

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA APOTEK RABELLA
FARMA PANARUKAN**

Nova Berliyanti Ramadani

novaberliyanti@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah

lusiana@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The strategies implemented by companies in marketing their products to the public are key factors that influence customer satisfaction. Given the diverse needs of society, companies must be able to analyze and prepare appropriate strategies to meet consumer expectations. This study aims to analyze the influence of product diversity, product quality, and service quality on repurchase intention, with customer satisfaction as an intervening variable at Rabella Farma Pharmacy Panarukan. The study involved 99 respondents who were selected using simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) approach with SmartPLS 3.0 software.

The direct effect hypothesis testing results show that product diversity has a negative but insignificant effect on customer satisfaction; product quality has a positive but insignificant effect on customer satisfaction; and service quality has a significant positive effect on customer satisfaction. Furthermore, product diversity has a negative but insignificant effect on repurchase intention; product quality has a positive but insignificant effect; and service quality has a significant positive effect on repurchase intention. Customer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention. Regarding indirect effects, product diversity and product quality have no significant effect on repurchase intention through customer satisfaction, while service quality has a significant positive effect on repurchase intention through customer satisfaction.

Keywords: *product diversity, product quality, service quality, repurchase intention, customer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal. Salah satu upaya strategis yang dapat dilakukan adalah melalui Keragaman produk, Kualitas produk, dan Kualitas pelayanan. Ketiga aspek tersebut berperan penting dalam menciptakan Kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli ulang. Apotek Rabella Farma sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan di Situbondo, menghadapi

tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat. Meskipun menawarkan beragam produk dan kualitas obat yang memadai, tingkat minat beli ulang konsumen masih berfluktuasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan hubungan tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai

variabel intervening, guna memberikan masukan strategis bagi pengembangan layanan di Apotek Rabella Farma.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2), “Manajemen merupakan kombinasi antara ilmu dan keterampilan yang bertujuan untuk meningkatkan, melindungi, serta memperbesar jumlah pelanggan, yang pada akhirnya akan berpengaruh dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai superior kepada pelanggan”.

Di sisi lain, Assauri (2019:12) mengungkapkan bahwa “Manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang bertujuan untuk memperbaiki, meningkatkan, serta mendorong pertumbuhan pasar yang mengarah pada peningkatan profitabilitas sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi”.

Keragaman produk

Keragaman produk adalah faktor kunci yang perlu diperhatikan. Dengan menawarkan berbagai produk, perusahaan dapat menarik konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, dan memberikan opsi yang memudahkan konsumen untuk menentukan produk. Satria, *et al* (2020:590) mendefinisikan “Keberagaman produk merujuk pada keseluruhan jenis produk yang ditawarkan dalam interaksi antara penjual dan pembeli”. Pentingnya perusahaan dalam memahami tingkatan produk dalam menentukan

keputusan pembelian yang tepat dan perancangan ekspansi target.

Indikator dari Keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2019:31) antara lain:

- 1) Lebar bauran produk, yang merujuk pada berbagai kategori produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Contohnya, perusahaan memproduksi beragam jenis produk yang berbeda.
- 2) Kedalaman bauran produk, yang menggambarkan jumlah variasi atau model dalam setiap kategori produk yang tersedia. Sebagai contoh, terdapat berbagai pilihan dalam suatu lini produk tertentu.
- 3) Keluasan bauran produk, yang menunjukkan banyaknya variasi yang ditawarkan dalam setiap lini produk. Misalnya, terdapat pilihan rasa yang beragam dalam satu jenis produk.
- 4) Konsistensi bauran produk, yang mengacu pada sejauh mana hubungan antara produk tersebut dalam hal penggunaan akhir, proses produksi, saluran distribusi, atau faktor lainnya.

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam mendorong peningkatan penjualan. Prasetyo (2013:143), mengungkapkan bahwa “Kualitas merujuk pada totalitas karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan dapat dibuktikan secara nyata”. Kotler dan Armstrong (2014:337), menyatakan bahwa “Produk merujuk pada segala

hal yang disediakan untuk konsumen, yang dapat dipilih, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka”.

