

Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Cemerlang Toys Medan Denai

Johanes Gulo¹, Nindya Yunita², Alfifto³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area

e-mail: johanesgulo08@gmail.com , nindyayunita@staff.uma.ac.id ,
alfifto@staff.uma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang, pengaruh signifikan harga terhadap minat beli ulang konsumen, serta pengaruh kelengkapan produk dan harga secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Cemerlang Toys Medan Denai. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kelengkapan produk dan penetapan harga yang sesuai dalam meningkatkan ketertarikan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Cemerlang Toys Medan Denai sebanyak 744 pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 88 orang yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu, kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Cemerlang Toys Medan Denai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak toko dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan kepada konsumen. Untuk kedepannya peneliti memberikan saran sebaiknya Toko Cemerlang Toys Medan Denai lengkap dapat menjaga dan menambah supplier agar berbagai macam ukuran dan variasi produk yang diinginkan konsumen dapat selalu terpenuhi.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Harga, Minat Beli Ulang, Toko Cemerlang Toys Medan Denai.

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze the significant effect of product completeness on repurchase intention, the significant effect of price on consumers' repurchase intention, and the simultaneous effect of product completeness and price on consumers' repurchase intention at Cemerlang Toys Store, Medan Denai. This research is motivated by

the importance of product completeness and appropriate pricing in increasing consumer interest and encouraging consumers to make repeat purchases. The population in this study consisted of 744 customers of Cemerlang Toys Store, Medan Denai. The sample consisted of 88 respondents, who were determined using the Slovin formula. The data collection technique was conducted by distributing questionnaires to respondents selected as the research sample. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression analysis, partial test (t-test), simultaneous significance test (F-test), and coefficient of determination. The results showed that product completeness had a significant effect on consumers' repurchase intention. Price also had a significant effect on consumers' repurchase intention. Furthermore, product completeness and price simultaneously had a significant effect on consumers' repurchase intention at Cemerlang Toys Store, Medan Denai. The results of this study are expected to serve as a consideration for the store management in improving marketing strategies and services to consumers. In the future, the researcher recommends that Cemerlang Toys Store, Medan Denai, maintain and increase the number of suppliers so that various product sizes and variations desired by consumers can always be adequately provided.

Keywords: Product Completeness, Price, Repurchase Intention, Cemerlang Toys Store, Medan Denai.

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis, teknologi yang sangat pesat sehingga menimbulkan dampak yang sangat besar dan dapat mempengaruhi gaya hidup berpikir masyarakat. Di era globalisasi, banyak perusahaan tak terkecuali perusahaan bisnis dagang, bersaing dalam pasar yang berjumlah sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai konsumen, dengan itu perusahaan akan berlomba-lomba mempertahankan keberadaannya yang dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan lainnya.

Apabila ingin memenangkan suatu persaingan maka perusahaan tersebut harus bisa menentukan strategi yang tepat, seperti mengali ide-ide baru sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Inovasi yang terus menerus perusahaan juga berupaya menarik calon konsumen agar dapat menjadi konsumen yang potensial yang pada akhirnya menjadi pelanggan. Kesuksesan perusahaan sangat di tentukan oleh konsumennya, apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, bahkan mereferensikan kepada konsumen yang lain untuk membeli produk yang kita tawarkan (Rasyd et al., 2025).

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Hasan, 2018). Minat beli ulang yang dirasakan konsumen tidak terlepas dari kualitas yang ada pada produk yang telah di berikan perusahaan kepada konsumen. Persaingan antar pasar semakin kompetitif. Minat beli seseorang dalam membeli produk dapat di lihat dari kecenderungan orang tersebut untuk melakukan pembelian produk, kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain, Minat seseorang dalam mencari informasi produk.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, diantaranya dapat dilihat dari kelengkapan produk yang ditawarkan, dimana kelengkapan produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen (Alma, 2019). Dengan lengkap nya produk yang ditawarkan, maka konsumen lebih cenderung memilih toko yang menawarkan produk yang lengkap. Dan ini menjadi salah satu faktor yang penting untuk menarik perhatian konsumen.

