

Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat

Dewi Anggraini¹, Zufrie², Usmala Dewi Siregar³

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu

^{2,3} Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat. Persaingan yang semakin ketat dalam industri konveksi menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi yang mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pembelian ulang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode insidental. Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial potongan harga, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel potongan harga memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 55,8%, yang berarti bahwa lebih dari setengah variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat beli ulang tidak hanya ditentukan oleh strategi harga, tetapi juga oleh konsistensi kualitas produk dan mutu pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu guna memperkuat loyalitas pelanggan dan menjaga keberlanjutan usaha.

Kata Kunci : potongan harga, kualitas produk, pelayanan, minat beli ulang.

Abstract

This study aims to examine the influence of price discounts, product quality, and service quality on customers' repurchase intention at Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat. Increasing competition in the convection industry requires business actors to implement effective strategies to retain customers and encourage repeat purchases. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using non-probability sampling with an incidental sampling technique. Data analysis was conducted using IBM SPSS, including validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results indicate that price discounts, product quality, and service quality each have a positive and significant effect on repurchase intention. Among the three variables, price discounts show the most dominant

influence. Simultaneously, all independent variables significantly affect repurchase intention, with a coefficient of determination of 55.8%, indicating that more than half of the variation in repurchase intention can be explained by the proposed model. These findings suggest that repurchase intention is influenced not only by pricing strategies but also by consistent product quality and effective service delivery. Therefore, businesses are encouraged to integrate pricing policies, product quality management, and service improvement strategies to strengthen customer loyalty and sustain long-term business performance.

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

Copyright (c) 2026 Dewi Anggraini

✉ Corresponding author :

Email Address : dewiangrainiranto@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan industri konveksi di Indonesia dalam beberapa waktu terakhir mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, ditandai dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha di sektor tersebut. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha, khususnya yang menghasilkan produk sejenis, menjadi semakin ketat. Dinamika lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan adaptasi yang baik, daya saing yang kuat, serta fleksibilitas dalam menentukan strategi usaha, dengan tetap menempatkan kepuasan konsumen sebagai fokus utama (Wibowo et al., 2022). Hal ini juga berlaku pada Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat. Persaingan dalam industri konveksi mendorong perusahaan untuk berpikir lebih strategis dalam menciptakan gagasan yang kreatif dan inovatif. Selain itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan pengelolaan berbagai sumber daya yang dimiliki agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif.

Selaras dengan perkembangan bisnis yang semakin dinamis, para pelaku usaha juga semakin berupaya memahami bagaimana tanggapan masyarakat atau konsumen terhadap produk-produk yang mereka tawarkan di pasar. Di samping itu, perusahaan perlu mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Kondisi tersebut tidak hanya relevan bagi industri konveksi, tetapi juga bagi pelaku usaha yang bergerak di sektor ritel. Dalam sistem distribusi, bisnis ritel memiliki peranan strategis karena menjadi penghubung yang menyalurkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir (Intansari & Suardhika, 2025).

Fenomena persaingan juga dialami oleh Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat, yang merupakan usaha konveksi gorden dan sprei yang memproduksi sendiri produknya serta menyalurkannya langsung kepada konsumen. Sebagai pelaku usaha di industri konveksi, Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat menghadapi persaingan bukan semata-mata ditinjau dari faktor harga, melainkan juga dari berbagai aspek lainnya, seperti kualitas produk, desain, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta pelayanan kepada konsumen. Perusahaan harus mengembangkan strategi yang memberikan nilai tambah dan membedakan produk atau jasa dari pesaing. Keunggulan kompetitif harus berkelanjutan dan menciptakan nilai jangka panjang untuk pemangku kepentingan (Firanda & Moko, 2024). Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien, baik sumber daya manusia, bahan baku, maupun peralatan produksi,

guna meningkatkan kinerja usaha dan mempertahankan keberlangsungan bisnis. Pengelolaan sumber daya yang baik diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan usaha, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan industri konveksi.