Menurut Kotler (2016:347) Kualitas produk diidentifikasi melalui tiga indikator dalam berikut ini:

- 1) Daya tahan: Merujuk pada durasi waktu produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau kehilangan fungsinya seperti yang diharapkan.
- 2) Keandalan produk: Merupakan sifat utama dalam hal operasional dan kinerja inti produk yang menentukan seberapa konsisten produk dapat digunakan.
- 3) Keistimewaan produk: menggambarkan pandangan konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk dibandingkan produk lain.
- 4) Kesesuaian spesifikasi: Menunjukkan sejauh mana rancangan dan kinerja produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Estetika produk: daya tarik visual atau tampilan produk yang memengaruhi persepsi dan minat konsumen.

Kualitas Pelayanan

Layanan yang berkualitas bergantung pada usaha produsen dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Secara keseluruhan, semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin meningkat

pula tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan mereka secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2016:59), “Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan serta usaha dalam mengontrol standar keunggulan tersebut”. Pandangan konsumen terhadap pelayanan yang berkualitas menjadi faktor krusial yang berperan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka saat melakukan pembelian.

Menurut Sangadji, *et al* (2013:182) menyatakan bahwa Kualitas layanan dapat diukur melalui lima indikator berikut:

- 1) Reliabilitas: mengacu pada sejauh mana ketepatan dan ketelitian dapat dijamin dalam memberikan pelayanan, termasuk konsistensi dalam menjalankan prosedur yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
- 2) Responsivitas: kemampuan dalam mengenali serta menanggapi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan akurat dan efisien, sehingga dapat menawarkan solusi yang sesuai terhadap permasalahan yang mereka hadapi.
- 3) Jaminan: membangun hubungan rasa percaya antara penjual dan pembeli.
- 4) Empati: kemampuan memahami dan merasakan kondisi atau kebutuhan pelanggan melalui perhatian yang tulus, sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dan personal dengan konsumen.

- 5) Bukti fisik: segala bentuk fasilitas atau sarana pendukung yang terlihat secara nyata dan berfungsi sebagai penunjang pelayanan.

Kepuasan konsumen

Kepuasan menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan demi meraih keberhasilan dalam operasional bisnisnya. Lovelock (2012:74), menjelaskan bahwa “Kepuasan adalah suatu persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh pelanggan”. Sebaliknya, jika kinerja suatu produk atau layanan melampaui harapan, maka pelanggan cenderung merasa puas. Kepuasan dapat diinterpretasikan sebagai evaluasi terhadap manfaat suatu produk atau layanan yang menggambarkan sejauh mana produk memenuhi harapan.

Menurut Kotler (2013: 391) ada empat indikator yang harus menjadi kepuasan konsumen:

- 1) Kualitas produk
Kepuasan konsumen tercipta ketika produk yang digunakan memiliki mutu yang terjamin.
- 2) Kualitas pelayanan
Pelayanan yang memuaskan atau melebihi harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan.
- 3) Emosional
Konsumen merasa senang dan percaya diri ketika menggunakan produk yang dianggap prestisius atau diakui oleh orang lain.
- 4) Harga
Produk dengan kualitas yang sesuai atau lebih baik dari harga yang dibayarkan

menambah manfaat bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan rasa puas.

Minat beli ulang

Durianto dan Liana (2018:23), mengungkapkan bahwa “Keinginan untuk melakukan pembelian ulang merujuk pada banyaknya pelanggan yang berniat membeli kembali suatu barang atau layanan dalam jangka waktu tertentu”. Minat ini menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan berulang di masa depan. Pembelian ulang biasanya diawali dengan percobaan, di mana konsumen mencoba produk sebelum memutuskan untuk menggunakan secara berkelanjutan.

