

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA IKAN BAKAR BANG JAMIL DI SITUBONDO

Ricka Lailatul Badreya
201913011@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun
Edy_kusnadi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The aim of the study was to determine the Analysis of the Factors Affecting Repurchase Interest Through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Bang Jamil Grilled Fish in Situbondo. The sampling technique used in this study was purposive sampling of 96 consumers. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that product diversity has a positive and significant effect on consumer satisfaction, consumer trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction, product diversity has a positive and significant effect on repurchase intention, trust has a negative effect but not significant on repurchase intention, consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, product diversity has a positive and significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction, consumer trust has a positive and significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction

Keywords: Diversity of products, Consumer confidence, Repurchase Intention, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pemasaran menurut Kotler (2013:7) adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut. Kotler dan Keller (2012:5) berpendapat “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan

yang unggul”. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan

kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Simamora (2016:441) mendefinisikan bahwa “Keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli”. Keragaman produk sangat berpengaruh terhadap minat beli pada warung makan karena konsumen lebih memilih warung makan yang mempunyai banyak pilihan menu makanan. Kotler (2013:56) menyatakan bahwa “Keragaman produk adalah jenis atau macam produk yang ada di toko tersebut”. Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan mulai dari rasa, bentuk, warna, kemasan serta ketersediaan produk tersebut di lokasi penjualan.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan dan jangka panjang. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2015:201) adalah “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Kepercayaan

konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten.. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2018:146), menyatakan “Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik terhadap merek”. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya”. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi. Jadi, rumah makan yang ingin unggul dalam menciptakan kepuasan konsumen harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Irawan (2018 :37) “Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen”. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau

akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Daryanto (2013:23) menyatakan bahwa “Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Schiffman dan Kanuk (2013:2) menyatakan bahwa “Perilaku pembelian itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *market place*”. Jadi, orang yang merasa puas akan kembali melakukan pembelian-pembelian kembali pada produk dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Ikan Bakar Bang Jamil Situbondo adalah salah satu rumah makan yang berdiri sejak tahun 2020 yang dimiliki oleh Bapak Jamal yang menyediakan berbagai macam makanan kuliner spesial pedas, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dicari yang dekat dengan perumahan dan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Ikan Bakar Bang Jamil Situbondo ini buka setiap hari mulai pukul 09.00 hingga 21.00 WIB. Jam-jam paling ramai adalah saat jam makan siang. Cukup banyak

karyawan-karyawan kantor pemerintahan yang makan siang di sana. Jadi, jika Anda ingin makan dalam kondisi tenang, hindari jam-jam tersebut. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa terlihat bahwa jumlah pengunjung Ikan Bakar Bang Jamil Situbondo mengalami fluktuasi dalam penjualan dikarekan cuma bulan-bulan tertentu pengunjung yang ramai berkunjung dengan macam menu makanan dan minuman yang disediakan Ikan Bakar Bang Jamil.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa Ikan Bakar Bang Jamil Situbondo tidak konsisten dalam menyediakan berbagai ragam menu makanan terutama ikan gurami yang sering habis dan tidak konsistennya para karyawan Ikan Bakar Bang Jamil dalam melayani pembeli. Berdasarkan wawancara dengan pembeli mengatakan saat tahun pertama buka Ikan Bakar Bang Jamil menyediakan berbagai macam menu makanan dari ikan lele dan gurami yang berkualitas bagus tapi sekarang Ikan Bakar Bang Jamil cuma menyediakan menu makanan yang sering kosong apabila pembeli memesan terutama pemesanan ikan gurami bakar, padahal produk tersebut merupakan barang yang dibeli konsumen dalam frekwensi tinggi. Ketidak konsistennya Ikan Bakar Bang Jamil inilah yang membawa dampak kepercayaan konsumen kepada Ikan Bakar Bang Jamil menjadi menurun. Ini terlihat dari jumlah pembeli Ikan Bakar Bang Jamil yang mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Hal tersebut mempengaruhi harga yang ditawarkan kepada konsumen karena

tidak tentunya ikan gurami dan lele yang di dapat oleh Ikan Bakar Bang Jamil Situbondo. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memilih judul pokok pembahasan penelitian sebagai berikut “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada Ikan Bakar Bang Jamil di Situbondo”.