Semakin besar intensitas pemberian diskon oleh suatu usaha, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan juga akan meningkat. (Febriah & Febriyantoro, 2023). Melalui potongan harga, konsumen cenderung merasakan adanya keuntungan ekonomi sehingga meningkatkan persepsi nilai terhadap produk yang dibeli. Pemberian potongan harga dapat dijadikan sebagai strategi promosi yang mampu mendorong peningkatan daya tarik pembelian, terutama pada konsumen yang cenderung mempertimbangkan faktor harga dalam pengambilan keputusan (Fadlilah et al., 2025). Penelitian Yosepha et al (2021) sebelumnya juga menunjukkan bahwa potongan harga dan promosi di media sosial berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi diskon atau yang dirancang secara tepat dan berkelanjutan dapat menjadi salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar. Dalam konteks Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat, ketidakstabilan pemberian potongan harga atau kurangnya promosi harga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk kembali berbelanja. Konsumen yang merasakan manfaat potongan harga cenderung mengasosiasikan toko dengan nilai ekonomis yang menguntungkan sehingga meningkatkan minat beli ulang.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ramadhani & Widayarsi, 2021). Bagi konsumen, mutu produk memiliki peranan penting karena kesesuaian antara kualitas yang ditawarkan dengan harapan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Oleh sebab itu, upaya dalam membangun minat beli ulang yang berkelanjutan perlu didukung oleh standar kualitas yang konsisten dan seimbang. Dalam persaingan pasar, kualitas produk berfungsi sebagai strategi kompetitif yang mampu memberikan keunggulan dibanding pesaing. Perusahaan yang mampu mempertahankan mutu produk secara optimal berpeluang mencapai pertumbuhan yang lebih pesat serta meraih keberhasilan jangka panjang dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengutamakan kualitas (Nurmanto et al., 2024). Dalam industri gordyn, kualitas dapat berupa ketahanan bahan, kerapian jahitan, motif yang sesuai trend, serta kesesuaian antara harga dan performa produk. Apabila konsumen merasa produk yang dibeli memiliki kualitas sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk dapat dikatakan memiliki keterkaitan positif yang cukup kuat terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aviasha Putra & Boedhi Santoso (2021) pada produk herbal di Business Center HNI HPAI menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan, meskipun tanpa variabel mediasi lain.

Mutu pelayanan turut memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan melakukan pembelian kembali atas barang atau jasa yang tersedia (Priyanto, 2024). Pengalaman pelayanan yang memuaskan akan menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kenyamanan konsumen untuk kembali berbelanja. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, tidak ramah, atau kurang

informatif dapat menurunkan kepercayaan dan mengurangi peluang pembelian ulang. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas memiliki hubungan langsung terhadap meningkatnya minat beli ulang. Menurut penelitian-penelitian empiris Meilasari & Sudrartono (2021) Studi pada bidang ritel dan jasa di Indonesia tahun 2021 membuktikan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Dengan kata lain, pelayanan yang diberikan secara konsisten dan berkualitas akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan transaksi pembelian. Ketiga variabel tersebut yaitu potongan harga, kualitas produk, dan pelayanan secara teoritis memiliki keterkaitan yang kuat terhadap variabel minat beli ulang. Potongan harga dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen, kualitas produk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, sementara pelayanan yang baik memengaruhi pengalaman emosional konsumen. Ketiganya bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan konsumen untuk kembali berbelanja. Jika ketiganya dikelola dengan baik, maka Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan usahanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penting bagi Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat untuk mengoptimalkan strategi yang melibatkan potongan harga, Penguatan kualitas produk dan pemberian pelayanan yang berkualitas tinggi sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Penelitian mengenai pengaruh masing-masing faktor ini diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui variabel mana yang paling dominan dan strategi mana yang paling efektif dalam mempertahankan pelanggan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa strategi diskon memiliki kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan daya tarik dan mendorong pembelian ulang. Produk gordyn yang dijual memiliki variasi kualitas, mulai dari bahan tipis hingga premium. Namun, beberapa pelanggan memberikan umpan balik bahwa kualitas tidak selalu sesuai dengan harga yang ditawarkan. Ketidakselarasan kualitas produk dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada menurunnya minat beli ulang. Pelayanan karyawan menjadi perhatian penting konsumen. Meskipun sebagian pelanggan merasa puas dengan keramahan karyawan, beberapa lainnya mengeluhkan lambatnya pelayanan atau kurang informatif dalam memberikan rekomendasi produk. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling menentukan pengalaman pelanggan dan berpengaruh kuat pada keputusan pembelian ulang. Rendahnya mutu pelayanan berpotensi menciptakan pengalaman negatif bagi konsumen, yang pada akhirnya menurunkan minat mereka untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa potongan harga, kualitas produk, dan pelayanan adalah tiga faktor utama yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen pada Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat. Jika ketiga faktor ini dapat ditingkatkan secara optimal, maka kemungkinan besar tingkat pembelian ulang konsumen akan meningkat secara signifikan.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada konteks dan integrasi variabel yang diteliti. Meskipun studi mengenai potongan harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap minat beli ulang telah banyak dilakukan pada sektor ritel modern dan e-commerce, penelitian yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada usaha konveksi lokal, khususnya pada Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat, masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian ini menguji dominasi pengaruh masing-masing variabel dalam konteks usaha konveksi berbasis produksi mandiri, di mana keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi

promosi harga, tetapi juga oleh kualitas hasil produksi dan interaksi pelayanan langsung. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur pemasaran pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM) konveksi daerah, yang selama ini relatif kurang mendapat perhatian dalam penelitian kuantitatif berbasis regresi linear berganda.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik judul penelitian ini yaitu Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat dengan menerapkan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian di toko tersebut. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga dapat dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan responden, apabila dipandang sesuai sebagai sumber data.

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek dengan jumlah serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan selanjutnya dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2024). Dengan demikian, populasi tidak terbatas pada manusia saja, tetapi juga dapat meliputi berbagai objek atau fenomena lainnya. Sementara itu, sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih untuk mewakili populasi tersebut dalam penelitian.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Adapun rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,4$$

Keterangan:

n = sampel

z = Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ukuran sampel sebesar 96,04, yang kemudian disederhanakan dengan pembulatan menjadi 96 orang responden. Dalam proses pengolahan dan analisis data, penelitian ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS sebagai alat bantu statistik. Tahapan analisis data meliputi uji validitas untuk mengukur ketepatan instrument penelitian, uji reliabilitas untuk mengukur

konsistensi instrument, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis selanjutnya menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan pengujian validitas dan reliabilitas guna mengevaluasi kesesuaian alat pengumpulan data, yaitu kuesioner yang berfungsi sebagai metode utama dalam mengumpulkan informasi. Validitas menunjukkan bahwa alat tersebut cocok untuk menjangkau apa yang dimaksud untuk diukur. Di sisi lain, reliabilitas menggambarkan bahwa ketika alat yang sama diterapkan berulang, hasil yang diperoleh akan tetap konsisten. Uji validitas dan reliabilitas akan diterapkan dengan software SPSS 25 untuk sistem operasi Windows.

Tabel 1. Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Kurang dari 20 tahun	4	4,2%
2	21-30 tahun	60	62,5%
3	31-40 tahun	23	24,0%
4	41 tahun keatas	9	9,4%
	Total	96	100%

Berdasarkan distribusi usia, Proporsi terbesar responden berasal dari kelompok usia 21–30 tahun (62,5%). Dominasi usia dewasa awal ini menunjukkan bahwa konsumen Karya Indah Gordyn didominasi oleh kelompok usia produktif yang umumnya sedang berada pada fase membangun atau menata hunian pribadi maupun keluarga kecil. Kelompok usia 31–40 tahun (24,0%) dan 41 tahun ke atas (9,4%) juga menunjukkan adanya konsumen yang telah mapan secara ekonomi dan memiliki kebutuhan terhadap produk interior rumah seperti gordyn untuk meningkatkan estetika dan kenyamanan hunian. Dengan demikian, pasar Karya Indah Gordyn cenderung kuat pada segmen usia produktif yang memiliki kesadaran terhadap fungsi sekaligus nilai estetika produk.

Tabel 2. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	24	25%
2	Perempuan	72	75%
	Total	96	100%

Berdasarkan Tabel 2, Komposisi responden didominasi oleh perempuan sebanyak 72 orang (75%) dari total 96 responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 24 orang atau 25%. Data tersebut menunjukkan bahwa partisipan dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok perempuan. Komposisi ini

menunjukkan bahwa partisipasi responden didominasi oleh perempuan. Dalam konteks penelitian pada Karya Indah Gordyn, dominasi responden perempuan dapat mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk interior rumah tangga, khususnya gordyn. Hal ini wajar mengingat pemilihan desain, warna, serta kesesuaian dengan konsep ruangan sering kali menjadi pertimbangan utama dalam menciptakan estetika dan kenyamanan hunian.

