

Pengaruh Price, Product Diversity, dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Customer pada Minimarket Indomaret Fresh di Kota Medan

Kevin Samuel Benammi Brahmana ^{1*}, Hafiza Adlina ², Onan Marakali Siregar ³

¹⁻³ Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

**Penulis korespondensi : kevinsembiring33@gmail.com*

Abstrack. The modern retail industry in Indonesia is increasingly competitive, especially in the minimarket sector, which requires every business actor to continuously improve the quality of services and products to maintain consumer loyalty. Indomaret, as one of the main players, has introduced the Indomaret Fresh concept that offers a wider variety of products and a more modern shopping experience. However, despite various innovations, there are still complaints from consumers regarding prices, product diversity, and product quality available. This study aims to analyze the influence of price, product diversity, and product quality on consumer repurchase intentions at Indomaret Fresh in Medan City. The study used a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 100 respondents, and data analysis was conducted using SPSS to test the partial and simultaneous effects of these variables. The results showed that price and product diversity had a negative and insignificant effect on repurchase intentions, while product quality had a positive and significant effect. Simultaneously, these three variables together had a significant effect on repurchase intentions. These findings emphasize that product quality is a major factor in building consumer loyalty, while aspects of price and product variety need to be adjusted to consumer preferences and expectations for a more effective Indomaret Fresh marketing strategy.

Keywords: price, product diversity, product quality, repurchase intention customer, SPSS

Abstrak. Industri ritel modern di Indonesia semakin kompetitif, terutama di sektor minimarket, yang menuntut setiap pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan produk guna mempertahankan loyalitas konsumen. Indomaret, sebagai salah satu pemain utama, telah menghadirkan konsep Indomaret Fresh yang menawarkan variasi produk lebih luas dan pengalaman berbelanja yang lebih modern. Namun, meskipun berbagai inovasi dilakukan, masih terdapat keluhan dari konsumen terkait harga, keberagaman produk, dan kualitas produk yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, keberagaman produk, dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang konsumen di Indomaret Fresh Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan keberagaman produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini menekankan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen, sementara aspek harga dan variasi produk perlu disesuaikan dengan preferensi dan ekspektasi konsumen agar strategi pemasaran Indomaret Fresh lebih efektif.

Kata kunci: Harga, Keragaman Produk, Kualitas Produk, Niat Beli Ulang Konsumen, SPSS

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat dan dinamis mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan bersaing dalam menarik minat konsumen. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri ritel, yang memiliki peran penting dalam rantai pasokan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Industri ritel tidak hanya menyediakan berbagai macam barang dan jasa, tetapi juga menghadirkan kemudahan dan kenyamanan bagi

konsumen dalam memenuhi kebutuhan harian mereka. Di antara berbagai format ritel modern, minimarket menjadi salah satu yang paling berkembang karena mampu memberikan akses cepat, lokasi strategis, serta efisiensi layanan yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan.

Dalam konteks bisnis ritel di Indonesia, persaingan minimarket semakin ketat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Berbagai merek besar seperti Indomaret, Alfamart, Circle K, Alfamidi, Lawson, hingga Rajawalimart terus memperluas jaringan gerainya di berbagai daerah. Berdasarkan data terbaru hingga Maret 2025, Indomaret mendominasi pasar dengan jumlah 23.100 gerai, disusul Alfamart dengan 21.127 gerai, sementara Alfamidi berada di posisi ketiga dengan jumlah kurang dari 5.000 gerai. Persaingan yang semakin intens ini juga tampak jelas di Kota Medan, di mana keberadaan gerai Indomaret dan Alfamart kerap berdiri berdekatan dalam jarak yang relatif dekat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kedua ritel modern ini bersaing ketat dalam merebut pangsa pasar melalui strategi harga yang kompetitif, keragaman produk, dan peningkatan kualitas layanan.