2. KERANGKA TEORITIS

Keragaman Produk

Simamora (2016:441) mendefinisikan “Keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli”. Menurut Kotler dan Keller (2012:358) mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu”. Karakteristik utama dari berbagai produk perusahaan adalah: panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi.” Kotler dan Armstrong (2013:258) menyatakan bahwa “Keragaman produk yaitu bauran produk atau keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu”. Menurut Utami (2015:364) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi Variasi merek produk, Variasi kelengkapan produk, Variasi ukuran produk, Variasi kualitas produk

Kepercayaan Konsumen

Mamang (2013:197) “Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan

terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya”. Menurut Sumarwan (2014:165) “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya”. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Mowen dan Minor (2015:312) menyatakan bahwa “Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kanuk dan Schiffman (2013:30) berpendapat bahwa “Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2012:225) ada empat dimensi kepercayaan

konsumen, yaitu Kesungguhan, Kemampuan, Integritas Ketergantungan persediaan

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012:311) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Praja (2021:116) Menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen ialah perasaan yang lahir karna melakukan perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa serta kesesuaian dengan harapan konsumen”. Kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2017:137) menyatakan bahwa “Operasionalisasi pengukuran kepuasan konsumen bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal”.

Menurut Syafira *et.al*, (2023) Kepuasan pelanggan tercipta ketika pelanggan sudah menemukan produk yang tepat, kemudian mereka membandingkan apakah produk tersebut sesuai keinginan mereka, jika konsumen senang dengan produk yang dipilih maka akan timbul kepuasan dari para konsumennya. Kotler (2013:291) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan,

yaitu Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Emosional, Harga.

Minat Beli Ulang

Kinnear dan Tailor (2018:136) menyatakan bahwa “Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk”. Mittal (2017:157) mengemukakan fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu pelayanan. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Simamora (2016:106), mengatakan bahwa ”Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.” Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Menurut Ferdinand (2013:129) Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu Keragaman produk dan Kepercayaan konsumen, satu variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dan satu variabel terikat Minat beli ulang.

Pada rancangan penelitian yang akan dilaksanakan dimulai pada start, dilanjutkan dengan observasi yang terjadi di lapangan, dan studi pustaka yang dilakukan dengan cara menggali informasi dari berbagai literatur ataupun mencari referensi guna melengkapi sumber rujukan serta mencari penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel dalam penelitian. Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan selanjutnya pada tahap wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner kepada para konsumen Ikan Bakar Bang Jamil di Situbondo. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan Program Smart PLS 3.0

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016:80) menegaskan: “Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek/subjek dengan ciri dan ciri tertentu yang didefinisikan, dipelajari, dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti” Ditinjau dari jumlah populasinya, populasi terbagi menjadi dua yaitu populasi yang mempunyai anggota terbatas (*finite population*) dan populasi yang mempunyai anggota tidak terbatas (*infinite population*). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ikan Bakar Bang Jamil Situbondo yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Ikan Bakar Bang Jamil Situbondo yang pernah membeli ikan bakar dimana jumlahnya tak terbatas. Pada penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui (*infinite population*). Sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016:67). Pertimbangan tersebut adalah konsumen Ikan Bakar Bang Jamil Situbondo yang pernah membeli lebih dari dua kali. Jadi, dalam penelitian ini digunakan 96 responden sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016:145) mengemukakan bahwa “Observasi adalah proses yang kompleks, proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Dua yang paling penting adalah proses persepsi dan ingatan. Proses observasi

dilakukan peneliti pada saat studi lapangan pendahuluan untuk mengetahui permasalahan yang ada pada Ikan Bakar Bang Jamil di Situbondo.

Nazir (2013:93) menyatakan “Teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji buku, literatur, catatan dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dipecahkan”. Teknik ini digunakan untuk memperoleh fakta dan pendapat dasar secara tertulis, yang dilakukan dengan mempelajari literatur yang luas tentang masalah yang sedang dipelajari”.

Sugiyono (2016:137) berpendapat bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika seseorang ingin melakukan penyelidikan pendahuluan untuk menemukan subyek yang akan diteliti”. Informasi diperoleh dengan mewawancarai Ikan Bakar Bang Jamil di Situbondo untuk mendapatkan informasi yang diminta.