Tabel 3. Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA/SMK	55	57,3%
2	DIPLOMA	30	31,3%
3	S1	7	7,3%
4	S2	4	4,2%
	Total	96	100%

Berdasarkan distribusi tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK (57,3%), sedangkan kelompok Diploma menempati urutan berikutnya dengan persentase 31,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Karya Indah Gordyn berasal dari kalangan dengan tingkat pendidikan menengah hingga vokasional. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pola pertimbangan pembelian yang cenderung rasional, seperti memperhatikan kualitas bahan, harga, serta daya tahan produk. Sementara itu, responden dengan pendidikan S1 dan S2 meskipun jumlahnya lebih sedikit, tetap memberikan kontribusi dalam menggambarkan segmen konsumen yang memiliki preferensi lebih selektif terhadap kualitas dan desain.

Tabel 4. Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	40	41,7%
2	Wiraswasta	20	20,8%
3	Pegawai Swasta	18	18,8%
4	ASN	12	12,5%
5	Ibu Rumah Tangga	6	6,3%
	Total	96	100%

Sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa (41,7%), diikuti wiraswasta (20,8%) dan pegawai swasta (18,8%). Data ini menunjukkan bahwa pasar Karya Indah Gordyn mencakup berbagai latar belakang pekerjaan, baik dari kalangan yang sedang mempersiapkan hunian pribadi maupun yang telah memiliki penghasilan tetap. Kelompok wiraswasta dan pegawai swasta menunjukkan potensi daya beli yang stabil, sedangkan ASN dan ibu rumah tangga juga menjadi bagian dari

segmen pasar yang mempertimbangkan kualitas serta harga dalam keputusan pembelian gordyn.

Secara keseluruhan, karakteristik responden ini memperlihatkan bahwa Karya Indah Gordyn memiliki pangsa pasar yang cukup luas, terutama pada usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah dan beragam pekerjaan, yang secara potensial mendukung minat beli ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Uji Validitas

Tabel 5. uji validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran nilai	Status
Potongan Harga (X1)	X1.1	0,721	0,361	Valid
	X1.2	0,897	0,361	Valid
	X1.3	0,775	0,361	Valid
	X1.4	0,881	0,361	Valid
	X1.5	0,915	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,851	0,361	Valid
	X2.2	0,911	0,361	Valid
	X2.3	0,732	0,361	Valid
	X2.4	0,914	0,361	Valid
	X2.5	0,897	0,361	Valid
Pelayanan (X3)	X3.1	0,887	0,361	Valid
	X3.2	0,830	0,361	Valid
	X3.3	0,902	0,361	Valid
	X3.4	0,751	0,361	Valid
	X3.5	0,907	0,361	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,905	0,361	Valid
	Y2	0,878	0,361	Valid
	Y3	0,917	0,361	Valid
	Y4	0,743	0,361	Valid
	Y5	0,803	0,361	Valid

Sumber : hasil pengolahan dengan spss 25

Hasil pengujian validitas dengan metode korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Potongan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Pelayanan (X3), serta Minat Beli Ulang (Y) memperoleh nilai r hitung yang melampaui r tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, semua item dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

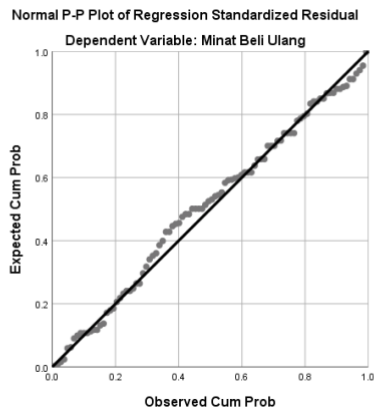
Tabel 6. uji reliabilitas

Variabel	Alpha	Pengukuran	Status
----------	-------	------------	--------

	Cronbach	Nilai	
Potongan Harga (X1)	0,893	0,7	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,903	0,7	Reliable
Pelayanan (X3)	0,904	0,7	Reliable
Minat Beli Ulang(X4)	0,904	0,7	Reliable

Hasil pengujian reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Alpha di atas batas kriteria 0,70. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinilai memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik P-Plot

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Tidak ditemukan penyimpangan yang ekstrem maupun pola tertentu yang menjauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29536131
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.043
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
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.

