

B1B I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha begitu ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia industri. pelaku industri kian menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Di lain pihak, konsumen cenderung semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk, Kartajaya, (2019).

Salah satu sektor industri yang sedang berkembang saat ini adalah sektor industri fashion. Dalam perkembangannya, tren fashion di Indonesia tentunya tidak lepas dari bagaimana cara masyarakat berpakaian. Fashion merupakan kebutuhan primer untuk kehidupan manusia sehari-hari untuk melindungi bagian tubuh manusia namun seiring perkembangannya zaman fashion bersifat dapat menunjang dalam penampilan sehari-hari Satria, (2017).

Dalam perkembangan dunia fashion, fashion merupakan sebuah trend yang selalu berganti seiring dengan berkembangnya zaman dan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap gaya hidup seseorang. Sebuah trend fashion tertentu kerap kali dijadikan pedoman oleh seseorang dalam menentukan gaya berpakaian mereka agar terlihat lebih menarik, sekaligus menunjukkan identitas mereka melalui produk fashion yang mereka gunakan Amrizal, dkk.(2020).

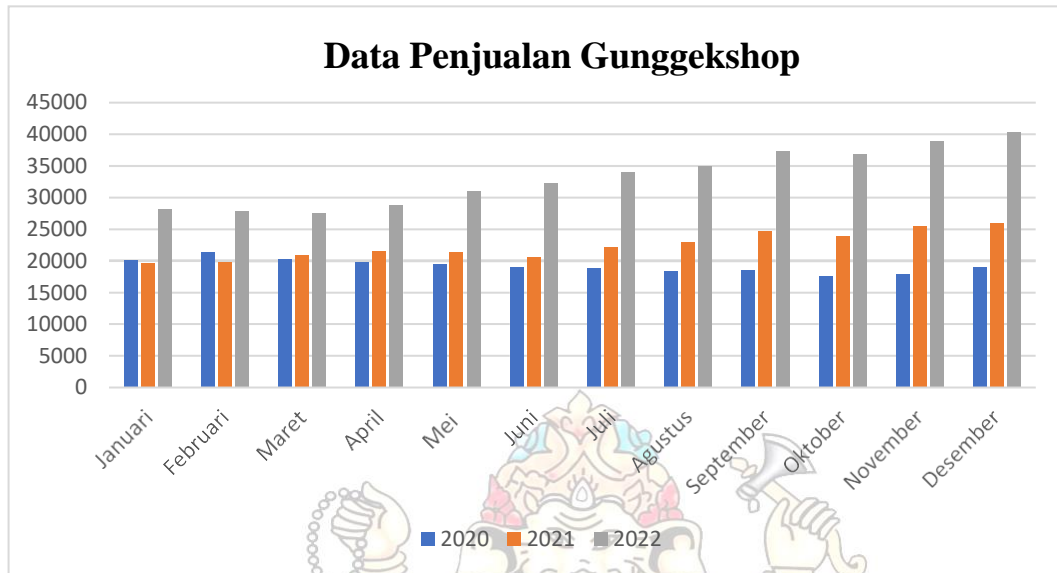
Perkembangan perdagangan fashion di Bali saat ini khususnya di Kota Tabanan cukup pesat dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan karena

tingginya minat konsumen akan permintaan fashion. Salah satunya pada Gunggekshop Tabanan, Gunggekshop merupakan usaha fashion yang menawarkan produk pakaian dan kosmetik perlengkapan Wanita, dengan model fashion yang cukup up to date sesuai tren model fashion terkini. Produk fashionnya memiliki berbagai variasi produk. Disertai dengan nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang ada dari penataan produk fashion tersebut.

Sehingga pelanggan tidak hanya dipuaskan oleh produk yang dibeli tetapi juga puas dengan pengalaman yang didapatkan dari awal menjejakkan kaki hingga pulang meninggalkan jejak. Pengalaman yang dimaksudkan adalah pengalaman disaat pelanggan memasuki toko dengan suguhan produk fashion dan kosmetik Wanita disertai dengan pelayanan seperti berbagai rekomendasi produk celana, baju, jaket dll sesuai dengan trend yang ada sekarang. Adapun data penjualan pada Gunggekshop pada cabang Kukuh Marga dan Kediri Tabanan dari tahun 2020 sampai tahun 2022.