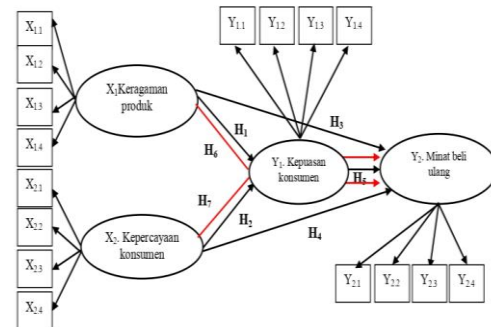
Sugiyono (2016:142) menyatakan bahwa “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis”. Informasi yang ingin peneliti dapatkan adalah dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Ikan Bakar Bang Jamil di Situbondo. Data yang terkumpul dapat bersifat kuantitatif, dengan memberikan skor atau nilai pada setiap alternatif jawaban.

Arikunto (2013:274) mengemukakan bahwa “Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal – hal atau

variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya”. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa data-data dari Ikan Bakar Bang Jamil di Situbondo untuk memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teoritis dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₂ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₃ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H₄ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

- H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H₆ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.
- H₇ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Menurut Husein (2015:18) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini *Convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Sholihin dan Ratmono, 2013:92). Pada menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Sekaran, 2014:34).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis*

atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinearitas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0

Uji *goodness of fit* (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, *indeks* tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Hair *et. al* (2018:176) mengemukakan bahwa “Secara umum *fit indeks* memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fitmodel*”.

Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Ghazali (2018:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem bootstrapping melalui Smart PLS. 3.0, maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan duasisitem output ialah *Path coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa “Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan koloniaritas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural”.

Uji Hipotesis Penelitian

Secara umum metode *explanatory research* merupakan pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat

pengujian hipotesa. Husein (2015:21) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan. Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Ikan Bakar Bang Jamil Situbondo adalah salah satu rumah makan yang berdiri sejak tahun 2020 yang dimiliki oleh Bapak Jamal yang menyediakan berbagai macam makanan kuliner spesial pedas, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dicari yang dekat dengan perumahan dan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Ikan Bakar Bang Jamil Situbondo ini buka setiap hari mulai pukul 09.00 hingga 21.00 WIB. Jam-jam paling ramai adalah saat jam makan siang. Cukup banyak karyawan-karyawan kantor pemerintahan yang makan siang di sana. Jadi, jika Anda ingin makan dalam kondisi tenang, hindari jam-jam tersebut. Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Ikan Bakar Bang Jamil di Situbondo yang dipilih berjumlah 96 konsumen.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan program Smart PLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan

melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,50$.

Indikator	Keragaman produk (X _i)	Kepercayaan konsumen (X ₂)	Kepuasan konsumen (Y ₁)	Minat beli ulang (Y ₂)	Keterangan
X _{1,1}	0,935				Valid
X _{1,2}	0,810				Valid
X _{1,3}	0,907				Valid
X _{1,4}	0,711				Valid
X _{2,1}		0,835			Valid
X _{2,2}		0,863			Valid
X _{2,3}		0,821			Valid
X _{2,4}		0,772			Valid
Y _{1,1}			0,931		Valid
Y _{1,2}			0,850		Valid
Y _{1,3}			0,934		Valid
Y _{1,4}			0,908		Valid
Y _{2,1}				0,941	Valid
Y _{2,2}				0,833	Valid
Y _{2,3}				0,819	Valid
Y _{2,4}				0,815	Valid

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator variabel penelitian yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau) dan

Variabel Penelitian	Average Varian Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . Keragaman produk	0,715	Valid
X ₂ . Kepercayaan konsumen	0,678	Valid
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,822	Valid
Y ₂ . Minat beli ulang	0,729	Valid

nilai *Average Varian Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cut Off	Keterangan
X ₁ . Keragaman produk	0,865	0,7	Reliabel
X ₂ . Kepercayaan konsumen	0,843	0,7	Reliabel
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,927	0,7	Reliabel
Y ₂ . Minat beli ulang	0,875	0,7	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*