Sebagai upaya memperkuat posisi di tengah persaingan, Indomaret melakukan inovasi dengan menghadirkan konsep Indomaret Fresh. Berbeda dari format Indomaret reguler, Indomaret Fresh menawarkan variasi produk yang lebih beragam dan lengkap, mencakup makanan cepat saji, kebutuhan sehari-hari, minuman, kopi, hingga buah dan sayuran segar. Konsep ini dirancang untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin menuntut kelengkapan produk dalam satu tempat sekaligus menghadirkan nilai tambah berupa kesegaran produk. Kehadiran Indomaret Fresh menjadi bentuk diferensiasi yang strategis guna mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menarik minat baru di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Namun, di balik keunggulan yang ditawarkan, fenomena di lapangan menunjukkan adanya beberapa tantangan yang dihadapi Indomaret Fresh. Berdasarkan pengamatan penulis, hingga saat ini terdapat 22 gerai Indomaret Fresh di Kota Medan yang tersebar di sejumlah kecamatan besar. Beberapa ulasan konsumen melalui platform Google Reviews mengungkapkan keluhan terkait kualitas produk dan harga. Misalnya, di Indomaret Fresh Gedung Arca dan Indomaret Fresh Mandala By Pass 2, konsumen menyoroti kualitas produk minuman *Point Coffee* yang dinilai kurang konsisten dibandingkan gerai lainnya. Sementara itu, di Indomaret Fresh *Rajawali Simpang Gatsu*, ditemukan keluhan mengenai perbedaan harga antara label di rak dengan harga yang tercatat di kasir.

Kondisi ini menegaskan bahwa faktor harga (*price*), keragaman produk (*product diversity*), dan kualitas produk (*product quality*) masih menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan relevansi variabel-variabel tersebut. Agung dan Ahmad (2023) meneliti pengaruh harga produk dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa harga produk dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya, Gagah (2023) meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang pada Tempat Coffee Surakarta, dan menemukan bahwa kualitas produk serta harga berpengaruh signifikan, di mana semakin baik kualitas produk dan harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

Fenomena ini menegaskan bahwa aspek harga (*price*), keragaman produk (*product diversity*), dan kualitas produk (*product quality*) masih menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Ketidakpuasan konsumen pada aspek-aspek tersebut berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan sekaligus melemahkan daya saing Indomaret Fresh di pasar ritel minimarket. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam sejauh mana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap repurchase intention customer pada Minimarket Indomaret Fresh di Kota Medan, menganalisis pengaruh *product diversity* terhadap repurchase intention customer, serta menguji pengaruh *product quality* terhadap repurchase intention customer. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis secara simultan pengaruh *price*, *product diversity*, dan *product quality* terhadap repurchase intention customer pada Minimarket Indomaret Fresh di Kota Medan.

2. KAJIAN TEORITIS

Marketing

Pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses menciptakan, menyajikan, dan secara bebas memperdagangkan hal-hal yang bernilai satu sama lain (Siregar dan Nisa, 2022:137).

Marketing Mix

Menurut Angipora (Alimin *et al*, 2022:61) *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target pasar).

Price

Menurut Kotler & Keller (2022) *price* adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya atau dapat juga dikatakan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan untuk mendapatkan sebuah produk (barang dan jasa) sebagai penggantinya.

Product Diversity

Menurut Asep (Anggraeni, 2016) *product diversity* adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Product Quality

Menurut Kotler dan Amstrong (Saparso, 2021:291), menyatakan bahwa *product quality* adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Prilaku Konsumen

Menurut Solomon (Siregar dan Nasution, 2023:25) teori perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membuat keputusan pembelian, faktor tersebut meliputi kebutuhan, preferensi, persepsi, motivasi, dan pengalaman sebelumnya

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:36) metode kuantitatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, Menurut Sugiyono (2018:59) hubungan kausal adalah hubungan bersifat sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan. Jenis data dalam penelitian ini terbagi atas 2 bagian yaitu:

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen di tiga Minimarket Indomaret Fresh Kota Medan. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, serta sumber daring yang relevan. Instrumen penelitian berupa kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui tahapan pengelompokan, reduksi, dan deskripsi. Pada penelitian kuantitatif ini, pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian. Mayoritas responden adalah laki-laki, sedangkan responden perempuan berjumlah lebih sedikit. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 17–24 tahun, diikuti 25–28 tahun, sementara kelompok usia di atas 33 tahun memiliki jumlah paling sedikit. Dari segi frekuensi pembelian, sebagian besar responden berbelanja 3–5 kali dalam sebulan, dengan 36 responden melakukan pembelian 2 kali dan 19 responden melakukan pembelian ≥ 5 kali dalam sebulan. Berdasarkan lokasi, mayoritas responden berasal dari Indomaret Fresh Rajawali Simp. Gatsu, disusul Indomaret Fresh Gedung Arca (29 responden) dan Indomaret Fresh Mandala By Pass 2 (21 responden).

Variabel Price (X1)

Tabel 1. Jawaban Responden Tentang Produk Variabel Price.

Indikator	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)	Keterangan Utama	
<i>Affordability</i>	41	39	Indomaret	Fresh
	53	17	menyediakan produk dengan variasi harga yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan, dengan harga relatif lebih terjangkau dibandingkan minimarket lain.	
<i>Price matching with product quality</i>	36	43	Harga produk di Indomaret Fresh sebanding dengan kualitas yang diperoleh serta	
	48	27		

			memberikan nilai yang layak dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.
Price	39	27	Indomaret Fresh sering menawarkan promo atau diskon yang meningkatkan daya saing, serta menyediakan produk dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan pesaing.
Competitiveness	36	46	
Price matching with product benefits	52	26	Manfaat produk di Indomaret Fresh sesuai dengan harga yang dibayarkan, sehingga konsumen merasa puas terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh.
	44	33	

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai aspek harga di Indomaret Fresh positif. Pada indikator *Affordability*, sebanyak 41% responden setuju dan 39% sangat setuju bahwa Indomaret Fresh menyediakan produk dengan variasi harga yang sesuai kebutuhan, dengan harga relatif lebih terjangkau dibandingkan minimarket lain. Indikator *Price matching with product quality* juga memperoleh apresiasi tinggi, dengan 36% responden setuju dan 43% sangat setuju bahwa harga produk sebanding dengan kualitas yang diterima. Hal ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas cenderung kuat.

Selanjutnya, pada indikator *Price Competitiveness*, sebanyak 39% setuju dan 27% sangat setuju bahwa Indomaret Fresh menawarkan promo serta harga yang lebih murah dibandingkan pesaing. Meskipun cukup tinggi, nilai ini relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga menunjukkan bahwa aspek promo dan diskon masih dapat diperkuat untuk meningkatkan daya saing. Terakhir, indikator *Price matching with product benefits* memperoleh respon dominan, dengan 52% setuju dan 26% sangat setuju. Hal ini

menegaskan bahwa konsumen merasa puas terhadap kesesuaian antara harga dengan manfaat produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, data mengindikasikan bahwa konsumen memandang harga produk Indomaret Fresh cukup kompetitif, sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, serta sesuai dengan kebutuhan mereka.

Variabel Product Diversity (X2)

Tabel 2. Jawaban Responden Pada Variabel *Product Diversity* (X2).