Berikut adalah beberapa indikator Minat beli ulang yang dikemukakan Zeithaml, *et al* (2018:182)

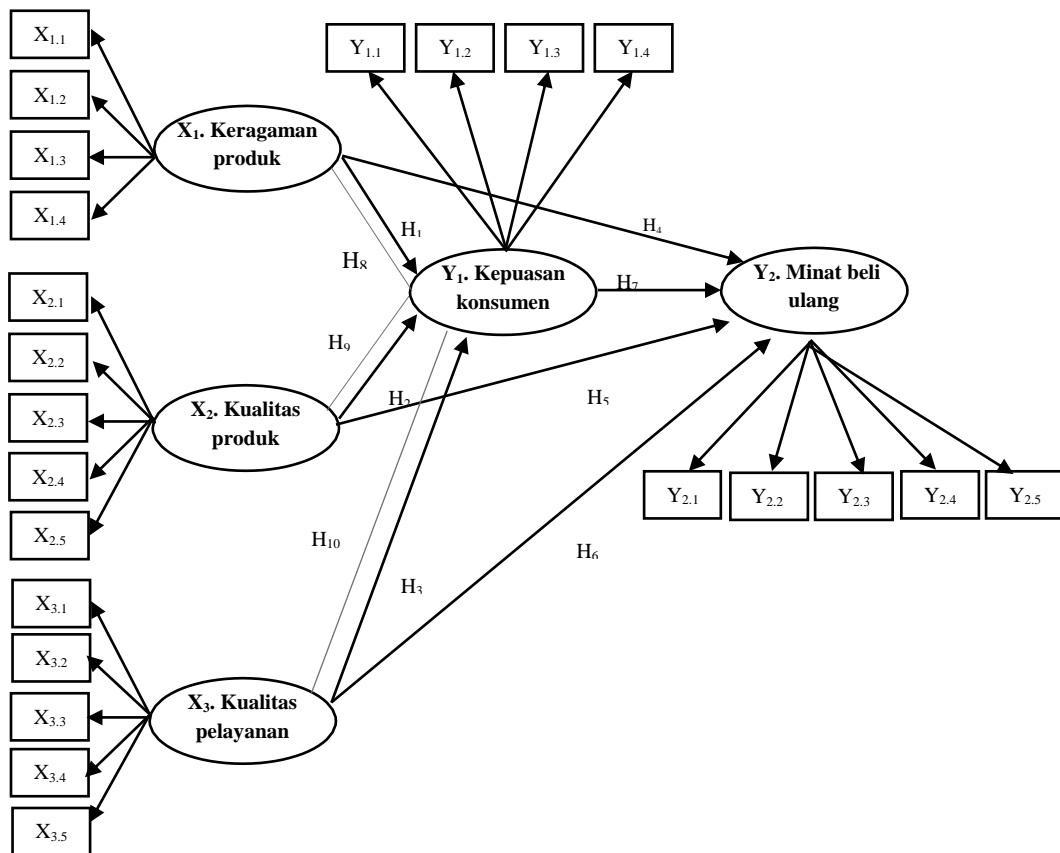
- 1) Kesetiaan merek
menggambarkan adanya komitmen dari konsumen untuk tetap memilih dan mengikuti perkembangan suatu merek secara konsisten.
- 2) Kepuasan pelanggan
menunjukkan tingkat kebahagiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah digunakan, di mana pengalaman tersebut sesuai dengan harapan yang diinginkan.
- 3) Keterikatan pelanggan yaitu ikatan psikologis serta emosional yang terjalin antara konsumen dengan suatu merek tertentu.
- 4) Nilai yang dirasakan ialah pemikiran tentang kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen.

5) Pengalaman pelanggan adalah keseluruhan interaksi konsumen dari membeli sampai menerima.

Kerangka Konseptual

Fatihudin (2020:170) mengungkapkan “Kerangka konseptual menggambarkan

keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya”. Kerangka ini menjelaskan teori yang mendasari hubungan-hubungan tersebut serta menggambarkan sifat dan arah keterkaitannya. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

- H₁ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

- konsumen;
H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
H₅ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

- terhadap Minat beli ulang;
- H₆ : Kualitas pelayanan 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 produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen;
- H₁₀ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian mencakup seluruh proses yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Sugiyono (2018:128) menyatakan bahwa “Kerangka kerja merupakan metode teoritis abstrak yang menghubungkan berbagai elemen yang diidentifikasi sebagai isu penting”. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bersifat eksploratif, yang dirancang secara sistematis, terstruktur, dan terorganisasi sejak tahap awal hingga penyusunan rencana analisis.