Sumber: hasil pengolahan dengan spss 25

Gambar 2. Nilai uji normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap residual dengan jumlah sampel 96 diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai Dhitung sebesar 0,073 lebih kecil dari Dtabel sebesar 0,139. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

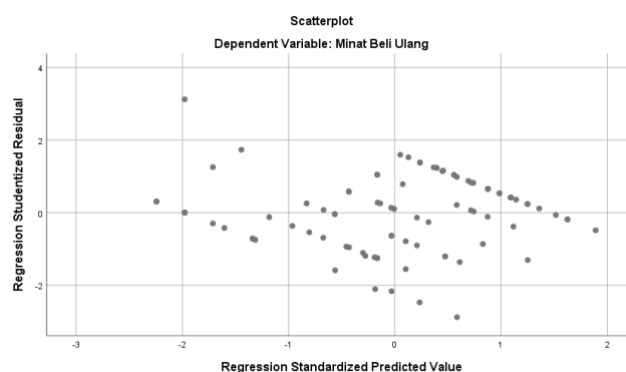
		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.517		-1.053	.295		
	Potongan Harga	.544	.433	5.279	.000	.715	1.399
	Kualitas Produk	.386	.299	3.573	.001	.686	1.459
	Pelayanan	.195	.185	2.075	.041	.605	1.652

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : hasil pengolahan dengan spss 25

Berdasarkan hasil uji t dengan derajat bebas sebesar 92 dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa potongan harga, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengamatan terhadap grafik scatterplot memperlihatkan bahwa residual tersebar secara tidak beraturan tanpa membentuk pola yang sistematis di sekitar garis nol. Kondisi tersebut mengindikasikan tidak adanya masalah heterokedastisitas, sehingga model regresi dinilai telah memenuhi asumsi kesamaan varians (homoskedastisitas).

Uji Hipotesis

Tabel 9. Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.517		-1.053	.295		
	Potongan Harga	.544	.103	.433	5.279	.000	.715
	Kualitas Produk	.386	.108	.299	3.573	.001	.686
	Pelayanan	.195	.094	.185	2.075	.041	.605

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : hasil pengolahan dengan spss 25

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 96 responden dan tiga variabel independen, diperoleh derajat bebas (df) sebesar 92 dengan nilai ttabel sebesar 1,986 pada taraf signifikansi 0,05. Variabel Potongan Harga memiliki nilai thitung sebesar 5,279, Kualitas Produk sebesar 3,573, dan Pelayanan sebesar 2,075. Karena seluruh nilai thitung lebih besar dari ttabel (1,986) dan masing-masing memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi sebesar 0,544 mengindikasikan bahwa kenaikan satu unit pada variabel Potongan Harga, dengan kondisi variabel lain dianggap tetap, akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli Ulang sebesar 0,544 unit. Arah koefisien yang positif tersebut menunjukkan bahwa semakin besar dan menarik diskon yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian.
2. Koefisien regresi sebesar 0,386 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu unit pada variabel Kualitas Produk akan mendorong kenaikan Minat Beli Ulang sebesar 0,386 unit, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Temuan ini menegaskan

bahwa mutu produk yang semakin baik akan berkontribusi terhadap meningkatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Besarnya koefisien regresi pada variabel Pelayanan yaitu 0,195 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit kualitas pelayanan akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,195 unit, ketika variabel lain berada dalam kondisi tetap. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang lebih optimal turut memperkuat minat konsumen untuk kembali bertransaksi, meskipun besarnya pengaruh relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya.

Tabel 10. Uji parsial (uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.517	2.391		-1.053	.295
	Potongan Harga	.544	.103	.433	5.279	.000
	Kualitas Produk	.386	.108	.299	3.573	.001
	Pelayanan	.195	.094	.185	2.075	.041

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: hasil pengolahan dengan spss 25

Berdasarkan hasil parsial, menunjukkan bahwa variabel potongan harga memiliki nilai thitung sebesar 5,279, yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas produk memperoleh nilai thitung sebesar 3,573, lebih besar dari ttabel 1,986, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. pada variabel pelayanan menunjukkan nilai thitung sebesar 2,075, yang lebih besar dari ttabel 1,986, dengan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 11. Uji simultan (uji f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.094	3	67.031	38.687	.000 ^b
	Residual	159.406	92	1.733		
	Total	360.500	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Potongan Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai Fhitung sebesar 38,687 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga, kualitas produk, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.543	1.31631

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

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: hasil pengolahan dengan spss 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,558 dan Adjusted R Square sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga, kualitas produk, dan pelayanan mampu menjelaskan variasi minat beli ulang sebesar 55,8%, sedangkan sisanya sebesar 44,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai thitung sebesar 5,279 lebih besar dari ttabel 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,000 (<0,05)$. Koefisien regresi sebesar 0,544 juga merupakan yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa potongan harga memiliki kontribusi paling dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat dan secara statistik hipotesis pertama (H1) diterima.

