dan penelitian Damanik dan Purba (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Mawarsari (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Sembako Rizky di Surabaya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,030 (< 0,05)$ . Terdapat hubungan positif mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Indrasari (2019:61) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu aspek yang paling menonjol dalam kualitas layanan di toko ini adalah empati, yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Empati dalam layanan mencerminkan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta pelayanan yang ramah, sopan, dan responsif. Di Toko Sembako Rizky, empati ditunjukkan melalui kepedulian, kesigapan membantu, dan keramahan dalam berkomunikasi, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan

dihargai. Dalam ritel tradisional, interaksi langsung antara penjual dan pelanggan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang, yang mendorong minat beli ulang. Pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di toko ini menunjukkan bahwa empati menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan keterikatan emosional, menjadikannya faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sinambela dan Hermani (2019) serta penelitian Purbasari dan Purnamasari (2018), Sari *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Prabowo (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko Sembako Rizky Surabaya, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Terdapat hubungan positif menegaskan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat produk yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau total nilai yang diperoleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2016:324). Harga menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang di Toko Sembako Rizky karena konsumen mengutamakan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk. Penyelarasan harga dengan manfaat produk tercatat sebagai indikator tertinggi, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dianggap sesuai. Dalam persaingan ketat bisnis sembako, konsistensi dan keterjangkauan harga membangun kepercayaan konsumen, mendorong mereka untuk tetap berbelanja di toko ini daripada mencari alternatif lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sari *et al.* (2016) menyatakan bahwa ada hubungan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Apriliani (2019) serta penelitian Aptaguna dan Pitaloka (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli ulang pada Toko Sembako Rizky di Surabaya. Maka dapat ditarik beberapa simpulan yaitu: (1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Sembako Rizky di Surabaya. aspek kualitas produk, khususnya kinerja produk, menjadi faktor dominan yang mendorong minat beli ulang konsumen di Toko Sembako Rizky. (2). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Sembako Rizky di Surabaya. Layanan yang berkualitas ini menciptakan kepuasan, yang menjadi faktor kunci dalam mendorong minat beli ulang. (3). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Sembako Rizky di Surabaya. Harga menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi minat beli ulang, karena manfaat yang sebanding dengan pengorbanan finansial konsumen meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap toko.

### **Saran**

Hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, berikut merupakan beberapa saran yang dapat diajukan, di antaranya sebagai berikut: (1). Toko Sembako Rizky disarankan memperbaiki kualitas produk, khususnya pada fitur produk, fitur produk yang kurang memadai dapat menurunkan kepuasan jangka panjang. Dengan meningkatkan

kualitas dan variasi fitur produk, toko dapat memenuhi ekspektasi konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong minat beli ulang. (2). Toko Sembako Rizky perlu fokus pada peningkatan keandalan dan ketanggapan layanan. Pelatihan karyawan untuk meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan, serta memastikan ketersediaan produk dan efisiensi penanganan keluhan, akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas konsumen. (3). Disarankan agar Toko Sembako Rizky lebih memperhatikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk, dengan melakukan evaluasi berkala untuk memastikan harga mencerminkan kualitas yang diterima konsumen. Hal ini akan meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas, dan mendorong minat beli ulang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.
- Aptaguna, S., dan E. Pitaloka. 2016. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Makanan Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1): 45-52.
- Aria, F., dan I. Atik. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Deepublish: Yogyakarta.
- Damanik, J., dan A. Purba. 2021. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Makanan Ringan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2): 101-110.
- Faradisa, N. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Kota Malang). *Skripsi*, Universitas Negeri Malang.
- Febrianto, M., R. R. Kurniati., dan D. Krisdianto. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa Swasta (UMM dan UNISMA) Pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2).
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasan, A. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Hidayah, N., dan D. Apriliani. 2019. Analisis Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 8(1): 55-62.
- Indrasari, M. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish: Yogyakarta.
- Kotler, P. 2018. *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-17)*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke-17)*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15, Jilid 1 dan 2)*. Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15)*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Salemba Empat: Jakarta.
- Mawarsari, V. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Toko Online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1): 77-85.
- Prabowo, T. H. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Cepat Saji. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3): 115-121.
- Purbasari, R., dan D. Purnamasari. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen di Sektor Ritel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2): 88-96.
- Pusparani, D., dan A. Krisnawati. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Fashion di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(6): 1-15.

- Ramaputra, B., dan D.S.A. Hermani D.S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Sari, D. A., S. Wibowo., dan A, Nugroho. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Fashion Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2): 123-131.
- Sinambela, J., dan B. Hermani. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang pada Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 7(1): 60-68.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, D. 2018. *Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service): Bandung.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran* (Edisi Revisi). Andi: Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.