Berdasarkan tabel 1.1 di bawah, dapat dilihat data jumlah penjualan Gunggekshop pada tahun 2020 berjumlah Rp213.544.000, kemudian pada tahun 2021 penjualan Gunggekshop mengalami peningkatan sebesar 26% sehingga total penjualan menjadi Rp268.761.000. Kemudian pada tahun 2022 penjualan Gunggekshop mengalami peningkatan sebesar 48% sehingga menjadi Rp398.411.000. Melihat angka jumlah penjualan yang mengalami kenaikan, maka dapat dikatakan terjadinya fluktuasi jumlah penjualan dan Gunggekshop menjelaskan bahwa hal tersebut mengakibatkan pendapatan mencapai target, sehingga dapat menutupi biaya pengeluaran.

Tabel 1.1
Data Penjualan Gunggekshop Cabang Kukuh Marga dan Kediri Tabanan Tahun 2020-2022



Permasalahan fluktuasi jumlah penjualan dan juga pencapaian penjualan produk pada Gunggekshop yang sudah mencapai target diperkirakan karena tepat menerapkan strategi pemasaran. Permasalahan ini perlu dikaji lebih lanjut guna mempertahankan kelangsungan Gunggekshop kedepannya dengan menerapkan variasi produk untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian pada gunggekshop hingga terciptanya kepuasan pelanggan, dan menimbulkan pikiran pada konsumen untuk melakukan minat beli ulang (*repurchase intention*).

Tujuan pembisnis bukan hanya memperoleh konsumen sebanyak mungkin tapi juga mempertahankan yang sudah di dapat agar mau untuk melakukan pembelian ulang. Setiap pembisnis tujuan utama dari bisnis disamping untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar nanti mau melakukan pembelian ulang. Minat

beli ulang adalah suatu yang sangat penting bagi perusahaan agar dia bisa berkembang dan bertahan.

Menurut Hidayat dan Resticha (2019) merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen dan hal tersebut menunjukkan kepuasan konsumen dalam pembelian produk. Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya. Konsumen tidak akan lagi mempertimbangkan untuk hal-hal sebagaimana yang dilakukan pada saat melakukan pembelian untuk yang pertama kali Luthfiana, dkk, (2019).

Salah satu strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan minat beli ulang pada konsumen adalah dengan memperhatikan variasi produk yang ada di perusahaan. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategorikan produk yang sama Groover, (2010:6). Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ernawati (2018) menunjukkan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Terang Bulan Jessy di Kota Kediri. Menawarkan produk lebih banyak dan bervariasi merupakan salah satu pilihan konsumen akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya. Produk yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi. Sehingga konsumen akan merasa lebih mudah dan nyaman

dalam memilih produk yang mereka inginkan karena banyaknya ragam produk yang ditawarkan.

Dengan menciptakan produk yang bervariasi akan berpotensi membuat pelanggan akan semakin puas sehingga nantinya dia akan berminat untuk membeli kembali. Kepuasan pelanggan menjadi hal utama dalam pembelian ulang konsumen, kepuasan pelanggan merupakan keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang ingin dicapai oleh konsumen tersebut. Kepuasan konsumen merupakan komponen nilai pokok yang menggerakkan setiap perusahaan untuk sukses Krisdayanto, (2018). Apabila konsumen telah merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen tersebut akan tetap memakai produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa penelitian yang meneliti mengenai pengaruh variasi produk dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan, Norawati, dkk (2021) yang menyatakan bahwa secara positif dan signifikan variabel variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, adanya variasi produk yang lebih banyak maka akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan terdapat hasil penelitian berbeda yang menyatakan jika variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Maichael, (2018). Kelengkapan variasi produk dapat membuat konsumen ingin membeli kebutuhan pada satu tempat saja. Oleh karena itu, variasi produk dapat menjadi salah satu tolak ukur pelanggan merasa puas atau tidak. Penelitian juga menunjukkan bahwa variasi produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang.

Permasalahan yang ada pada Gunggekshop adalah terjadinya fluktuasi penjualan pada Gunggekshop. Berdasarkan fenomena bisnis serta research gaps tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian terhadap “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Gunggekshop”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang?
- 2) Bagaimana Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan?
- 3) Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada Variasi Produk?
- 4) Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3) Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada Variasi Produk.
- 4) Kepuasan Pelanggan memediasi Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakan penelitian ini, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak diantara lain :

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis diantaranya yaitu menambah wawasan, pengetahuan dan informasi khususnya mengenai hal – hal yang berhubungan dengan variasi produk terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi media pembelajaran khususnya teori pemasaran dalam mempengaruhi kualitas pembelian. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah acuan – acuan dalam penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pikiran tentang mengenai pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap produknya. Dapat memberikan masukan pada tempat usaha atau perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan untuk masa yang akan datang.