Selain dari kelengkapan produk, harga juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, dimana harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2021) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produ/jasa tersebut

Penelitian ini dilakukan pada Toko Cemerlang Toys Medan Denai yang beralamat di Jalan Selam 5 No 62 B Medan Denai. Sebagai salah satu bisnis perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan berbagai jenis mainan anak-anak, mulai dari mainan modern seperti LEGO, puzzle, dan mobil-mobilan, hingga permainan tradisional seperti grobak anak, seruling bambu. Ada juga mainan edukatif seperti puzzle, magnet huruf dan angka, serta kartu memori. Toko Cemerlang Toys Medan Denai usaha yang jalanin sebagai grosir mainan yang menjual kepada konsumen pengecer. Berikut jumlah penjualan dibulan Mei sampai Oktober tahun 2025 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Toko Cemerlang Toys Medan Denai

Bulan	Jumlah Pelanggan
Mei	220 Pelanggan
Juni	255 Pelanggan
Juli	285 Pelanggan
Agustus	262 Pelanggan
September	257 Pelanggan
Oktober	225 Pelanggan

Sumber: Toko Cemerlang Toys Medan Denai, 2025

Berdasarkan dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan dari Toko Cemerlang Toys Medan Denai mengalami cenderung mengalami penurunan, hal ini terlihat dengan jumlah pelanggan 3 bulan terakhir yang mengalami penurunan. Hal ini tentu tidak begitu baik bagi Toko Cemerlang Toys Medan Denai, dimana penurunan ini akan berdampak dengan kurang berkembangnya kemajuan dari Toko Cemerlang Toys Medan Denai tersebut.

Tabel 2. Hasil Pra-Survey Harga Toko Cemerlang Toys Medan Denai

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Produk Toko Cemerlang Toys Medan Denai memiliki harga yang relative murah	22	13	35
2	Harga Produk Toko Cemerlang Toys Medan Denai sebanding dengan kualitasnya.	20	15	35
3	Saya merasa harga di Toko Cemerlang Toys Medan Denai lebih murah dibandingkan dengan toko mainan lainnya	16	19	35

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dilihat dari harga produk yang ditawarkan di Toko Cemerlang Toys Medan Denai, dimana hal ini terlihat dari beberapa konsumen merasa bahwa harga produk yang ada Toko Cemerlang Toys Medan Denai relatif mahal, walaupun harga ditawarkan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen kurang berminat melakukan pembelian di Toko Cemerlang Toys Medan Denai. Berdasarkan pendahuluan yang dikemukakan di atas, maka penulis mempertimbangkan untuk mengkaji dan meneliti tentang kelengkapan produk dan harga terhadap minat beli ulang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kelengkapan Produk (X1)	Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk di miliki oleh konsumen, mulai dari merek, kualitas, yang di konsumsi dan kebutuhan (Kotler & Keller, 2018)	1. Merek produk 2. Kelengkapan produk 3. Ukuran produk atau keberagaman 4. Kualitas produk Sumber: (Kotler & Keller, 2018)	Likert

Harga (X ₂)	Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa (Kotler & Keller, 2018)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Sumber: (Kotler & Keller, 2018)	Likert
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (benefit) bagi perusahaan (Purbohastuti dan Hidayah, 2020)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Sumber: (Purbohastuti dan Hidayah, 2020)	Likert

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Cemerlang Toys Medan Denai bulan Agustus sampai bulan Oktober 2025 sebanyak 744 pelanggan. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah Pelanggan September s/d Oktober 2025

Bulan	Jumlah Pelanggan
Agustus	262 Pelanggan
September	257 Pelanggan
Oktober	225 Pelanggan
Total Populasi 3 Bulan	744 Pelanggan

Sumber: Toko Cemerlang Toys Medan Denai, 2025

Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus Slovin dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

ket :

n = Besarnya sampel
N = Besarnya populasi
d² = Presisi

Berdasarkan rumus Slovin, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{744}{744 * 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{744}{8,44}$$

$$n = 88,2$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 88 pelanggan. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel adalah:

1. Pelanggan Toko Cemerlang Toys Medan Denai berada direntang usia mulai dari 17 tahun
2. Pernah membeli produk di Toko Cemerlang Toys Medan Denai sebanyak lebih dari 1 kali, untuk mengukur kesan saat melakukan pembelian kembali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun pengujian validitas ini dilakukan pada konsumen dari toko lain yaitu Toko Dhany Toys Medan Tuntungan sebanyak 30 konsumen yang berada di luar sampel penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, dengan nilai r tabel sebesar 0,361 dengan dengan taraf signifikan 5 %. Dalam rumus Korelasi Product Moment dari pearson, dengan ketentuan:

a) Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.

b) Jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel kelengkapan produk dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Kelengkapan Produk (X1)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,676	0,361	Valid
2.	0,803	0,361	Valid
3.	0,810	0,361	Valid
4.	0,699	0,361	Valid
5.	0,835	0,361	Valid
6.	0,723	0,361	Valid

7.	0,747	0,361	Valid
8.	0,768	0,361	Valid

Untuk hasil uji validitas pada variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,798	0,361	Valid
2.	0,776	0,361	Valid
3.	0,839	0,361	Valid
4.	0,850	0,361	Valid
5.	0,716	0,361	Valid
6.	0,866	0,361	Valid
7.	0,712	0,361	Valid
8.	0,685	0,361	Valid

Untuk hasil uji validitas pada variabel minat beli ulang tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli Ulang (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,749	0,361	Valid
2.	0,721	0,361	Valid
3.	0,657	0,361	Valid
4.	0,721	0,361	Valid
5.	0,489	0,361	Valid
6.	0,445	0,361	Valid
7.	0,532	0,361	Valid
8.	0,467	0,361	Valid

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (kelengkapan produk dan harga terhadap minat beli ulang) yang diuji, ternyata semua butir mempunyai status valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2022).

Tabel 8. Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kelengkapan Produk (X1)	0,884	Reliabel
Harga (X2)	0,904	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,751	Reliabel

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang kelengkapan produk (Variabel X1) sebesar 0,884 (reliabel), Instrument harga (Variabel X2) sebesar 0,904 (reliabel), minat beli ulang (Variabel Y) sebesar 0,751 (reliabel). Dari Nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

Tabel 9. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26345749
	Most Extreme Absolute Differences	.072
	Positive	.064
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
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.

Hasil pengujian uji normalitas dengan uji Kolmogorof-Smirnov yang tersaji pada tabel 4.8, memperlihatkan besarnya test signifikan diatas 0,05 atau 5% yaitu 0,200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh variabel memiliki distribusi normal.

Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Multikolinieritas
Coefficientsa

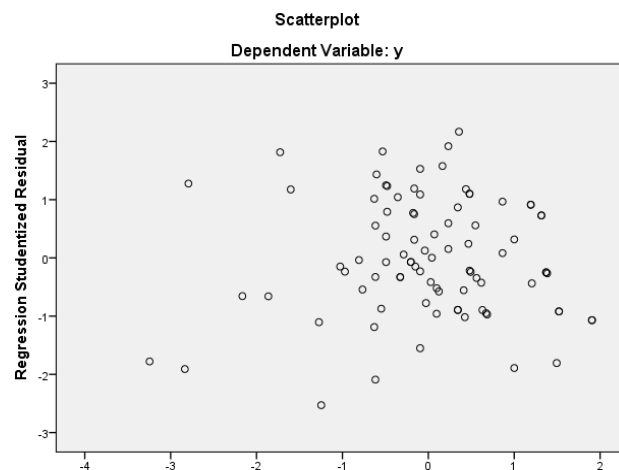
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.178	2.078		2.010	.048		
x1	.234	.062	.271	3.798	.000	.703	1.423
x2	.658	.072	.655	9.186	.000	.703	1.423

Pada tabel di atas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kelengkapan produk (X1) dengan nilai tolerance sebesar 0,703 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,423 lebih kecil dari 10.
- 2) Harga (X2) dengan nilai tolerance sebesar 0,703 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,423 lebih kecil dari 10.