nilainya $> 0,70$, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1,1}	0,464	-0,652	Normal
X _{1,2}	5,905	-2,035	Normal
X _{1,3}	0,886	-0,993	Normal
X _{1,4}	4,770	-1,412	Normal
X _{2,1}	-0,806	-0,076	Normal
X _{2,2}	0,084	-0,239	Normal
X _{2,3}	-0,741	-0,148	Normal
X _{2,4}	-0,740	0,258	Normal
Y _{1,1}	0,247	-0,863	Normal
Y _{1,2}	1,464	-1,068	Normal
Y _{1,3}	-0,307	-0,052	Normal
Y _{1,4}	-0,204	0,009	Normal
Y _{2,1}	0,496	-0,879	Normal
Y _{2,2}	1,205	-0,788	Normal
Y _{2,3}	-0,180	0,013	Normal
Y _{2,4}	4,307	-1,629	Normal

Uji normalitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusikan dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Keragaman produk (X ₁)	Kepercayaan konsumen (X ₂)	Kepuasan konsumen (Y ₁)	Minat beli ulang (Y ₂)
X ₁ . Keragaman produk			1,103	1,352
X ₂ . Kepercayaan konsumen			1,103	1,376
Y ₁ . Kepuasan konsumen				1,682
Y ₂ . Minat beli ulang				

Hasil uji Multikolinieritas menunjukkn bahwa variabel Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF 1,103 $< 5,00$, variabel Keragaman produk terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF 1,352 $< 5,00$, variabel Kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF 1,103 $< 5,00$, variabel Kepercayaan konsumen terhadap Minat beli ulang

memiliki nilai VIF $1,376 < 5,00$ sedangkan Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF $1,682 < 5,00$. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik.

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.118	0.118	≥ 0.09	Baik
Chi-Square	1.157,819	1.157,819	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0.471	0.471	$\geq 0,05$ (mendekati angka 1)	Baik

Hasil dari SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probalitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,471 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi.

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

	R.Square	R.Square Adjusted
Y ₁ Kepuasan konsumen	0,408	0,393
Y ₂ Minat beli ulang	0,727	0,718

Variabel Keragaman produk (X₁) dan Kepercayaan konsumen (X₂) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 0,408 (40,8%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan

sisanya 59,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel Keragaman produk (X₁) dan Kepercayaan konsumen (X₂) mempengaruhi Minat beli ulang (Y₂) sebesar 0,727 (72,7%) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.

Persamaan Struktural (inner model)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$= 0,385X_1 + 0,403X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + e$$

$$= 0,394X_1 - 0,174X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5 Y_1 + e$$

$$= 0,662Y_1$$

Persamaan struktural (inner model) dengan variabel intervening

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut:

$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$$

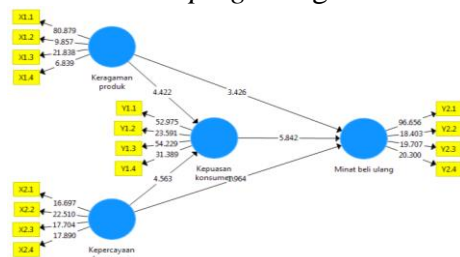
$$= 0,394X_1 - 0,174X_2 + 0,662Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan bahwa Koefisien regresi Keragaman produk (X₁) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), artinya kenaikan variabel Keragaman produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat 0,385 satuan dengan asumsi variabel lain (Kepercayaan konsumen) nilainya

konstan. Koefisien regresi Kepercayaan konsumen (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Kepercayaan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,403 satuan dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk) nilainya konstan. Koefisien regresi Keragaman produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_2), artinya kenaikan variabel Keragaman produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang meningkat sebesar 0,394 satuan dengan asumsi variabel lain (Kepercayaan konsumen) nilainya konstan. Koefisien regresi Kepercayaan konsumen (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_2), artinya kenaikan Kepercayaan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang menurun 0,174 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk) nilainya konstan. Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_2), artinya kenaikan Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang meningkat sebesar 0,662 satuan..