Menurut Subagyo (2013:13), “Metode deskriptif adalah metode

pengolahan data melalui penggambaran fenomena atau objek penelitian yang dikumpulkan sebagaimana adanya”. Sementara itu, Sugiyono (2017:29) menyatakan bahwa “Metode penelitian deskriptif bertujuan mengidentifikasi keberadaan satu atau lebih variabel bebas tanpa membandingkan atau mengaitkannya dengan variabel lain”. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan berbagai metode, seperti uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, *uji goodness of fit* (GOF), uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural, serta pengujian hipotesis menggunakan program *Smart PLS*

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini di Jl. PB. Sudirman No.453, Pesisir Selatan, Kilensari, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu di bulan Februari, Maret dan April tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022:91), “Populasi didefinisikan sebagai suatu kelompok yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diambil kesimpulannya”. Sementara itu, Jamilah (2021:77) berpendapat “Populasi adalah kumpulan seluruh elemen yang memiliki karakteristik khusus dan dapat dijadikan sampel dalam penelitian untuk memperoleh kesimpulan”.

Berdasarkan hasil dari observasi yang dilakukan, diketahui jumlah rata-rata konsumen yang datang setiap hari sekitar 150

konsumen. Data ini diperoleh dari data penjualan apotek setiap harinya, dengan pembeli paling banyak 200 konsumen dan pembeli paling sedikit 100 konsumen. Data kemudian diolah dengan periode 3 bulan mulai dari bulan Februari sampai bulan April, apabila di jumlah dengan perhitungan tersebut maka dapat dipastikan memiliki perhitungan (Februari 28 hari dikali 150 = 4.200 + Maret 30 hari dikali 150 = 4.500 + April 29 hari dikali 150 = 4.350) dijumlah menjadi 13.050 konsumen. Maka diketahui populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 13.050 konsumen.

Menurut Bungin (2018:112), "Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan elemen dalam suatu populasi". Pengambilan sampel bertujuan untuk menyederhanakan cakupan populasi yang luas, sehingga memudahkan peneliti mengolah data. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperoleh adalah 99,2 yang dibulatkan menjadi 99 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive* sampling. Menurut Sugiyono (2017:134), "*Purposive* sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti". Penentuan sampel pada penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk di Apotek Rabella Farma.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data memiliki peran penting dalam penelitian, sebab tanpa data yang

cukup, penelitian tidak bisa berlangsung dengan baik serta tidak mampu memberikan solusi atas masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa teknik untuk memperoleh data, yaitu:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Prosedur analisis PLS pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ini ditujukan untuk mengukur indikator-indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN **Analisis Deskriptif**

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Apotek Rabella Farma yang diambil sejumlah 99 orang.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghazali (2018:25), "Uji validitas konvergen bertujuan untuk menilai hubungan indikator terhadap variabel lain melalui nilai *eksternal loading*". Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* mencapai atau melebihi 0,7. Selain itu, validitas juga diukur melalui rata-rata varian yang diekstraksi, di mana nilai minimal yang diterima adalah 0,5. Dalam penelitian ini, uji validitas

konvergen dilakukan menggunakan program *Smart PLS*.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel peneltian | <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | Keterangan |
|-----------------------------------|-------------------------|---|------------|
| X ₁ Keragaman produk | 0.853 | 0.639 | Valid |
| X ₂ Kualitas produk | 0.880 | 0.677 | Valid |
| X ₃ Kualitas pelayanan | 0.846 | 0.617 | Valid |
| Y ₁ Kepuasan konsumen | 0.791 | 0.616 | Valid |
| Y ₂ Minat beli ulang | 0.936 | 0.796 | Valid |

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:25), reliabilitas mengukur konsistensi hasil dari instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,7$. Penelitian ini menggunakan *Smart PLS 3.2.8* untuk menguji kedua parameter tersebut guna memastikan konsistensi jawaban responden. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila mempunyai *Cronbach alpha* $> 0,70$ dan indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila mencapai *composite reliability* diatas 0,70. Pada *output Costruct Rliability and Validity*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau terdapat penyimpangan. Menurut Ghozali (2013:160), model dapat dikatakan memenuhi normalitas jika nilai sebaran data berada di sekitar median. Jika nilai tersebut menyimpang jauh dari median, dengan demikian, data dinyatakan tidak memenuhi syarat normalitas.

