

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI ULANG PADA SWALAYAN KOPERASI
GUYUB RUKUN DI PANARUKAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Rozin Khairon Mufid

rozinmufid05@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief

YahyaArief@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Hendra Syahputra

hendrasyahputra@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

In the current era of globalization, of course, there are many developments that are very rapid and increasingly sophisticated, one of which is the development of retail business businesses. The purpose of this study is to analyze the Role of Product Diversity, Service Quality, and Facilities in influencing Consumer Satisfaction and Repurchase Interest in Guyub Rukun Cooperative Supermarket in Panarukan. This research is an explanatory research. The population in this study is the consumers of the Guyub Rukun Cooperative Supermarket in Panarukan. The sampling technique was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural-Partial Least Square Equation Model (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, showed that product diversity did not have a significant effect on consumer satisfaction, Service quality did not have a significant effect on consumer satisfaction, Facilities had a significant effect on consumer satisfaction, Product diversity had a significant effect on repurchase interest, Service quality did not have a significant effect on repurchase interest, Facilities do not have a significant effect on repurchase interest, Consumer satisfaction has a significant effect on repurchase interest. The results of the indirect influence hypothesis test showed that the variable of product diversity on repurchase interest through consumer satisfaction had a negative but insignificant effect, The quality of service for repurchase interest through consumer satisfaction has a negative but not significant effect, the facility for repurchase interest through consumer satisfaction has a positive but insignificant effect.

Keywords: *Product diversity, Service quality, Facilities, Consumer satisfaction, Repurchase interest.*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan penjualan produk konsumsi untuk kebutuhan sehari-hari sangat ketat. Terdapat banyak toko maupun supermarket dengan nama baru bermunculan menjual berbagai macam produk dengan berbagai jenis merek yang berbeda.

Berbagai macam hal yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di tokonya. Mulai dari harga, Kualitas Pelayanan yang diberikan, promosi maupun diskon untuk menarik minat beli konsumen, bahkan tak tanggung-tanggung beberapa toko menerapkan

operasional kerja 24 jam. Pelaku usaha kita harus lebih produktif dan inovatif untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6) “Manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu tentang bagaimana cara pemilihan dalam memperoleh target pasar untuk menarik perhatian pelanggan, dan sekaligus mempertahankan pelanggan dengan cara menyampaikan dan mengkomunikasikan secara baik dengan memberitahukan suatu keunggulan atau kelebihan kepada pelanggan”. Pada pengertian tersebut sederhananya manajemen pemasaran adalah cara bagaimana agar suatu produk agar laku terjual dengan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, namun tak hanya dalam waktu itu saja target yang diinginkan tapi lebih pada penjualan jangka panjang.

Strategi pemasaran adalah teknik dalam manajemen pemasaran agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran perusahaan dapat dengan mudah mencapai tujuan yang diinginkan karena dengan strategi yang sudah dirancang dengan matang hal-hal yang dilakukan oleh manajemen pemasaran pastinya tepat sasaran dan kerugian akan terminimalisir sehingga dapat mengurangi pembiayaan dalam proses pemasaran. Teknik dalam pemasaran seperti mengetahui target pasar, perencanaan produk, penetapan harga, promosi.

Keragaman produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:358) berpendapat bahwa “Keragaman Produk ialah bermacam-macam barang yang dijual oleh pelaku usaha terhadap konsumen”. Keragaman Produk yang disediakan oleh pelaku usaha, konsumen dapat dengan mudah memilih dan memutuskan terhadap produk apa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada definisi tersebut dapat disimpulkan Keragaman Produk ialah tersedianya bermacam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari jenis, merk, ukuran, warna, fungsi, dan kualitas setiap produk yang tersedia di toko. Adapun indikator Keragaman produk Menurut Utami (2017:116) ialah:

1. Kelengkapan produk ($X_{1.1}$)
2. Merek produk ($X_{1.2}$)
3. Ukuran produk ($X_{1.3}$)
4. Kualitas produk ($X_{1.4}$)

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) “Kualitas Pelayanan adalah suatu titik dimana keunggulan yang diberikan sesuai dengan harapan yang ada pada konsumen”. Pelayanan yang diberikan secara baik akan mendapatkan persepsi yang baik juga dari konsumen tentang Kualitas Pelayanan yang ia terima. Bisnis pada sebuah swalayan selain faktor Keragaman Produk juga mengutamakan Kualitas Pelayanan, karena Kualitas Pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian bahkan dalam waktu yang panjang. Tujuan perusahaan akan dapat dikatakan berhasil, perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen, dan Kualitas Pelayanan merupakan salah satu

kunci untuk keberhasilan bagi perusahaan seperti swalayan. Adapun indikator Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016:305) ialah:

