

## Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko An Nazla Medan Selayang

### *The Influence of Product Completeness and Trust on Consumer Repurchase Interest at An Nazla Store, Medan Selayang*

Muhammad Husein & Adelina Lubis \*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Medan Area, Indonesia

Diterima: 13 Maret 2025; Direview: 23 Maret 2025; Disetujui: 21 Mei 2025

\*Corresponding Email: [huseintaniung2000@gmail.com](mailto:huseintaniung2000@gmail.com)

#### Abstrak

Minat pembelian ulang merupakan wujud keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Pembelian ulang oleh konsumen antara lain didasari pada pertimbangan lengkap tidaknya produk yang ingin dibelinya dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan penjual produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah kelengkapan produk dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko An Nazla Medan Selayang. Populasi penelitian adalah konsumen yang sudah pernah atau sudah beberapa kali membeli barang-barang dagangan di Toko An Nazla dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Sampel diambil dengan teknik incidental sampling dan jumlahnya ditentukan dengan rumus Slovin sebanyak 67 orang. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kelengkapan produk secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko An Nazla Medan Selayang; ada pengaruh kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko An Nazla Medan Selayang; dan ada pengaruh kelengkapan produk dan kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko An Nazla Medan Selayang. Kesimpulan hasil penelitian bahwa secara parsial dan simultan kelengkapan produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko An Nazla Medan Selayang.

**Kata Kunci:** Kelengkapan Produk; Kepercayaan; Minat Beli Ulang

#### Abstract

*Repurchase intention is a form of buyer's desire to make repeat visits in the future. Repurchase by consumers, among others, is based on a complete consideration of whether or not the product they want to buy and consumer confidence in the company selling the product. The purpose of this study was to test whether product completeness and trust partially and simultaneously have a positive and significant effect on consumer repurchase interest at An Nazla Stores Medan Selayang. The research population is consumers who have or have purchased merchandise at An Nazla Stores several times and meet the predetermined criteria. The sample was taken by incidental sampling technique and the number was determined by the Slovin formula as many as 67 people. Data collection techniques through the distribution of questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis and the classical assumption test was previously carried out. The results showed that there was a positive and significant effect of product completeness on consumer repurchase interest at An Nazla Store Medan Selayang; there is a positive and significant influence of trust on consumers' repurchase interest at An Nazla Store Medan Selayang; and there is a positive and significant effect of product completeness and trust on consumers' repurchase interest at An Nazla Medan Selayang Store. The conclusion of the research is that partially and simultaneously product completeness and consumer trust have a positive and significant effect on consumer repurchase interest at An Nazla Store Medan Selayang.*

**Keywords:** Product Completeness; Trust; Repurchase Interest

How to Cite: Husein, M. & Lubis, A. (2025). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko An Nazla Medan Selayang. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS). 8 (1): 66-73.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha khususnya di bidang perdagangan semakin pesat ditandai dengan semakin banyaknya usaha dagang baik dalam bentuk toko, minimarket, *departement store*, pasar swalayan (supermarket) dan usaha perdagangan lainnya (Maulana, 2019). Kondisi ini menimbulkan persaingan ketat antar pengusaha dalam menawarkan barang dagangan kepada konsumen. Persaingan ini menuntut pengusaha untuk bekerja keras dan mengambil langkah-langkah yang tepat menjaga keberlangsungan usaha antara lain dengan mempertahankan konsumen tetap membeli ulang barang dagangannya (Dasril & Yani Kusumastuti, 2014; Kppu-m & Nasution, 2018; Rokan, 2012).

Melihat fakta bahwa pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk atau barang dagangan apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Korowa et al., 2018). Salah satu produk untuk barang dagangan yang banyak diusahai masyarakat saat ini adalah produk atau bahan pembuat kue, baik kue basah ataupun kue kering sekaligus peralatan pembuat kue (Fauzi, A., Wibowo, A., 2022; Nababan et al., 2020; Pinem, 2015). Usaha dagang yang menjual bahan pembuat kue memiliki pangsa pasar yang luas antara lain ibu-ibu rumah tangga, toko roti dan pedagang burger. Sebagaimana diketahui saat ini toko roti banyak terlihat khususnya di perkotaan baik toko roti skala besar maupun kecil. Begitu juga pedagang burger banyak terlihat di sepanjang jalan terutama di lokasi dekat dengan kampus atau sekolah. Termasuk Kota Medan adalah salah satu kota yang banyak ditemui toko roti dan berbagai macam kue, sehingga usaha dagang bahan pembuat kue merupakan usaha yang menjanjikan untuk dijalankan.