Uji normalitas pada *Smart PLS* dilakukan dengan melihat nilai

skewness dan kurtosis pada setiap indikator variabel. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS 3.0*, semua indikator menunjukkan nilai skewness dan kurtosis yang masih berada dalam rentang yang ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:80), "Penguujian multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan antar variabel bebas." Dalam penelitian ini, *Variance Inflation Factor (VIF)* digunakan sebagai metode identifikasi. Data dianggap tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 5 dan tolerance lebih dari 0,1. Penguujian ini dilakukan menggunakan *Smart PLS*.

Dalam analisis menggunakan aplikasi *Smart PLS*, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi korelasi tinggi antar indikator atau antar konstruk yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi

model. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor. Nilai VIF yang digunakan bertujuan untuk mendeteksi adanya potensi multikolinearitas di antara variabel-variabel laten. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki nilai VIF yang rendah agar hasil estimasi lebih valid dan dapat diandalkan.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Ghozali (2013:98), mengemukakan bahwa “*Uji goodness of fit* digunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian atau kelayakan model dengan data penelitian”. Uji ini membantu peneliti memahami sejauh mana model yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini program *Smart PLS* digunakan untuk menguji lima indikator *goodness of fit*, yaitu:

- 1) *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) jika hasilnya kurang dari 0,09 maka model dianggap sesuai;
- 2) *Squared Euclidean Distance* (d-ULS), jika hasilnya lebih dari 0,05 maka model dikatakan sesuai;
- 3) *Geodesic Distance* (d-G), jika hasilnya lebih dari 0,05 maka model dianggap sesuai
- 4) *Chi-Square*, semakin kecil nilai yang dihasilkan, maka semakin sesuai model tersebut.
- 5) *Normed Fit Index* (NFI), jika hasilnya > 0,5 maka model dianggap sesuai.

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

| | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> | <i>Cut Off</i> | Keterangan Model |
|-------------------|------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|
| SRMR | 0.089 | 0.089 | ≤ 0.10 | <i>Good Fit</i> |
| d-ULS | 2.195 | 2.195 | ≥ 0.05 | <i>Good Fit</i> |
| d_G | 2.387 | 2.387 | ≥ 0.05 | <i>Good Fit</i> |
| Chi-Square | 971.256 | 971.256 | diharapkan kecil | <i>Good Fit</i> |
| NFI | 0.604 | 0.604 | > 0,9 (mendekati angka 1) | <i>Marginal Fit</i> |

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97), “Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas memengaruhi variabel terikat dalam model struktural”. Uji ini menggunakan nilai R-Square untuk mengetahui proporsi variasi dalam variabel terikat yang dapat

dijelaskan oleh variabel bebas. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi sebagai berikut:

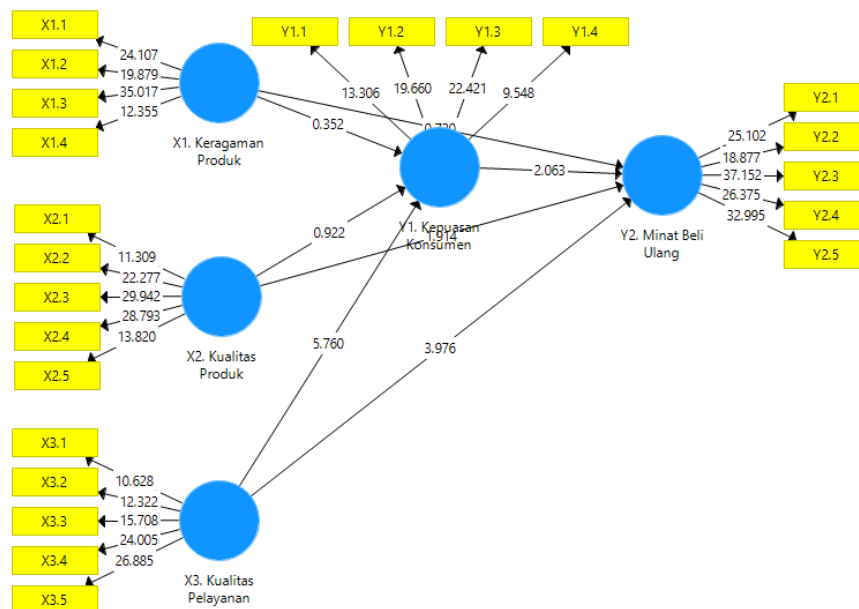
Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