Karena nilai tolerance yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel kelengkapan produk dan harga bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar di atas, grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar

baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (kelengkapan produk dan harga) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (minat beli ulang). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kelengkapan produk diperoleh thitung (3,798) > ttabel (1,987) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Cemerlang Toys Medan Denai.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk skor tertinggi pada pernyataan no. 6, mengenai variasi ukuran produk yang dijual Toko Cemerlang Toys Medan Denai, di mana dapat dilihat dari variasi ukuran produk yang dijual Toko Cemerlang Toys Medan Denai adalah pilihan atas ukuran produk berbeda yang disediakan toko untuk satu jenis barang yang sama. Hal ini bertujuan agar pembeli bisa memilih barang yang paling pas dengan kebutuhan, Pembeli akan puas bila produk yang diinginkan sesuai dengan kemaunnya, Toko Cemerlang Toys Medan Denai punya banyak opsi untuk semua orang dengan tujuan bisa jualan ke lebih banyak jenis pembeli.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk skor terendah pada pernyataan no. 3, mengenai produk yang dijual Toko Cemerlang Toys Medan Denai lengkap, di mana dapat dilihat dari kurangnya penjelasan produk yang ada di Toko Cemerlang Toys Medan Denai seperti halnya untuk nama barang, kategori, ukuran, bahan, harga, fungsi, serta ketersediaan stok. Kurangnya informasi yang diberikan membuat konsumen bingung dalam melakukan pembelian di toko tersebut.

Untuk membangun suatu bisnis, kelengkapan produk akan lebih memudahkan suatu toko swalayan untuk menarik konsumen berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepay mengenai keragaman produk yang disediakan dalam toko, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari makanan, minuman dan kebutuhan sehari-hari. Semakin banyaknya pilihan produk yang disediakan dalam suatu toko, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Produk yang lengkap akan mempengaruhi keputusan beli konsumen yang lebih beragam dan menarik kepercayaan konsumen untuk kembali bertansaksi. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan bahwa kelengkapan produk memang sangat dibutuhkan konsumen guna memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan minat beli konsumen (R Kurniawan & Krismonita, 2020). Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian Lengkong, Tumbel, & Kalangi (2023) yang menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado; Biba, dkk (2023) yang menunjukkan bahwa variabel kelengkapan

produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Ulang Pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian Bahruzen, Komarsyah, & Nugeraha (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Toko Ritel.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh thitung (9,186) > ttabel (1,987) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Cemerlang Toys Medan Denai.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk skor tertinggi pada pernyataan no. 1, mengenai harga produk mainan di Toko Cemerlang Toys Medan Denai yang ditawarkan sesuai dengan isi kantong saya yang berarti biaya barang sesuai dengan uang yang dimiliki saat ini. Konsumen bisa membeli mainan tanpa harus takut kehabisan uang untuk kebutuhan pokok yang lain. Dimana konsumen sebelum melakukan pembelian dapat mengecek harga mainan yang sama di beberapa tempat berbeda sebelum membeli, lalu memutuskan untuk melakukan pembelian di Toko Cemerlang Toys Medan Denai karena sesuai dengan budget dari konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk skor terendah pada pernyataan no. 6 dan 7, mengenai harga produk mainan di Toko Cemerlang Toys Medan Denai belum mampu bersaing dipasaran serta sebagian konsumen merasa kurang cocok membeli produk mainan di Toko Cemerlang Toys Medan Denai setimpal dengan harga yang ditawarkan.

Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko Cemerlang Toys Medan Denai sudah baik. Produk yang dijual mempunyai harga yang terjangkau dengan kualitas yang terbaik, sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Harga sangat berperan penting pada ketertarikan konsumen. Harga yang lebih rendah namun dengan kualitas yang memuaskan tentu saja bisa mengalahkan pesaing dan membuat konsumen membeli dan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merk perusahaan ke pasar. Produk atau jasa yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Harga sangat menentukan loyalitas konsumen, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Semakin tingginya harga akan mengakibatkan konsumen berpikir dan mencoba beralih ke produk lain dengan harga yang terjangkau, demikian sebaliknya apabila harga semakin rendah dan terjangkau maka konsumen akan mencoba melihat produk kita.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian Listyowati & Irmawati (2024); Wanda & Susanto (2024) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Shoppe. Wanda & Susanto (2024) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Pada Toko Lariez 48 Di Sampit.