Secara teoritis, potongan harga dipahami sebagai strategi promosi yang memberikan pengurangan nilai pembayaran kepada konsumen (Sofia et al., 2024). Diskon tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga membentuk persepsi nilai (perceived value) yang lebih tinggi. Ketika konsumen merasa memperoleh manfaat finansial, maka kecenderungan untuk melakukan transaksi ulang meningkat. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Febriah & Febriyantoro (2023) yang menyatakan bahwa intensitas diskon yang lebih besar berbanding lurus dengan peningkatan kecenderungan pembelian. Dalam konteks Toko Karya Indah Gordyn, konsumen cenderung mengasosiasikan potongan harga dengan keuntungan ekonomis, sehingga mendorong keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, strategi potongan harga tidak hanya efektif dalam menarik pembelian awal, tetapi juga memperkuat intensi pembelian ulang melalui peningkatan persepsi keuntungan ekonomis.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Variabel kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai thitung sebesar 3,573 dan signifikansi 0,001

(<0,05). Koefisien regresi sebesar 0,386 menunjukkan bahwa peningkatan mutu produk diikuti oleh kenaikan minat pembelian ulang, meskipun kontribusinya berada di bawah potongan harga. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen (Ramadhani & Widyasari, 2021). Produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan menciptakan kepuasan, yang selanjutnya membangun kepercayaan dan keinginan untuk kembali membeli. Dalam literatur pemasaran, kepuasan pasca pembelian menjadi fondasi terbentuknya loyalitas.

Pada usaha konveksi seperti Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat, kualitas tercermin dari ketahanan bahan, kerapian jahitan, kesesuaian desain, serta keseimbangan antara harga dan performa produk. Apabila konsumen menilai kualitas yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, maka peluang pembelian ulang semakin besar. Hasil ini mendukung penelitian Nurmanto et al (2024) yang menegaskan bahwa kualitas produk berperan sebagai strategi kompetitif dalam mempertahankan pelanggan.

Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai *t* hitung sebesar 2,075 dan signifikansi 0,041 (<0,05). Koefisien regresi sebesar 0,195 mengindikasikan bahwa pelayanan berkontribusi terhadap pembelian ulang, meskipun tingkat pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Secara konseptual, kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara tepat (Budiarno Udayana & Lukitaningsih, 2022). Pelayanan yang responsif, ramah, serta informatif akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali bertransaksi. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memadai dapat menimbulkan persepsi negatif dan menghambat pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, kontribusi pelayanan yang lebih rendah dibandingkan potongan harga dan kualitas produk dapat dipahami karena produk gordyn bersifat tangible, sehingga konsumen cenderung lebih fokus pada aspek harga dan mutu fisik produk. Meskipun demikian, pelayanan tetap memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman emosional konsumen sebagaimana ditegaskan oleh Priyanto (2024), bahwa mutu pelayanan memengaruhi kecenderungan kunjungan ulang pelanggan.

Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang secara Simultan

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 38,687 yang lebih besar dari *F* tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini membuktikan bahwa potongan harga, kualitas produk, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi (*R* Square) sebesar 0,558 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 55,8% variasi minat beli ulang, sementara sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti citra merek, lokasi, promosi digital, atau faktor psikologis konsumen.