1. Reliabilitas ($X_{2,1}$)
2. Daya Tanggap ($X_{2,2}$)
3. Jaminan ($X_{2,3}$)
4. Empati ($X_{2,4}$)
5. Bukti Fisik ($X_{2,5}$)

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014:317) “Fasilitas merupakan segala hal yang ada dalam suatu tempat sebelum sampai kepada konsumen”. Fasilitas merupakan komponen penting yang harus ada dalam perusahaan karena Fasilitas berkaitan dengan apa yang dirasakan langsung oleh konsumen. Adanya Fasilitas segala sesuatu dapat mempermudah kinerja dalam perusahaan begitupun dengan Fasilitas yang tersedia di pertokoan, hal itu dapat membuat konsumen merasakan langsung dari Fasilitas yang sudah disediakan. Fasilitas yang tersedia juga membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja dan selain itu akan membuat konsumen merasa puas dan memunculkan rasa atau niat untuk berbelanja kembali. Adapun indikator Fasilitas Menurut Tjiptono (2014:378) ialah:

1. Pertimbangan ($X_{3,1}$)
2. Perancangan ($X_{3,2}$)
3. Tata cahaya ($X_{3,3}$)
4. Unsur pendukung ($X_{3,4}$)

Kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen menjadi acuan bagi beberapa pelaku usaha, pada hal sewajarnya konsumen tentu akan mengharapkan mendapat pelayanan yang baik juga memuaskan baik pada sebuah barang

ataupun jasa yang dinikmati. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah salah satu dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Tjiptono (2014:353) mengemukakan “Kepuasan Konsumen yaitu sebuah rasa yang muncul atau terjadi ketika mendapatkan suatu pengalaman atas suatu produk atau jasa yang dirasakan”. Dalam hal ini sangat penting, karena ketanggapan dan pelayanan yang baik pada Swalayan Koperasi Guyub Rukun dapat membuat konsumen merasakan pengalaman yang puas terhadap apa yang ia rasakan dari apa yang ia terima. Adapun indikator Kepuasan konsumen Tjiptono (2014:101) ialah:

1. Kesesuaian harapan ($Y_{1,1}$)
2. Minat berkunjung kembali ($Y_{1,2}$)
3. Kesiediaan merekomendasikan ($Y_{1,3}$)
- 4.

Minat beli ulang

Menurut Hasan (2018:131) “Minat Beli Ulang adalah perilaku yang timbul karena adanya minat untuk membeli, minat membeli muncul oleh persepsi akan suatu barang yang dirasakan memiliki kualitas produk yang baik”. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk, mereka akan cenderung terus menerus membeli serta tidak menutup kemungkinan memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ini akan berpengaruh secara langsung terhadap masa operasional perusahaan dan juga akan mempengaruhi laba perusahaan

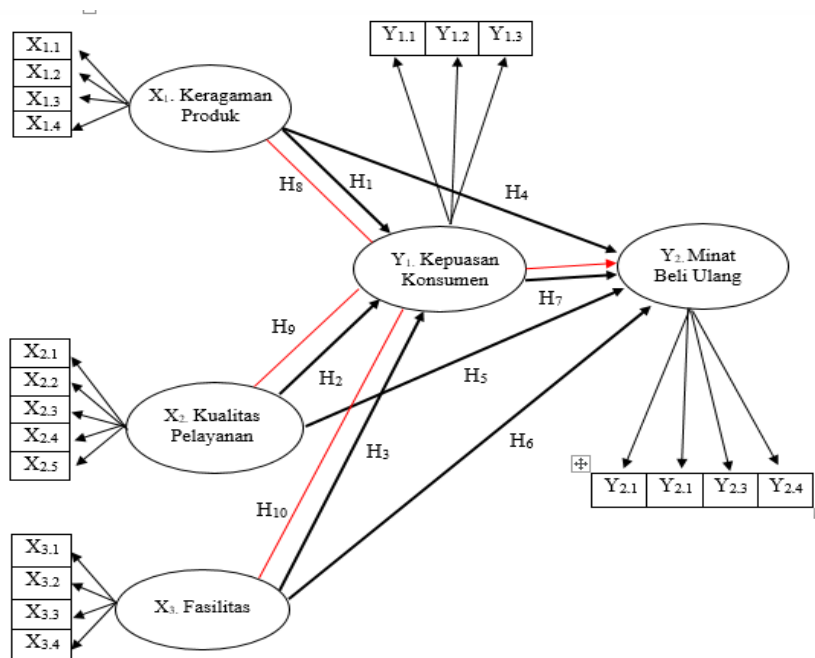
setiap periodenya. Adapun indikator Minat beli ulang Ferdinand (2012:129) ialah:

1. Minat transaksional ($Y_{2.1}$)
2. Minat referensial ($Y_{2.2}$)
3. Minat preferensial ($Y_{2.3}$)
4. Minat eksploratif ($Y_{2.4}$)

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018:60) “Kerangka Konseptual merupakan kerangka yang berkaitan dengan

konsep yang mengenai masalah yang akan diteliti”. Penelitian ini menguji berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, pengaruh antar variabel dapat dilihat dari variabel bebas Keragaman Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Fasilitas (X_3), variabel intervening Kepuasan Konsumen (Y_1), dan variabel terikat Minat Beli Ulang (Y_2).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ :Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₂ :Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₃ : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₄ :Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

- H₅ :Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- H₆ :Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- H₇ :Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- H₈ :Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

- H₉ :Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.
- H₁₀ :Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:2) berpendapat “Metode penelitian yaitu proses pengumpulan data yang digunakan secara ilmiah dimana data tersebut diperlukan kemudian dikelola sebagai bahan pertimbangan untuk memecahkan suatu permasalahan yang mengacu pada tujuan tertentu”. Menurut Sugiyono (2017:147) berpendapat bahwa “Metode kuantitatif adalah salah sebuah metode yang digunakan dan bersifat sistematis, yang berarti dalam penelitian ini sudah terstruktur. Sedangkan “Metode penelitian deskriptif merupakan metode untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan antara variabel lainnya”, Sugiyono (2017:29).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Swalayan Koperasi Guyub Rukun yang terletak di JL. PB Sudirman No. 17, Blikeran, Wringinanom, Kec. Panarukan, Kabupaten Situbondo. Waktu dalam penelitian ini dilakukan kurang lebih selama tiga bulan yaitu mulai bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2024.

Populasi dan Sampel

“Populasi adalah keseluruhan objek yang ada didalam wilayah

penelitian”. Arikunto (2017:173). Sedangkan menurut Sugiyono (2018:148) “Populasi adalah suatu kumpulan objek dalam satu wilayah yang memiliki sifat sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sehingga nanti dapat ditetapkan kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah sejumlah kelompok dari jumlah yang memiliki karakteristik pada populasi tersebut.

Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Swalayan Koperasi Guyub Rukun di Panarukan sebanyak 98 konsumen.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Smart PLS 3.0*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Konsumen Swalayan Koperasi Guyub Rukun yang berjumlah 98 konsumen.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum dalam menguji atau mengukur apakah indikator yang dibuat valid dengan fakta yang dilapangan atau tidak. Validitas konvergen ditelaah dengan program *Smart PLS 3.0* Indikator dikatakan sah apabila nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5 dan mengukur nilai *outer loading* 0,7.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) menyatakan bahwa “Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan agar mengetahui

konsistensi pada setiap indikator pada variabel”. Pada uji ini variabel dapat dikatakan *reliable* ketika nilai $a > 0,70$, ketika nilainya $< 0,70$ maka variabel tidak bisa dikatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

“Multikolinieritas mempunyai tujuan dalam menguji tentang suatu model regresi yaitu apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi seharusnya tidak terjadi dalam korelasi antar variabel independen”, Ghozali (2018:107).

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menyatakan “Uji Normalitas digunakan agar mengetahui variabel disetiap yang digunakan apakah berdistribusi normal atau tidak”. Penelitian pada uji normalitas ketika ingin nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewnws* ialah berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58 dinyatakan tidak menyalahi peraturan asumsi.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Ghozali (2013:98) mengatakan “Pada uji ini berfungsi untuk mengetahui *fit* indeks pada sampel yang diuji, sehingga dapat ditentukan sejauh mana pengaruh kelayakan pada model”. Uji *goodness of fit* dalam penelitian ini menggunakan **SRMR, Chi-Square dan NFI**. Pada penelitian ini *fit* indeksnya yaitu:

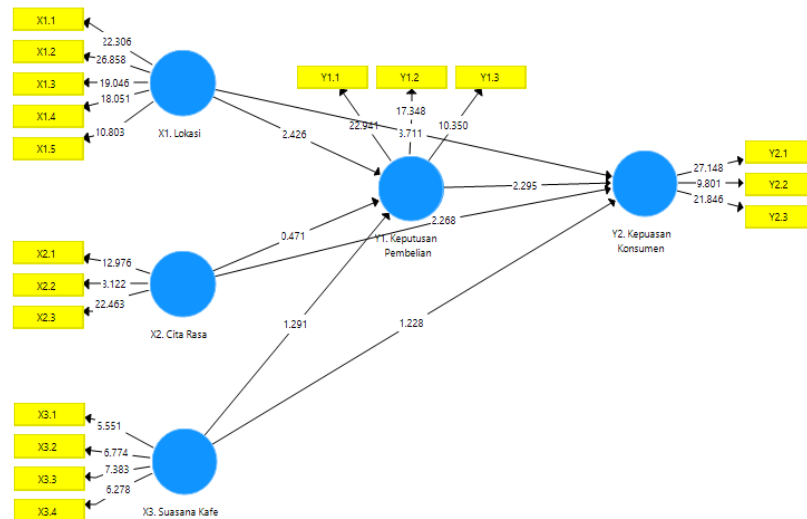
Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini bisa diketahui melalui nilai *Adjusted R-Square* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

- Variabel Keragaman produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Fasilitas (X_3), mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y_1) sebesar 0,659 (65,9%), sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- Variabel Keragaman produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Fasilitas (X_3), mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y_2) sebesar 0,813 (81,3%), sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Inner model bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Pengaruh Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama mengacu pada nilai Hasil uji hipotesis pertama mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.134), nilai *T-Statistic* yaitu 1.162 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.246 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk yang dilakukan suatu usaha tidak secara signifikan bisa meningkatkan Kepuasan Konsumen begitupun sebaliknya jika Keragaman produk tidak ditingkatkan maka Kepuasan Konsumen juga mengalami penurunan secara signifikan. Berdasarkan temuan ini maka

terdapat banyak faktor selain Keragaman produk. Pemilik usaha swalayan dapat melakukan evaluasi terkait faktor lain yang dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Safitri *et. al.* (2022).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua mengacu pada nilai Hasil uji hipotesis kedua mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.092), nilai *T-Statistic* yaitu 0.904 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.246 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang dilakukan suatu usaha tidak secara

signifikan bisa meningkatkan Kepuasan Konsumen begitupun sebaliknya jika Kualitas Pelayanan tidak ditingkatkan maka Kepuasan Konsumen juga mengalami penurunan secara signifikan. Berdasarkan temuan ini maka terdapat banyak faktor selain Kualitas Pelayanan. Pemilik usaha swalayan dapat melakukan evaluasi terkait faktor lain yang dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Andika *et. al.* (2022).

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga mengacu pada nilai Hasil uji hipotesis ketiga mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.896), Nilai *T-Statistic* yaitu 15.192 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan jika Fasilitas yang diberikan bagus maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Fasilitas tidak bagus maka Kepuasan Konsumen akan menurun. Pemilik usaha swalayan diharapkan memberikan Fasilitas yang bagus agar konsumen datang membeli. Hal tersebut yang menjadi tolak ukur seorang konsumen merasa puas terhadap Fasilitas yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Khansa (2020).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis keempat mengacu pada nilai Hasil uji hipotesis keempat mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.776), Nilai *T-Statistic* yaitu 10.716 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan jika Keragaman produk yang diberikan beraneka ragam maka Minat Beli Ulang akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Keragaman produk tidak beraneka ragam maka Minat Beli Ulang akan menurun. Pemilik usaha swalayan diharapkan memberikan Keragaman produk yang beraneka ragam agar konsumen datang membeli. Hal tersebut yang menjadi tolak ukur seorang konsumen merasa puas terhadap Keragaman produk yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Dora dan Sukma (2022).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis kelima mengacu pada nilai Hasil uji hipotesis kelima mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.133), nilai *T-Statistic* yaitu 1.566 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.118 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5**

ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang dilakukan suatu usaha tidak secara signifikan bisa meningkatkan Minat Beli Ulang begitupun sebaliknya jika Kualitas Pelayanan tidak ditingkatkan maka Minat Beli Ulang juga mengalami penurunan secara signifikan. Berdasarkan temuan ini maka terdapat banyak faktor selain Kualitas Pelayanan. Pemilik usaha swalayan dapat melakukan evaluasi terkait faktor lain yang dapat meningkatkan Minat Beli Ulang. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Mudfarikah (2021).