2) Bagi Fakultas dan Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memerkaya refrensi perpustakaan dan dapat digunakan sebagai kajian bagi mahasiswa yang meneliti variable yang sejenisnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan Teori merupakan konsep yang berupa pernyataan yang tertata rapi dan secara sistematis memiliki variabel dalam penelitian dikarenakan landasan teori akan menjadi landasan yang kuat di dalam sebuah penelitian yang mempengaruhi penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian.

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned behavior adalah teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut. *Theory of planned behavior* menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. *Theory of planned behavior* merupakan sebuah teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia pada konteks yang spesifik. Julian (2022:81). Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Pandangan dkk (2021:8).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam membeli produk Gunggekshop. *Theory of Planned Behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan control perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Konstruk ini di sebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh keterbatasan dan kekurangan dari sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya tersebut. Dalam penelitian ini, *theory of planned behavior* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Gunggekshop. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit.

Theory of Planned Behavior telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologis sosial. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat dan niat tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku dapat dikatakan sebagai evaluasi dari tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Norma subjektif adalah suatu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai keyakinan seseorang tentang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku.

Maka peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti minat beli ulang. Pada penelitian ini, *theory of planned behavior* dikaitkan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat dan niat tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku dapat dikatakan sebagai evaluasi dari tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Norma subjektif adalah suatu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai keyakinan seseorang tentang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku menurut Ajzen dalam Prihatiningsih (2019:13).

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

1) Definisi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan puas ketika permintaan mereka telah terpenuhi, hal ini tercermin dari beberapa ulasan yang diberikan mengenai fitur atau layanan pada produk atau jasa itu sendiri.

Pengertian kepuasan adalah “usaha untuk memperoleh sesuatu” atau “membuat sesuatu menjadi cukup”. Menurut Howard dan Sheth, kepuasan pelanggan adalah persepsi pembeli terhadap kesetaraan atau perbedaan manfaat yang didapatkan dibandingkan dengan dana yang dikorbankan Tjiptono, (2019). Sedangkan menurut Kotler & Amatrung, (2018) Kepuasan pelanggan ialah mengukur seberapa baik kinerja suatu produk sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut Umar dalam (Yang dkk, 2019) menganggap bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya memiliki dampak yang jelas pada niat pembelian kembali oleh pelanggan, tetapi juga manfaat pada menghasilkan keuntungan dan pendapatan. Akibatnya, perusahaan harus menekankan kebutuhan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Dari berbagai interpretasi yang sudah diuraikan, bisa ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap setiap pelanggan yang dilakukan dengan membandingkan keadaan sebenarnya dengan harapan. Konsumen senang ketika produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, bila produk atau layanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapannya, pelanggan tidak akan puas.

2) Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Nugroho, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa hal antara lain adalah :

- 1) Kepuasan konsumen pada produk yang dibeli.
- 2) Kepuasan dengan proses pembelian yang dilakukan.
- 3) Kenyamanan dengan layanan yang diberikan.

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Indrasari (2019:90) kegembiraan atau kekecewaan individu yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan kinerja yang diharapkan diklaim sebagai definisi kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan dapat dipengaruhi oleh lima elemen, yaitu :

- 1) Kualitas produk dan jasa. Jika hasil penilaian klien mengungkapkan barang dan layanan yang dipakai bertaraf tinggi, maka pelanggan akan merasa puas.
- 2) Kualitas pelayanan. Dalam sektor layanan, khususnya. Pelanggan akan merasa puas ketika menerima layanan baik yang diharapkan. Pemasar menghadapi persaingan yang berkelanjutan untuk menarik klien yang setia ke perusahaan mereka dalam lingkungan komersial yang kejam.
- 3) Emosional. Ketika pelanggan mengkonsumsi barang dan layanan dari brand tertentu yang lebih menghasilkan kesenangan yang

baik, klien akan merasa bangga dengan diri mereka sendiri dan yakin bahwa orang lain akan merasakan hal yang sama.

- 4) Harga. Nilai lebih akan tersampaikan kepada pelanggan melalui produk dengan harga yang sama dan kualitas yang sebanding.
- 5) Biaya. Pelanggan seringkali lebih senang dengan barang atau layanan yang dibeli karena tidak perlu mengeluarkan uang atau waktu ekstra untuk melakukannya.

4) Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa cara yang bisa dipakai guna mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Tjiptono, 2019:395) :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Tiap perusahaan yang mengutamakan pelanggannya patut memberi mereka kesempatan sebanyak mungkin untuk menyampaikan rekomendasi, komentar, pandangan, dan keluhan. Media yang digunakan dapat mencakup kartu komentar, situs web, *Facebook*, *Twitter*, kotak saran, saluran bebas pulsa, dan lainnya. Cara pengumpulan informasi ini dapat memberikan perusahaan perspektif baru dan informasi berguna yang akan membantu setiap kesulitan yang mungkin terjadi. Karena sifat pasif dari pendekatan ini, sulit untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang kesenangan atau ketidaksenangan klien. Tidak semua pelanggan yang tidak puas menyuarakan keluhan mereka. Mereka kemungkinan besar akan segera beralih pemasok dan berhenti membeli barang-barang perusahaan.

- 2) *Ghost Shopping* Mempekerjakan pembeli hantu (*ghost shopper*) untuk mengambil peran pelanggan potensial produk perusahaan dan saingan ialah teknik untuk memperoleh gambaran luas tentang kepuasan pelanggan. Mereka diundang untuk berbagi sejumlah penemuan penting berdasarkan pengetahuan mereka tentang kekurangan dan kelebihan produk perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Pembeli hantu juga dapat melihat bagaimana bisnis dan saingan mereka menangani permintaan pelanggan, menanggapi pertanyaan, dan menyelesaikan keluhan pelanggan.
- 3) *Lost Customer Analysis* Pelanggan yang sudah tidak lagi membeli atau berganti pemasok harus dihubungi oleh perusahaan guna memahami penyebab terjadinya. Ketidakmampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya ditunjukkan dengan meningkatnya tingkat pengurangan pelanggan. Menemukan dan menghubungi pelanggan lama yang siap untuk berkontribusi dan mengulas kesuksesan perusahaan menjadi tantangan ketika mencoba menerapkan strategi ini. Aspek yang paling menantang dalam mempraktikkan strategi ini adalah menemukan dan berhubungan dengan mantan pelanggan yang siap memberikan umpan balik dan menilai kinerja bisnis.
- 4) *Survei Kepuasan Pelanggan Baik* lewat surat, telephone, atau wawancara langsung, survei biasanya dipakai guna meninjau kepuasan pelanggan. Pelanggan secara langsung menanggapi

perusahaan dengan pendapat dan masukan yang menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pelanggannya.

2.1.3 Variasi Produk

1) Definisi Variasi Produk

Menurut Cahya, dkk, (2019) berpendapat bahwa produk merupakan seluruh benda yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh minat, dilakukan pembelian, dipakai ataupun dikonsumsi beserta diwujudkan untuk memperoleh keinginan ataupun kebutuhan. Sedangkan menurut Faroh & Junaidi, (2019) variasi produk merupakan sebuah proses dalam menciptakan sebuah produk yang bervariasi mulai dari ukuran, harga beserta penampilannya, perusahaan harus dapat mengembangkan berbagai variasi produknya secara terus menerus sesuai dengan perubahan keinginan beserta kebutuhan pelanggan yang sewaktu-waktu dapat berubah. Selain itu menurut Kridaningsih, (2020) variasi produk merupakan kecakapan seorang atau pribadi dalam sebuah lini produk yang digolongkan sesuai harga, ukuran, ciri-ciri beserta penampilan.

Dari tiga pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan produk yang terdiri dari ukuran, harga, ciri-ciri beserta penampilan yang berbeda yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memperoleh keinginan dan kebutuhan.

2. Tingkatan Produk

Menurut Firmansyah, (2019) Terdapat lima tingkatan produk, yakni :

- 1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan.
- 2) Manfaat dasar tambahan (*generic product*), yaitu manfaat tambahan dasar yang ada pada manfaat inti produk sehingga dapat berfungsi.
- 3) Harapan dari produk (*expected product*), yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dengan ditawarkan berbagai atribut produk untuk dilakukan pembelian.
- 4) Produk tambahan (*equipped product*), yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya.
- 5) Masa depan produk potensi (*potential product*), yaitu segala harapan masa depan produk apabila adanya perubahan dan perkembangan.