Salah satu toko penjual bahan pembuat kue di Kota Medan, tepatnya di Kecamatan Medan Selayang adalah Toko An Nazla yang terletak di Jalan Setiabudi Pasar 1 Nomor 25 Kelurahan Tanjung Sari. Toko ini berdiri sejak tahun 1997 dan saat ini memiliki 8 (delapan) orang pekerja. Dari hasil penelusuran bon penjualan diketahui rata-rata kunjungan konsumen per hari ke toko ini kitaran 170-200 orang baik konsumen rumahan, pedagang roti maupun pedagang burger. Persaingan dengan sesama usaha dagang bahan pembuat kue tentu saja dihadapi Toko An Nazla, karena banyaknya usaha yang serupa. Namun banyaknya usaha sejenis ini juga diimbangi dengan banyaknya toko roti, toko kue dan pedagang burger jalanan (menggunakan gerobak) di kitaran toko yang membutuhkan bahan pembuat kue. Hal ini merupakan peluang bagi Toko An Nazla untuk dikunjungi konsumen lebih banyak dan berupaya agar konsumen tetap datang kembali untuk membeli ulang kebutuhan bahan pembuat kue.

Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang banyak menyangkut pembelian ulang produk atau merek tertentu yang sama secara berulang-ulang (Tjiptono, 2015). Tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai melahirkan keputusan untuk melakukan pembelian, dimana keputusan konsumen ini sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan (Kotler, P & Keller, 2016).

Rasa suka terhadap suatu produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan kelebihan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk dimaksud mempunyai nilai tinggi di mata konsumen (Thamrin, 2013). Konsumen dapat memilih tempat yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual di tempat tersebut (Ma'ruf, 2016). Kelengkapan produk memiliki indikator yaitu keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual dan macam merek yang ada. Pada dasarnya produk yang dibeli oleh konsumen tersebut karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu bagi konsumen (Korowa et al., 2018).

Selain faktor kelengkapan produk yang memiliki pengaruh pada minat beli ulang konsumen, kepercayaan konsumen juga adalah salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Sebagaimana hasil penelitian yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk (Rosdiana et al., 2019). Penelitian yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen (Wijayajaya & Astuti, 2018).

Dalam meraih suatu keberhasilan, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman bagaimana niat konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan. Lingkungan dan pola perilaku yang berubah cepat membuat tugas pemasar untuk membuat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tidaklah mudah (Monica, 2018).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini akan dilakukan di Toko An Nazla Kecamatan Medan Selayang Kota Medan. Penelitian dilakukan sejak pengajuan judul pada bulan Mei 2024 dan selesai pada bulan Oktober 2024, Populasi penelitian adalah konsumen yang sudah pernah atau sudah beberapa kali membeli barang-barang dagangan di Toko An Nazla Medan Selayang dengan rata-rata 200 konsumen per hari (dilihat dari bon faktur penjualan). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *incidental sampling* (sampling insidental), penentuan jumlah digunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10% diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 66,66 dibulatkan menjadi 67 responden.

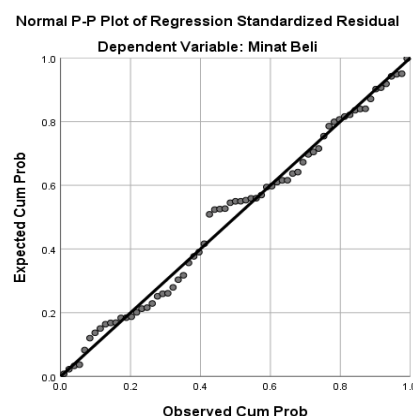
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple analysis regresi*). pengujian Hipotesis,

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Asumsi Klasik

Pengujian statistik dengan analisis regresi dapat dilakukan dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik berikut:

#### a. Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Penyebaran data (titik-titik) berhimpit di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan indikasi atau tergolong normal. Data dalam penelitian dapat penulis simpulkan layak untuk diuji dengan model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 67                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0,0000000               |
|                                  | Std. Deviation | 5.82326562              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | 0,091                   |
|                                  | Positive       | 0,056                   |
|                                  | Negative       | -0,091                  |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| Kolmogorov-Smirnov Z   | 0,091 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,200 |

Hasil perhitungan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* *Unstandardized Residual* yaitu  $0,200 > 0,05$ , maka dapat dikatakan variabel kelengkapan produk dan kepercayaan konsumen berdistribusi normal.