Secara teoritis, minat beli ulang merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh atas pengalaman pembelian sebelumnya (Zahroq & Asiyah, 2022). Dalam penelitian ini, potongan harga meningkatkan persepsi nilai ekonomi, kualitas produk memperkuat kepuasan dan kepercayaan, sedangkan pelayanan membentuk pengalaman interaksi yang positif. Ketiga variabel tersebut bekerja secara terintegrasi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi peningkatan pembelian ulang pada usaha konveksi lokal tidak dapat hanya berfokus pada satu aspek saja. Perusahaan perlu mengelola promosi harga secara tepat, menjaga konsistensi kualitas produk, serta meningkatkan standar pelayanan secara berkelanjutan agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa potongan harga, kualitas produk, dan pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, potongan harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan nilai *t*-hitung tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemberian diskon mampu meningkatkan persepsi nilai ekonomis konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Kualitas produk juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli ulang. Produk yang dinilai memiliki mutu baik, daya tahan yang memadai, serta sesuai dengan harapan konsumen berperan dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan yang berdampak pada keinginan untuk bertransaksi kembali. Sementara itu, pelayanan turut memberikan pengaruh positif, meskipun dengan tingkat kontribusi yang relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Pelayanan yang responsif, ramah, dan informatif tetap menjadi faktor pendukung dalam menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 55,8% variasi minat beli ulang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya ditentukan oleh satu aspek, melainkan merupakan hasil dari kombinasi persepsi terhadap harga, kualitas produk, dan mutu pelayanan yang diterima. Dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, Toko Karya Indah Gordyn Rantauprapat perlu menerapkan strategi yang terintegrasi, yaitu mengelola kebijakan potongan harga secara tepat, menjaga konsistensi kualitas produk, serta meningkatkan standar pelayanan secara berkelanjutan. Pendekatan yang menyeluruh tersebut diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Seluruh pengujian asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria kelayakan statistik, sehingga hasil analisis dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya. Dengan demikian, peningkatan minat beli ulang pada usaha konveksi ini tidak hanya bergantung pada satu faktor, melainkan memerlukan pengelolaan strategi harga yang kompetitif,

Referensi :

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 51.
- Anwar, R. N., & Wardan, F. A. (2021). Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee 1. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. [Http://Jurnal.Um-Tapsel.Ac.Id/Index.Php/Nusantara/Index](http://Jurnal.Um-Tapsel.Ac.Id/Index.Php/Nusantara/Index)
- Aviasha Putra, R., & Boedhi Santoso, E. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal Hni Hpai Di Business Center Cabang Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 105–108.
- Budiarno Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. [Https://Doi.Org/10.25134/Equi.V19i02.4531](https://doi.org/10.25134/Equi.V19i02.4531)
- Dwiyanti, A., Fathin, A. A., Anggara, A. D., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Ayam Geprek Mas Boy Cabang Pringsewu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 5(1), 2745–2892.
- Fadlilah, I. N., Sari, E. T., & Manafe, L. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Diskon, Dan Kemudahan Pembelian Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan Ms Glow Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 325–340.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. [Https://Doi.Org/10.31294/Eco.V7i2.15214](https://doi.org/10.31294/Eco.V7i2.15214)
- Firanda, B. S., & Moko, W. (2024). Pengaruh Strategi Bisnis Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(2), 419–432.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-Wom Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Intansari, N. K. A. A., & Suardhika, I. N. (2025). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Grosir Nicks Market Di Desa Lodtunduh, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Bakti Saraswati*, 14(01), 33–42.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), 150–159. [Https://Doi.Org/10.47747/Jnmpsdm.V2i3.374](https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V2i3.374)
- Meilasari, A., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome (Studi Kasus Pt. Infomedia Nusantara Bandung). *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2021.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. [Https://Doi.Org/10.56858/Jmpkn.V7i1.211](https://doi.org/10.56858/Jmpkn.V7i1.211)
- Nurmanto, D., Mulyanto, H., Wiyatno, T. N., Purnamasari, P., & Putra, H. M. M. (2024). Faktor Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(1), 33–44. [Https://Doi.Org/10.31599/H1ctjy38](https://doi.org/10.31599/H1ctjy38)
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga. *Ekoma : Jurnal*

- Ekonomi*, 3(2), 898–906.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.15.2.69-74>
- Ramadhani, D., & Widyasari, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 691–703.
- Sofia, S., Pala'biran, J., Wijastuti, R. D., & Jamil, A. (2024). Pengaruh Keunikan Produk Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(1), 1–8.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.); Ke-5). Alfabeta,Cv.
- Sugiyono, P. D. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiayawami, S.H. (Ed.); Ke 4). Alfabeta, Cv.
- Wanda., E. S., & Susanto, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Dunkin'donuts Di Dki Jakarta. *E- Jurnal Profit*, 9(2), 115–126. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/11570>
- Wibowo, E. A., Resawati, R., Dwiyana, A., & Megawati, V. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Usaha Konveksi Di Kabupaten Bandung). *Bisnis Dan Iptek*, 15(2), 144–155.
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Twitter @Bliblidotcom). *Jmb: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 238–249. <https://doi.org/10.31000/Jmb.V10i1.4235>
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98.