Uji Hipotesis Penelitian

Hasil pengujian menggunakan analisis *bootstrapping* sebagai berikut:



Gambar 2. Analisis *Bootstrapping*

Hasil uji hipotesis berpengaruh secara langsung disajikan sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X_1 , Keragaman produk $\rightarrow Y_1$, Kepuasan konsumen	0,385	0,399	0,087	4,422	0,000
X_2 , Kepercayaan konsumen $\rightarrow Y_1$, Kepuasan konsumen	0,403	0,400	0,088	4,563	0,000
X_1 , Keragaman produk $\rightarrow Y_2$, Minat beli ulang	0,394	0,396	0,115	3,426	0,001
X_2 , Kepercayaan konsumen $\rightarrow Y_2$, Minat beli ulang	-0,174	-0,184	0,089	1,964	0,051
Y_1 , Kepuasan konsumen $\rightarrow Y_2$, Minat beli ulang	0,662	0,662	0,113	5,842	0,000

Penyajian pada uji hipotesis penelitian (pengaruh tidak langsung) sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X_1 , Keragaman produk $\rightarrow Y_1$, Kepuasan konsumen $\rightarrow Y_2$, Minat beli ulang	0,255	0,266	0,083	3,089	0,002
X_2 , Kepercayaan konsumen $\rightarrow Y_1$, Kepuasan konsumen $\rightarrow Y_2$, Minat beli ulang	0,267	0,259	0,053	5,053	0,000

Berdasarkan hasil diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

Keragaman produk Terhadap Kepuasan konsumen

Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,385) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin banyak keragaman produk yang dijual di Ikan Bakar Bang Jamil Situbondo maka kepuasan konsumen dalam berbelanja akan semakin meningkat. Keragaman produk

sangat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian, dengan ini macam-macam produk yang harus diperhatikan yaitu mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk yang akan diinginkan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustapa (2018) yang menyatakan bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan konsumen Terhadap Kepuasan konsumen

Kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,403) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkat kepuasan konsumennya. Sebaliknya jika kepercayaan yang diberikan tidak sesuai atau tidak baik, maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan konsumen akan diikuti oleh kepuasan konsumen, karena kesesuaian kepercayaan dapat menumbuhkan persepsi konsumen bahwa kepercayaan produk tersebut memiliki norma yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan sehingga

konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saidani (2019) yang menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Keragaman produk Terhadap Minat beli ulang

Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,394) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Ikan Bakar Bang Jamil di Situbondo menawarkan kemudahan bertransaksi dan efisiensi pembelian. Keragaman produk adalah suatu proses perencanaan dan pengelolaan sebuah produk dari beberapa kelompok produk dalam sebuah toko ritel. Berbagai macam menu makanan dan minuman perlu sepenuhnya memenuhi berbagai yang dibutuhkan oleh para konsumen. Para konsumen akan merasa senang karena menu makanan dan minuman Ikan Bakar Bang Jamil di Situbondo yang dibutuhkan sesuai dengan harapannya dan para konsumen bisa mempunyai produk yang diinginkan. Jika semakin banyak keragaman produk dalam di Ikan Bakar Bang Jamil di Situbondo maka semakin banyak juga para konsumen yang

akan melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rainy (2019) yang menyatakan bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang

Kepercayaan konsumen Terhadap Minat beli ulang

Kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,174) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,051 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 ditolak**. Hal ini mengindikasikan Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat beli ulang di Ikan Bakar Bang Jamil. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka tingkat minat beli ulang konsumen semakin meningkat. Artinya, jika pembelian sebelumnya dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan maka konsumen akan berminat untuk membeli ulang produk di Ikan Bakar Bang Jamil lagi. Sebaliknya, jika tingkat kebutuhan yang diinginkan tidak terpenuhi, maka minat beli ulang produk akan menurun. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiana (2019) yang menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli ulang

Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,662) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen yang diberikan oleh Ikan Bakar Bang Jamil sudah cukup baik dengan memberikan berbagai bentuk kepuasan pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Kepercayaan pada sebuah dealer adalah cerminan dari keandalan dalam memuaskan konsumen. Konsep minat beli ulang perlu dibangun dan dikaji secara komprehensif dalam memberikan kontribusi nyata pada pendapatan perusahaan. Salah satu wujud dalam menciptakan dorongan dan minat kuat konsumen dalam membeli ulang produk-produk di Ikan Bakar Bang Jamil adalah dengan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvian (2020) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

Keragaman produk Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,255) dan nilai

P Value yaitu sebesar 0,002 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa. Keragaman produk (X_1) secara signifikan tidak mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 6 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen tidak puas terhadap Keragaman produk, konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk di Ikan Bakar Bang Jamil dikarenakan produk yang ada di Ikan Bakar Bang Jamil lengkap dibandingkan dengan ikan bakar lainnya yang ada disekitarnya. Produk yang ada di Ikan Bakar Bang Jamil telah menunjukkan eksistensinya diantara pesaing-pesaing lainnya yang cukup meramaikan. Saat ini Ikan Bakar Bang Jamil variasi ukuran ikan hingga tersedianya pilihan kualitas dengan penyesuaian harga, maka semakin besar minat ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk di Ikan Bakar Bang Jamil. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsari (2022) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi parsial antara variabel Promosi penjualan terhadap Minat beli ulang.