| Variabel Terikat | R Square | R Square Adjusted |
|---|----------|-------------------|
| Y₁, Kepuasan Konsumen | 0.583 | 0.570 |
| Y₂, Minat beli ulang | 0.753 | 0.742 |

- 1) Variabel Keberagaman produk (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,570 (57%), sedangkan sisanya 43% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- 2) Variabel Keberagaman produk (X_1), Kualitas produk (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) dan Kepuasan konsumen (Y_1) mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) sebesar 0,742 (74,2%), sedangkan sisanya 25,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97) menjelaskan bahwa “Uji hipotesis pada dasarnya digunakan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam suatu penelitian”. Jika nilai uji $P < 0,05$ serta nilai dari sampel original menunjukkan hubungan yang positif, maka uji hipotesis dalam penelitian dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan (Ghozali dan Ratmono, 2013:95). Adapun hasil uji *inner model* dalam *Smart PLS* disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Merujuk pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis

menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 :

Tabel 4.
Uji Hipotesis

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>T Statistic (/O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> |
|---|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| X₁. Keberagaman produk -> Y₁. Kepuasan Konsumen | -0.060 | 0.352 | 0.725 |
| X₂. Kualitas produk -> Y₁. Kepuasan Konsumen | 0.180 | 0.922 | 0.357 |
| X₃. Kualitas pelayanan -> Y₁. Kepuasan Konsumen | 0.672 | 5.760 | 0.000 |
| X₁. Keberagaman produk -> Y₂. Minat Beli Ulang | 0.081 | 0.720 | 0.472 |
| X₂. Kualitas produk -> Y₂. Minat Beli Ulang | 0.244 | 1.914 | 0.056 |
| X₃. Kualitas pelayanan -> Y₂. Minat Beli Ulang | 0.448 | 3.976 | 0.000 |
| Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Minat Beli Ulang | 0.196 | 2.063 | 0.000 |
| X₁. Keberagaman produk -> Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Minat Beli Ulang | -0.012 | 0.325 | 0.746 |
| X₂. Kualitas produk -> Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Minat Beli Ulang | -0.012 | 0.789 | 0.430 |
| X₃. Kualitas pelayanan -> Y₁. Kepuasan Konsumen -> Y₂. Minat Beli Ulang | 1.005 | 4.791 | 0.000 |

Pembahasan Uji Hipotesis

Pengaruh Keragaman produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.060), nilai *T-Statistic* yaitu 0.352 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.725** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X₁) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Pada hasil uji hipotesis pertama ini dapat dilihat bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen pada Apotek Rabella Farma. Artinya Keragaman produk yang ditawarkan Apotek Rabella Farma tidak dapat menciptakan kepuasan oleh konsumen itu sendiri. Dalam beberapa hal, Keragaman produk

memainkan peran penting dalam Kepuasan konsumen. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Haspari, et al (2022).

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.180), nilai *T-Statistic* yaitu 0.352 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.725** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X₂) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Dalam hasil uji hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen pada Apotek Rabella Farma. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti daya

tahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, serta tampilan estetika, maka konsumen cenderung merasa lebih puas dalam menggunakan produk tersebut.

Namun, pada kasus Apotek Rabella Farma, peningkatan kualitas produk belum sepenuhnya mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor lain seperti persepsi harga, pelayanan, atau preferensi konsumen yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan mereka. Artinya Kualitas produk pada Apotek Rabella Farma tidak membuat konsumen puas. Ada variabel lain di luar penelitian yang dapat membentuk Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Hariyanto, et al (2021). Temuan ini mendukung kajian empiris oleh Maisaroh, et al., (2025).