Indikator	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)	Keterangan Utama
<i>Variations in product brand</i>	49	34	Indomaret Fresh menyediakan berbagai pilihan merek produk, dan keragaman tersebut mendorong meningkatnya minat konsumen untuk berbelanja kembali.
<i>Variations in product completeness</i>	47	18	Indomaret Fresh menyediakan produk yang lengkap pada setiap kategori sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari kebutuhan tertentu.
<i>Variations in product size</i>	53	16	Indomaret Fresh menawarkan produk dalam berbagai ukuran yang memudahkan konsumen memilih sesuai kebutuhan, dengan variasi ukuran yang lebih lengkap dibandingkan minimarket lain.
<i>Variations in product quality</i>	51	11	Indomaret Fresh menawarkan produk dengan variasi tingkat kualitas sehingga konsumen dapat memilih sesuai preferensi yang diinginkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai variasi produk di Indomaret Fresh secara positif. Pada indikator *Variations in product brand*, sebanyak 49% setuju dan 34% sangat setuju bahwa ketersediaan berbagai merek mendorong minat konsumen untuk berbelanja kembali. Indikator *Variations in product completeness* memperoleh 47% setuju dan 18% sangat setuju, serta tambahan 37% setuju dan 32% sangat setuju pada pernyataan lanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk di setiap kategori dianggap memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan tanpa kesulitan mencari produk tertentu.

Pada indikator *Variations in product size*, mayoritas responden menilai positif, dengan 53% setuju dan 16% sangat setuju, didukung 39% setuju dan 31% sangat setuju pada pernyataan lanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa variasi ukuran produk di Indomaret Fresh lebih lengkap dibandingkan minimarket lain sehingga memudahkan konsumen menyesuaikan dengan kebutuhannya. Sementara itu, indikator *Variations in product quality* juga mendapat respon tinggi, yaitu 51% setuju dan 11% sangat setuju, serta 36% setuju dan 47% sangat setuju pada pernyataan lanjutan. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen mengapresiasi fleksibilitas dalam memilih produk berdasarkan preferensi kualitas yang diinginkan. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa keragaman merek, kelengkapan, ukuran, dan kualitas produk yang ditawarkan Indomaret Fresh berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan minat konsumen untuk berbelanja kembali.

Variabel Product Quality (X3)

Tabel 3. Jawaban Responden Pada Variabel *Product Quality* (X3).

Indikator	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)	Keterangan Utama
<i>Performance</i>	53	38	Tentang Produk di Indomaret Fresh
	61	30	Memiliki Kualitas Performa yang Konsisten dan
<i>Reliability</i>	54	32	Tentang Produk di Indomaret Fresh
	41	41	memiliki fungsi yang optimal sesuai kebutuhan
<i>Reliability</i>	54	32	Tentang Keandalan produk yang dijual di Indomaret
	41	41	Fresh untuk jangka waktu yang lama dan Tentang Produk di Indomaret Fresh

			selalu memenuhi standar keandalanan
<i>Conformance</i>	49	38	Tentang Produk di Indomaret
	46	34	Fresh sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dan Tentang Produk di Indomaret
			Fresh sesuai dengan deskripsi yang tertera pada kemasan atau label
<i>Durability</i>	40	39	Tentang produk dari Indomaret
	50	31	Fresh dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan Tentang Produk yang dibeli di Indomaret Fresh memiliki daya tahan yang baik dan tidak cepat rusak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Indomaret Fresh berada pada kategori positif. Pada indikator *Performance*, 53% setuju dan 38% sangat setuju bahwa produk memiliki kualitas performa yang konsisten dan fungsi optimal sesuai kebutuhan. Angka ini diperkuat dengan 61% setuju dan 30% sangat setuju pada pernyataan lanjutan, sehingga aspek performa dipandang sangat baik oleh konsumen. Indikator *Reliability* juga memperoleh tanggapan tinggi, yaitu 54% setuju dan 32% sangat setuju bahwa produk andal untuk jangka waktu lama, serta 41% setuju dan 41% sangat setuju bahwa produk selalu memenuhi standar keandalan. Hal ini menegaskan bahwa konsumen menilai Indomaret Fresh mampu menjaga konsistensi mutu produk.