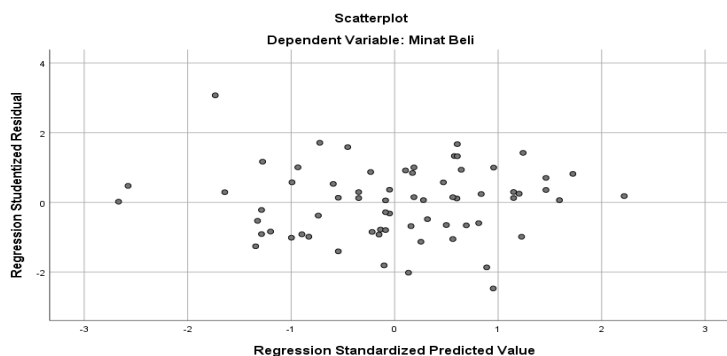
b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)**

| Model |                      | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-------------------------|-------|
|       |                      | Tolerance               | VIF   |
| 1.    | Kelengkapan produk   | 0,962                   | 1,080 |
| 2.    | Kepercayaan konsumen | 0,962                   | 1,080 |

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* seperti yang ditunjukkan tidak ada variabel independen yaitu kelengkapan produk dan kepercayaan konsumen yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Penyebaran titik-titik terlihat secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol dan sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Apabila tidak terdapat pola tertentu yang teratur serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan metode *Enter* pada masing-masing variabel iklim organisasi terdiri dari kelengkapan produk dan kepercayaan konsumen dapat diketahui persamaan regresi linier berganda.

$$Y = 5,654 + 0,488X_1 + 0,694X_2$$

### 1. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

**Tabel 3. Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig,  |
|-------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|-------|
|       | B                           | Std. Error |                                |       |       |
| 1     | <i>(Constant)</i>           |            |                                |       |       |
|       | 5,654                       | 4,026      |                                | 1,404 | 0,165 |
|       | Kelengkapan produk          | 0,488      | 0,106                          | 0,442 | 4,618 |
|       | Kepercayaan konsumen        | 0,694      | 0,164                          | 0,405 | 4,228 |

## b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

**Tabel 4. Uji Simultan**  
ANOVA<sup>a</sup>

|   | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1882.957       | 2  | 941.478     | 26.922 | ,000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 2238.088       | 64 | 34.970      |        |                   |
|   | Total      | 4121.045       | 66 |             |        |                   |

Hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 26.922 sedangkan perhitungan  $F_{tabel}$  (dk pembilang = k (jumlah variabel independen) = 2 dan dk penyebut =  $n-k-1=67-2-1=64$ , maka  $F_{tabel(2,4)}=3,140$ ) yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kelengkapan produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

**Koefisien Determinasi****Tabel 5. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) Model Summary (b)**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | 0,676 <sup>a</sup> | 0,457    | 0,440             | 5,914                      | 1,283         |

Hasil uji determinasi berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yaitu 0,676 dan koefisien korelasi determinasi (*R Square*) sebesar 0,457 yang berarti 45,7% variasi variabel independen (kelengkapan produk dan kepercayaan konsumen) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen pada Toko An Nazla Medan Selayang. Sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan variabel independen yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari kelengkapan produk dan kepercayaan konsumen. Setelah dilakukan uji statistik diperoleh hasil bahwa kedua variabel berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko An Nazla Medan Selayang.

**Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko An Nazla Medan Selayang**

Kelengkapan produk merupakan keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Blackwell, D.R., Paul W.M., & Engels, 2015). Dalam penelitian ini, kelengkapan produk adalah keragaman produk bahan baku pembuat kue yang ditawarkan di Toko An Nazla. Produk dikatakan lengkap bila komposisi barang yang akan dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sasarannya.

Hasil jawaban konsumen terhadap pernyataan tentang kelengkapan produk pada Toko An Nazla Medan Selayang, dapat diketahui mayoritas menyatakan setuju tentang keragaman, variasi, ketersediaan dan macam merk produk. Hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil secara parsial (uji t) bahwa kelengkapan produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  4,618 >  $t_{tabel}$  1,997 dan signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian, terbukti bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko An Nazla Medan Selayang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Aldi, 2019). Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk terhadap pembelian kembali dengan kesimpulan bahwa semakin lengkap produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian ulang konsumen dan sebaliknya (Korowa et al., 2018).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian lainnya yang menemukan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian bagi konsumen.

Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijualnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternatif pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk pindah ketempat lain hanya untuk mencari produk pembanding (Widodo, 2018).

Peneliti menemukan masih ada konsumen yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan kelengkapan produk di Toko An Nazla Medan Selayang mencakup keragaman, variasi, ketersediaan dan macam merk produk namun persentasenya kecil berkisar 4,5-20,9% dari 67 orang konsumen. Peneliti juga menemukan ada konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju namun dengan persentase yang lebih kecil yaitu berkisar 0-9%. Hal ini terbukti dari pernyataan bahwa produk yang konsumen inginkan kebetulan habis dan merk yang mereka cari tidak ada.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko An Nazla Medan Selayang**

Kepercayaan konsumen Kepercayaan konsumen adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu (Sumarwan, 2016). Kepercayaan konsumen pada penelitian memiliki makna yaitu semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen tentang produk yaitu bahan baku pembuat kue yang ditawarkan di Toko An Nazla. Hasil jawaban konsumen terhadap pernyataan tentang kepercayaan konsumen yang berbelanja ke Toko An Nazla Medan Selayang, dapat diketahui mayoritas menyatakan setuju tentang indikator kepercayaan yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*.

Hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil secara parsial (uji t) bahwa kepercayaan konsumen memiliki nilai  $t_{hitung} 4,228 > t_{tabel} 1,997$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, terbukti bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko An Nazla Medan Selayang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Rosdiana et al., 2019). Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa Ada pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap niat membeli ulang (Wijayajaya & Astuti, 2018).

Hasil penelitian juga sejalan dengan pernyataan bahwa dalam meraih suatu keberhasilan, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman bagaimana niat konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan. Lingkungan dan pola perilaku yang berubah cepat membuat tugas pemasar untuk membuat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tidaklah mudah (Monica, 2018). Hasil penelitian juga sejalan dengan pernyataan bahwa minat beli salah satu indikatornya yaitu minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (Priansa, 2017):

Peneliti menemukan masih ada konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tentang kepercayaan konsumen berbelanja di Toko An Nazla Medan Selayang dengan persentase berkisar 4,5-11,9%. Pernyataan sangat tidak setuju ini yaitu tentang kejujuran penjual, pada kesediaannya menerima risiko bila salah membeli produk dan kesediaannya menerima saran penjual saat melakukan pembelian.

### **Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko An Nazla Medan Selayang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini yaitu kelengkapan produk dan kepercayaan konsumen. Secara serempak kedua variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen di Toko An Nazla Medan Selayang. Hal ini terlihat dari hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 26.922 sedangkan  $F_{tabel}$  3,140 dan nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan bahwa kepercayaan itu penting karena memberikan dasar bagi kerja sama di masa depan dan keamanan satu pihak, yang kebutuhannya akan terpenuhi di masa depan melalui tindakan yang diambil oleh pihak lain. Setelah kepercayaan terbentuk, perusahaan belajar untuk berkoordinasi dan bekerja sama tidak hanya untuk kepentingan mereka sendiri. Kegagalan terbesar antara produsen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan diri (Ismanto, 2020).

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan bahwa kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Dalam memilih barang yang akan dijual, pengusaha toko harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sasarannya (Ma'ruf, 2016).

## SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disusun kesimpulan bahwa:

1. Ada pengaruh kelengkapan produk secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko An Nazla Medan Selayang.
2. Ada pengaruh kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko An Nazla Medan Selayang.
3. Ada pengaruh kelengkapan produk dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko An Nazla Medan Selayang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17–29. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i1.81>
- Dasril, A., & Yani Kusumastuti, S. (2014). Intensitas Persaingan Industri Pengolahan Makanan di Indonesia Sebelum dan Sesudah Kebijakan Persaingan Usaha. *MIMBAR*, Vol. 30. N(2), 127–137.
- Fauzi, A., Wibowo, A., S. (2022). nalisis Manajemen Resiko Bisnis: Studi Pada Produk Usaha Yozi Boba. *Journal of Visions and Ideas*, 2(2), 150–159.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Lembaga Pengembangan Pendidikan dan Pembelajaran Universitas Pamulang.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kotler, P & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT.INDEKS.
- Kppu-m, P. U. N., & Nasution, A. H. (2018). Tinjauan Yuridis terhadap Keputusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial (JUPIIS)*, 10(1), 128–137.
- Ma'ruf, H. (2016). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, S. (2019). Sinergitas pemerintah, masyarakat dan dunia usaha dalam pemberdayaan usaha kecil untuk mewujudkan pembangunan nasional. *Diakses Pada*, 2.
- Monica, V. C. S. S. (2018). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi Kasus pada Legend Coffe Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Nababan, R., Darma, J., Saleh, K., & Nurman, A. (2020). Pemberdayaan Kelompok Masyarakat Desa Karang Anyar untuk Meningkatkan Pendapatan dalam Produksi Usaha Rengginang. *Pelita Masyarakat*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v1i2.3220>
- Pinem, K. (2015). *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Studi Usaha-Usaha Petani dalam Peningkatan Produksi Kelapa Sawit di Desa Alur Manis*. 7(1), 83–92.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rokan, M. K. (2012). *Hukum persaingan usaha: teori dan praktiknya di Indonesia*. RajaGrafindo Persada.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sumarwan, U. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Widodo, T. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Among Makarti*, 9.

Wijayajaya, R. H., & Astuti, T. S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>