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis kelima mengacu pada nilai Hasil uji hipotesis kelima mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.133), nilai *T-Statistic* yaitu 1.566 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.118 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak.** Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas yang dilakukan suatu usaha tidak secara signifikan bisa meningkatkan Minat Beli Ulang begitupun sebaliknya jika Fasilitas tidak ditingkatkan maka Minat Beli Ulang juga mengalami penurunan secara signifikan. Berdasarkan temuan ini maka terdapat banyak faktor selain Fasilitas. Pemilik usaha swalayan dapat melakukan evaluasi terkait faktor lain yang dapat meningkatkan Minat Beli Ulang

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Ningsih dan Amirulmukminin (2020).

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.201), nilai *T-Statistic* yaitu 2.382 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.018 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima.** Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen secara langsung membentuk Minat Beli Ulang, begitupun sebaliknya jika Kepuasan Konsumen menurun maka Minat Beli Ulang juga akan menurun secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Alamudi (2022)

Pengaruh Keragaman produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.027), Nilai *T Statistic* yaitu 0.964 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu 0.336 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak.** Hasil temuan ini tidak sama dengan hasil uji pengaruh langsung antara Keragaman produk terhadap Minat Beli Ulang Hasil penelitian ini

berbeda dengan Safitri *et. al.* (2022) dan Alamudi (2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.019), Nilai *T Statistic* yaitu 0.798 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu 0.425 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Hasil temuan ini tidak sama dengan hasil uji pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Hasil penelitian ini sejalan dengan Andika *et. al.* (2022) dan Alamudi (2022).

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.180), Nilai *T Statistic* yaitu 2.279 (>1,964) dengan nilai *P Value* yaitu 0.023 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas (X_3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Hasil temuan ini tidak sama dengan hasil uji pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Hasil penelitian ini berbeda dengan Khansa (2020) dan Alamudi (2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Keragaman produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (H_1 ditolak);
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (H_2 ditolak);
3. Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen, (H_3 diterima);
4. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang, (H_4 diterima);
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H_5 ditolak);
6. Fasilitas berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, (H_6 ditolak);
7. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang, (H_7 diterima);
8. Keragaman produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (H_8 ditolak);
9. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (H_9 ditolak);
10. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (H_{10} diterima);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini semoga dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Keragaman produk, Kualitas pelayanan, dan Fasilitas dalam suatu pemasaran.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Minat Beli Ulang serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

Bagi Swalayan Koperasi Guyub Rukun

Bagi Swalayan dapat menjadi petunjuk supaya bisa meningkatkan Keragaman produk terutama pada kualitas produknya itu sendiri dan Fasilitas agar lebih ditingkatkan terutama pada segi desain sehingga bisa menarik perhatian konsumen, jika hal itu dilakukan dapat

meningkatkan Kepuasan Konsumen dan tidak menutup kemungkinan konsumen kembali untuk melakukan pembelian. Kualitas Pelayanan lebih ditingkatkan agar konsumen dapat kembali lagi dengan begitu Kualitas Pelayanan dapat membentuk Minat Beli Ulang. Hal tersebut juga akan berdampak terhadap pembelian. Jika hal tersebut terus terjadi dan terorganisir maka dapat tercapai target dan tujuan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamudi, F. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Jumbo Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, STIESIA Surabaya*. Volume 11(12).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5037>
- Andika, R. Kusnadi, E. Wiryaningtyas, D. Perwitasari (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4) :692-712.

- <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>
- Arikunto, S. 2017. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dora, M. Y, Sukma, C. 2022. Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Online Shop IG Mamameramu. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Widyatama. Volume 19 (2).
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/10095>
- Ferdinand, A. 2012. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, A. 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta.
- Khansa, R. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym. *Jurnal STEI Ekonomi*. Volume XX (XX)
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, L. 2017. *Marketing Management 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Ningsih, M, Amirulmukminin. 2020. Pengaruh Variasi Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*. STIE Bima. Volume 4 (3).
<http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v4i3.1184>
- Mudfarikah, R. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung. *Jurnal manajemen*. Universitas Negeri Surabaya. Volume 3 (4)
- Safitri, G. N. Fandiyanto, R. Wiryaningtyas, D. Perwitasari (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ud. Yuli Makmur Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (5):1096-1110.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2162>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Utami, C. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ketiga. Salemba Empat. Jakarta