Selanjutnya, indikator *conformance* memperlihatkan 49% setuju dan 38% sangat setuju bahwa produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta 46% setuju dan 34% sangat setuju bahwa produk sesuai dengan deskripsi pada kemasan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan produk cukup tinggi. Pada indikator *durability*, 40% setuju dan 39% sangat setuju bahwa produk dapat digunakan dalam jangka panjang, serta 50% setuju dan 31% sangat setuju bahwa produk memiliki daya tahan baik dan tidak cepat rusak. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tahan produk turut

menjadi faktor yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap Indomaret Fresh. Secara keseluruhan, indikator performa dan keandalan menempati posisi paling dominan, sedangkan durabilitas meskipun mendapat apresiasi baik, masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan perlunya strategi berkelanjutan untuk memastikan daya tahan produk tetap konsisten agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Variabel Repurchase Intention Customer (Y)

Tabel 3. Jawaban Responden Pada Variabel Repurchase Intention Customer (Y).

Indikator	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)	Keterangan Utama
Transactional Interest	53	35	Indomaret Fresh menyediakan beragam produk menarik yang mendorong konsumen berbelanja lebih sering, serta memberikan kenyamanan dan kepuasan yang menumbuhkan keinginan untuk bertransaksi kembali.
Reference Interest	55	32	Konsumen merekomendasikan Indomaret Fresh karena pengalaman positif, kualitas produk, dan harga terjangkau.
Preferential Interest	43	42	Konsumen lebih memilih berbelanja di Indomaret Fresh dibandingkan minimarket lain karena variasi produk yang ditawarkan lebih menarik.
Exploratory Interest	56	29	Konsumen terdorong dan tertarik untuk mencoba produk baru setiap kali berbelanja di Indomaret Fresh.
	47	30	

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap Indomaret Fresh relatif tinggi pada seluruh indikator. Pada indikator *Transactional Interest*, sebanyak 53% setuju dan 35% sangat setuju bahwa variasi produk yang ditawarkan mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering serta menumbuhkan kepuasan bertransaksi kembali. Indikator *Reference Interest* juga menampilkan respon positif, dengan 55% setuju dan 32% sangat setuju bahwa konsumen merekomendasikan Indomaret Fresh karena pengalaman positif, kualitas produk, dan harga terjangkau. Temuan ini memperlihatkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi faktor yang memperkuat citra ritel.

Selanjutnya, indikator *Preferential Interest* memperoleh 56% setuju dan 29% sangat setuju, menandakan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja di Indomaret Fresh dibandingkan minimarket lain karena variasi produk yang lebih menarik. Pada indikator *Exploratory Interest*, sebanyak 52% setuju dan 31% sangat setuju bahwa konsumen terdorong untuk mencoba produk baru ketika berbelanja. Nilai ini juga diperkuat oleh 42% setuju dan 43% sangat setuju pada pernyataan lanjutan, yang mengindikasikan tingginya rasa ingin tahu konsumen terhadap penawaran produk baru.

Secara keseluruhan, indikator *Preferential Interest* menjadi yang paling dominan, menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk memilih Indomaret Fresh dibandingkan pesaing. Sementara itu, *Exploratory Interest* memperlihatkan minat tinggi dalam menjelajahi produk baru, yang dapat menjadi peluang strategis dalam pengembangan variasi produk.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas responden melakukan kunjungan kembali ke kilat kuphi jalan Garuda dalam rentang >5kali, dengan persentase sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang sudah cukup puas saat sedang berkunjung ke Kilat Kuphi sehingga mereka melakukan kunjungan kembali dalam jumlah yang cukup rutin. Frekuensi kunjungan ini mencerminkan bahwa Kilat Kuphi berhasil menarik perhatian konsumen untuk melakukan kunjungan kembali, meskipun tidak secara berlebihan, yang bisa jadi dipengaruhi oleh faktor kualitas produk atau suasana toko yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pengaruh *Price* (X1) Terhadap *Repurchase Intention Customer* (Y)

Price adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Indrasari, 2019:39). *Price* adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya atau dapat juga dikatakan bahwa harga

merupakan sejumlah pengorbanan untuk mendapatkan sebuah produk (barang dan jasa) sebagai penggantinya (Kotler & Keller, 2015).