3. Indikator Variasi Produk

Menurut Faroh & Junaidi, (2019), Indikator-indikator variasi produk terdiri dari :

- 1) Variasi Ukuran produk
- 2) Harga produk
- 3) Penampilan produk
- 4) Kualitas produk

2.1.4 Minat Beli Ulang

1) Definisi Minat Beli Ulang

Menurut Imbayani (2018), niat beli adalah perilaku konsumen terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor eksternal dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli ulang merupakan perilaku yang memunculkan respon terhadap objek yang diinginkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu yang diterimanya sehingga memungkinkan individu untuk melakukan pembelian ulang Fajriani dan Trenggana, (2020). Sedangkan, menurut Hidayat dan Resticha (2019) merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen dan hal tersebut menunjukkan kepuasan konsumen dalam pembelian produk. Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya. Konsumen tidak akan lagi mempertimbangkan untuk hal-hal sebagaimana yang dilakukan pada saat melakukan pembelian untuk yang pertama kali Luthfiana, dkk (2019).

2) Indikator Minat Beli Ulang

Perilaku pembelian terjadi karena adanya keinginan untuk membeli sebelum adanya keinginan untuk membeli. Salah satunya disebabkan oleh perolehan pengakuan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik untuk dimiliki atau dikonsumsi. Menurut Hasan (2018:131), beberapa penjelasan mengenai indikator dari minat beli, yakni:

- 1) Minat transaksional, kebiasaan individu yang ingin membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial, kebiasaan individu yang menyarankan produk yang telah dikonsumsi pada orang lain untuk ikut membeli dan mengonsumsi produk tersebut.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk yang mereka sukai

2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Anjani, (2019) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi melalui variasi produk dan kualitas layanan terhadap *repurchase intention*. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan yaitu menggunakan *SmartPLS (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi kepuasan pelanggan.
- 2) Munatuzzuhriyah, (2022). Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan Munna Collection Kudus. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data berupa wawancara dan angket. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 16 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas

pelayanan islami, promosi dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 3) Widiartini, dkk (2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, hubungan antara kualitas layanan dengan niat beli ulang, dan hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Memanfaatkan teknik penelitian kuantitatif. Uji validitas, reliabilitas, dan Sobel merupakan tiga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Saran peneliti antara lain mengharapkan Bimbel Balistung Denpasar selalu memberikan pelayanan yang baik, menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan melatih staf agar nantinya dapat memberikan pelayanan yang gesit.
- 4) Kaldiar, (2023). Penelitian berwujud skripsi ini direalisasikan untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh pengalaman belanja terhadap kepercayaan *marketplace*, pengaruh pengalaman belanja terhadap minat beli ulang, pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan *marketplace*, pengaruh kualitas website berpengaruh terhadap minat beli ulang dan pengaruh kepercayaan *marketplace* terhadap minat beli ulang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk memperoleh hasil uji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas website terbukti

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *marketplace* Kualitas website terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan *marketplace* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

- 5) Millenia, (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *platform TikTok Shop* (Studi Pada masyarakat di Wilayah DKI Jakarta). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan metoda berbasis regresi linier berganda dengan SPSS 26.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Citra Perusahaan, promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 6) Angelyn, (2022). Tujuan pada penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan yang secara masing-masing (parsial) maupun secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam. Peneliti menggunakan teknik Slovin untuk menentukan besarnya sampel pada penelitian ini, dengan mengangkat sebanyak 109 responden sebagai sampel. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial lokasi, variasi produk beserta kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.

- 7) Dzaki, & Zuliestiana, (2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan secara simultan dan parsial terhadap minat beli ulang pengguna situs *e-Commerce* JD.id. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini didapat dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berada pada kategori sangat baik dengan skor sebesar 85% & 86%.
- 8) Alfika, (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang sabun cair merek lux (Studi kasus pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) Secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (2) Secara parsial variabel harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (3) Secara parsial variabel tempat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 9) Imbayani, dkk (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis Pengaruh Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan atas pemasangan mesin CCM Nippin Paint Di UD Adi Jaya Denpasar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dengan jumlah sampel 70

responden dengan pengumpulan data melalui kuisioner. Analisis data di dalam penelitian ini menggunakan uji instrument, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, korelasi berganda, uji kelayakan model.

10) Pawarti, dkk (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk (X) terhadap pembelian ulang (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening studi pada Konsumen Supermarket Toko Pomo Boyolali. Tipe penelitian Explanatory Research dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form dan wawancara. Teknik pengumpulan sampel menggunakan Nonprobability Sampling dengan jenis teknik sampling insidental dan purposive sampling, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen yang telah melakukan pembelian berulang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji t dan uji sobel dengan bantuan aplikasi komputer yaitu Statistical Product and Service Solution atau SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji determinasi sebesar 31,3%. Variasi produk memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan hasil uji determinasi sebesar 36,6%.