Penelitian ini tidak sejalan dengan peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian Silitonga et al., (2024) yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang LIPTINT HANASUI (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negeri Medan).

3. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Cemerlang Toys Medan Denai. Dengan $F_{hitung} (97,387) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,689 atau 68,9% yang berarti bahwa pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Cemerlang Toys Medan Denai sebesar 68,9% sedangkan sisanya 31,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, kualitas pelayanan, promosi, atau lokasi dan variabel lainnya.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk skor tertinggi untuk minat beli ulang pada pernyataan no. 2, mengenai memiliki macam-macam variasi mainan membuat saya ingin membeli lagi. Banyaknya pilihan membuat konsumen ingin tahu varian mainan yang belum dibeli. Selain itu ragam warna dan bentuk yang unik memberi rasa senang saat melihatnya serta sebagian konsumen Toko Cemerlang Toys Medan Denai yang lengkap sering dianggap terpercaya dan memuaskan kebutuhan Anda

Berdasarkan hasil distribusi jawaban dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk skor terendah pada pernyataan no. 3, mengenai berminat merekomendasikan toko mainan di Toko Cemerlang Toys Medan Denai kepada keluarga, dimana sebagian konsumen tidak keinginan untuk menyarankan sebuah tempat penjualan mainan kepada orang lain.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian Lengkong, Tumbel, & Kalangi (2023) yang menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado; Biba, dkk (2023) yang menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Ulang Pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Cemerlang Toys Medan Denai. Responden pada penelitian ini berjumlah 84 konsumen, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut: Ada pengaruh signifikan kelengkapan produk terhadap terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Cemerlang Toys Medan Denai yang diperoleh $t_{hitung} (3,798) > t_{tabel} (1,987)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ada pengaruh signifikan harga terhadap terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Cemerlang Toys Medan Denai yang diperoleh $t_{hitung} (9,186) > t_{tabel} (1,987)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ada pengaruh kelengkapan produk dan harga secara simultan terhadap minat

beli ulang konsumen pada Toko Cemerlang Toys Medan Denai yang diperoleh Fhitung (97,387) > Ftabel (3,10) dengan tingkat signifikansi 0.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Absor, U., & Handayani, S. R. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik Manajemen*, 12(2), 12–27.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The Influence Of Store Image On Repurchase Intention: The Mediation Role Of Perceived Value And Customer Satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(4), 17–27.
- Bahruzen, M., Komarsyah, D., & Nugeraha, P. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 33–43.
- Biba, L. K., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. *Jurnal EMAS*, 4(3), 680–693.
- Faizah, et al. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Brand Ventela. *IJEM: Indonesian Journal Economy and Management*, 1(1), 10–18.
- Febrini, I. Y., Widowati, P. R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experimental Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Ferdiansyah, M., & Maidalena. (2025). The Influence of Product Availability, Price, and Product Quality on Consumer Repurchase Intention. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 367–378.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Haris, A., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan MR.DIY Tlogomas Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(2), 648–660.
- Hasan, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Jurnal Indovisi:Indonesoan Indovisi Institue*, 1(3).
- Husein, U. (2016). *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jannah, M., Yusnidar, C., & Isnaini, T. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian (Studi Pada Pembelian Air Masak Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie). *Jurnal MAFEBIS*, 1(1), 71–84.
- Kalpika, S. N. L. C., Raka, S. T. G., & Sri, S. N. W. (2023). The Effect Of Price Fairness And Product Completeness On Repurchase Intentions Mediated By Customer Satisfaction: A Study On Indobat Pharmacy Customers In Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 8(74), 232–239.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Marketing Management*. Prentice-Hall Published.
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 145–154.
- Kurniawan, Ryan, & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2).
- Lengkong, V. E. H., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Jumbo Pasar Swalayan Kota Manado. *Productivity*, 4(5), 670–676.
- Listyowati, K. R., & Irmawati. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 56–71.
- Lupiyadi, & Hamdani. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Pratama, R., Setianingsih, R., & Kusumah, A. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Keramahan Karyawan Dan Fasilitas Terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Ulang Pada Minimarket Angkasa Mart 1 Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3(1), 296–308.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.