Penelitian ini mengukur variabel *price* (X1) melalui empat indikator, yaitu *Affordability*, *Price matching with product quality*, *Price Competitiveness*, dan *Price matching with product benefits*, dengan delapan pernyataan yang diajukan kepada 100 responden. Hasil distribusi data menunjukkan bahwa indikator paling dominan adalah pernyataan “harga produk di Indomaret Fresh sering lebih murah dibandingkan dengan pesaing” dengan tingkat persetujuan mencapai 82% (sangat setuju 46% dan setuju 36%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keyakinan kuat terhadap keunggulan harga kompetitif Indomaret Fresh dibandingkan minimarket lain. Namun, hasil uji regresi menggunakan SPSS memperlihatkan bahwa variabel *price* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y), dengan nilai t-hitung $-0,587 < t\text{-tabel } 1,984$, signifikansi $0,559 > 0,05$, serta koefisien regresi negatif sebesar $-0,028$. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga dianggap kompetitif, faktor tersebut tidak menjadi penentu utama dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Dengan demikian, H01 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks ritel modern, faktor lain di luar harga kemungkinan lebih dominan dalam mendorong *repurchase intention*.

Pengaruh Product Diversity (X2) Terhadap Repurchase Intention Customer (Y)

Product diversity adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (Anggareni et al, 2016). *Product diversity* adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer (Indrasari, 2019:29).

Variabel *product diversity* (X2) diukur melalui empat indikator, yaitu *Variations in product brand*, *Variations in product completeness*, *Variations in product size*, dan *Variations in product quality*, dengan delapan pernyataan yang diajukan kepada 100 responden. Hasil distribusi data menunjukkan bahwa indikator paling dominan adalah pernyataan “Indomaret Fresh memungkinkan saya memilih produk berdasarkan preferensi kualitas yang diinginkan” dengan tingkat persetujuan 83% (sangat setuju 47% dan setuju 36%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan penilaian sangat positif terhadap fleksibilitas dalam memilih produk sesuai preferensi kualitas.

Namun, hasil uji regresi menggunakan SPSS menunjukkan bahwa variabel *product diversity* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention (Y), dengan nilai t-hitung $-0,388 < t\text{-tabel } 1,984$, signifikansi $0,699 > 0,05$, serta koefisien regresi negatif sebesar $-0,028$. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menghargai keberagaman produk, faktor tersebut tidak menjadi pendorong utama dalam meningkatkan niat beli ulang. Dengan demikian, H02 diterima.

Pengaruh *Product Quality* (X3) Terhadap *Repurchase Intention Customer* (Y)

Menurut Daga (2017:12), *product quality* merupakan standar ketahanan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, pemeliharaan, serta atribut lain yang menunjukkan kualitas. Sementara itu, Andiwilapa (2018) menegaskan bahwa kualitas produk adalah nilai utama yang diharapkan pelanggan dari produsen, yaitu produk dan layanan dengan mutu terbaik.

Dalam penelitian ini, variabel *product quality* (X3) diukur melalui empat indikator, yaitu *Performance* (kinerja), *Reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), dan *durability* (daya tahan), dengan delapan pernyataan yang diajukan kepada 100 responden. Hasil distribusi data menunjukkan bahwa indikator paling dominan adalah “produk di Indomaret Fresh memiliki kualitas performa yang konsisten” dengan tingkat persetujuan 91% (sangat setuju 38% dan setuju 53%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai positif konsistensi kualitas produk di Indomaret Fresh. Hasil uji regresi melalui SPSS menunjukkan bahwa *product quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention (Y), dengan nilai t-hitung $17,188 > t\text{-tabel } 1,984$, signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien regresi positif sebesar 0,905. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen. Dengan demikian, Ha2 diterima.

Pengaruh *Price* (X1), *Product Diversity* (X2), dan *Product Quality* (X3) Terhadap *Repurchase Intention Customer* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh pernyataan pada variabel *price* (X1), *product diversity* (X2), *product quality* (X3), serta repurchase intention (Y) dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam penelitian. Uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 118,600 lebih besar dari Ftabel dengan signifikansi $< 0,05$, yang berarti *price*, *product diversity*, dan *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap repurchase intention konsumen.