Kepercayaan konsumen Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,267) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka

dapat disimpulkan bahwa. Kepercayaan konsumen (X_2) secara signifikan mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hasil mediasi ini menunjukkan bahwa pengaruh dari Kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang makin meningkat dengan adanya dorongan dari kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian ini, maka selain memberikan Kepercayaan konsumen yang terbaik pihak Ikan Bakar Bang Jamil juga harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya, karena terbukti dengan makin puasnya seorang konsumen akan menjadikan makin tingginya keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat membangun rasa percaya pada Ikan Bakar Bang Jamil. Pada saat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan timbul rasa kepercayaan bahwa Ikan Bakar Bang Jamil yang mereka gunakan dapat memnuhi harapan yang di inginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputro (2020) yang menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan konsumen, Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang, Kepercayaan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang, Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang, Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen, Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

Saran

Saran yang diberikan untuk meningkatkan minat pembelian ulang adalah dengan meningkatkan keragaman produk dan tingkat kepercayaan konsumen, dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, dan sesuai janji pelayanan. Produk ikan yang dijual juga harus dijaga kebersihan dan kesegarannya serta selalu dicek rasanya apabila sudah dimasak. Selain itu respon terhadap keluhan konsumen juga harus cepat ditanggapi. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan lagi dengan memberikan kepuasan pasca pelayanan, pemberian diskon harga ikan yang dipesan setelah proses penghitungan transaksi, penanganan keluhan pelanggan yang cepat.

Diharapkan kepada Ikan Bakar Bang Jamil untuk lebih memperhatikan minat beli konsumen seperti memberikan respon kepada konsumen dalam melakukan penindak lanjutan permasalahan yang dialami konsumen dalam membeli Ikan Bakar Bang Jamil dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh

seluruh konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai Keragaman produk, Kepercayaan konsumen, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang.

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Syafira, I, Kusnadi H.E, Iqbal Muhammad. A, 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Billah Di Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol. 2, No. 4 : 685-700
- 685.
- Alvian, M.S. 2020 “Pengaruh *Sales Promotion* dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi. Diterbitkan. Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. 2015. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan*

- Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Daryanto, 2013. *Intisari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ferdinand, A, 2012, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, E. 2018. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Joe F, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2018. *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. (January 2015), 37–41
- Hapsari, B.C. 2022. “Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”. Universitas Diponegoro.
- Husein, U. 2017. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka
- Irawan, 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Irawan, 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Kinnear dan Tailor, 2018. *Riset Pemasaran, (Terjemahan oleh Thamrin)*. Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan Keller, L.K. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Mamang, E. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Mittal, B. 2017. *Customer Behaviour: Managerial Perspective. Second Edition*. Singapore: Thomson
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2015. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, & Reni). Jakarta.
- Mustapa, A. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang)”. *Journal of*

- Management*. Vol. 4, No. 4, 2018
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Praja, Y. 2021. Studi Tentang Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 19, No. 2: 112-124
- Rainy, A. 2019. “Pengaruh Keragaman Produk dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora)”. Universitas Diponegoro
- Saidani, B. 2019. “Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* | Vol 10, No. 2, 2019
- Saputro. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Karya Zirang Utama *Spare Parts* Kudus)”. Skripsi. Diterbitkan. Universitas Diponegoro
- Schiffman dan Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen, Edisi 2*. Jakarta: Penerbit PT.Indeks
- Septiana, A. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)”. Skripsi. Diterbitkan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Setiadi, J.N. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media. Jakarta
- Sholihin, M dan Ratmono. D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Simamora. 2016. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan. U. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2017. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Ofset
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Utami, C.W. 2015. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.