Uji koefisien determinasi memperoleh nilai R sebesar 0,781 yang mengindikasikan hubungan erat antara ketiga variabel independen dengan repurchase intention. Adjusted R Square sebesar 78,1% menunjukkan bahwa variasi repurchase intention dapat dijelaskan oleh

price, product diversity, dan product quality, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, Ha4 diterima, yang menegaskan bahwa peningkatan aspek harga, keragaman produk, dan kualitas produk akan berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen di Indomaret Fresh Kota Medan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* dan *product diversity* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap repurchase intention customer, sehingga faktor harga yang terjangkau maupun keragaman produk yang ditawarkan Indomaret Fresh belum mampu menjadi penentu utama dalam mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, *product quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, di mana kualitas produk yang konsisten, andal, sesuai kebutuhan, serta memiliki daya tahan baik menjadi faktor dominan yang membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli ulang. Secara simultan, *price*, *product diversity*, dan *product quality* berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 78,1%, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bersama-sama berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret Fresh di Kota Medan.

Berdasarkan temuan tersebut, Indomaret Fresh perlu memperkuat strategi harga dengan menghadirkan program promosi rutin, melakukan riset harga kompetitor, serta memberikan harga khusus bagi member untuk meningkatkan daya saing. Pada aspek keragaman produk, perlu dilakukan monitoring berbasis data untuk menyesuaikan variasi merek dan ukuran sesuai preferensi konsumen, sehingga keberagaman benar-benar menjadi alasan kuat dalam pembelian ulang. Sementara itu, pada aspek kualitas produk, Indomaret Fresh disarankan menjaga konsistensi mutu melalui pengecekan harian, pengelolaan penyimpanan yang tepat, serta pemantauan masa kedaluwarsa agar konsumen selalu memperoleh produk dengan kualitas terbaik. Dengan demikian, peningkatan strategi harga, diversifikasi produk, dan kualitas yang terjaga akan mendukung terciptanya loyalitas pelanggan dan mendorong repurchase intention secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M., & Rahman, M. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di sektor ritel modern. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 45-60.
- Alimin, E. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok: Penerbit SEVAL. <https://doi.org/10.31237/osf.io/7td58>

- Anggareni, J.D & Mukery W. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Jurnal Of Management*, Vol 2, No 2.
- Anggraeni, J. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang *Journal Of Management*, Volume 2 No.2.
- Hidayat, N., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di pasar modern. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(3), 101-115.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurniawan, S., & Santoso, B. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di sektor minimarket. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 10(2), 200-215. <https://doi.org/10.31846/jae.v2i3.114>
- Kusnandar, Viva. (2025). Indomaret Pimpin Pertumbuhan Gerai Minimarket Kuartal I 2025. *Databoks*. Diakses pada 29 Mei 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/681dbd477e59e/indomaret-pimpin-pertumbuhan-gerai-minimarket-kuartal-i-2025>
- Mulyani, S., & Widodo, S. (2020). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 50-65. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Nisa, T. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134-151. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.299>
- Pratama, A., & Lestari, D. (2019). Manajemen hubungan pelanggan di pasar ritel modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 120-135.
- Saparso. (2021). *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Jakarta: Ukrida Press.
- Setiawan, B., & Andriana, N. (2022). Pengaruh pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 88-103.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online*. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Subroto, A., & Agustin, M. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 18(4), 250-265.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.

- Utami, A. S., & Prabowo, A. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket. *Jurnal Riset Ekonomi Indonesia*, 5(2), 132-147. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Yuliana, D., & Dimas, R. (2022). Peran media sosial dalam pemasaran online: Studi pada perusahaan retail di Indonesia. *Jurnal Marketing dan Digitalisasi*, 7(3), 210-225.
- Zainal, F., & Mahendra, A. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk retail. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 75-90.