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.672), nilai T-Statistic yaitu 5.760 ($\geq 1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**.

Pada hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Artinya Kualitas pelayanan yang diberikan Apotek Rabella Farma dapat membentuk Kepuasan oleh

konsumen itu sendiri. Semakin baik Kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat Kepuasan konsumen pada Apotek Rabella Farma. Kualitas pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Praja (2022).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.081), nilai T-Statistic yaitu **0.472** ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.472 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**.

Pada hasil uji ini menunjukkan bahwa Keragaman produk pada Apotek Rabella Farma tidak dapat membentuk Minat beli ulang oleh konsumen. Sama dengan hasil uji hipotesis pertama yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara Keragaman produk dengan Kepuasan konsumen. Artinya, Keragaman produk pada Apotek Rabella Farma bukan hal yang mendasar yang dapat membentuk Minat beli ulang. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Haspari, et al (2022).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.244), nilai T-

Statistic yaitu 1.914 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.056** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**.

Hasil uji kelima ini menunjukkan Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang pada Apotek Rabella Farma. Biasanya, produk dengan kualitas tinggi cenderung membuat konsumen puas, dan selanjutnya akan meningkatkan keinginan untuk membeli ulang produk tersebut. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Yuliana, et al (2024).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.448), nilai *T-Statistic* yaitu 3.976 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Pada hasil uji keenam ini dapat dilihat bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang pada Apotek Rabella Farma. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan Minat beli ulang konsumen. Pelayanan yang baik dan berkualitas dapat meningkatkan Kepuasan konsumen, dan konsumen yang merasa puas akan lebih loyal dan memungkinkan akan melakukan

pembelian ulang pada Apotek Rabell Farma. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Praja (2022).

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.196), nilai *T-Statistic* yaitu 2.063 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian Hipotesis ke 7 diterima.

Pada hasil uji ini dapat dikatakan bahwa Kepuasan konsumen dapat membentuk Minat beli ulang pada Apotek Rabella Farma. Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk Minat beli ulang oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, cenderung akan lebih mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menjadi pelanggan setia. Jika konsumen merasa puas, hal tersebut menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi harapan konsumen tersebut atau bahkan melebihi harapannya. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Haspari, et al (2022).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.012), nilai *T-Statistic* yaitu 0.325 ($<1,964$) dan

nilai *P Value* yaitu sebesar **0.746** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**.

Pada hasil uji intervening ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Keragaman produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen pada Apotek Rabella Farma. Artinya Keragaman produk yang ditawarkan Apotek Rabella Farma tidak dapat menjadi pemicu terbentuknya Kepuasan dan Minat beli ulang oleh konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Haspari, et al (2022).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.012), nilai *T-Statistic* yaitu 0.789 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.430** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**.

Pada hasil uji menunjukkan bahwa pada Apotek Rabella Farma, Kualitas produk tidak dapat membentuk Kepuasan dan Minat beli ulang oleh konsumen. Kualitas produk memiliki peran utama dalam menjamin konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk

terutama pada industri obat-obatan (Apotek). Beberapa faktor yang mempengaruhi Kualitas produk seperti kesegaran, rasa, inovasi. Dalam Apotek, Kualitas produk dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti tampilan dan keamanan produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Hariyanto, et al (2021).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (1.005), nilai *T-Statistic* yaitu 4.791 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**.

Pada hasil uji kesepuluh ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen pada Apotek Rabella Farma. Artinya, jika Apotek Rabella Farma semakin meningkatkan Kualitas pelayanan yang diberikan, maka Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang juga akan meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Apotek Rabella Farma, seperti keramahan, ketepatan layanan, dan kecepatan dalam memberikan informasi, maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan

pembelian ulang. Temuan ini memperkuat bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai jembatan penting dalam membentuk loyalitas dan perilaku pembelian berulang.

Dengan kata lain, meskipun kualitas pelayanan berdampak secara langsung terhadap minat beli ulang, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diterima. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi utama dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian di masa mendatang. Dan sebaliknya, jika Kualitas pelayanan pada Apotek Rabella Farma merosot maka Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang pada Apotek Rabella Farma juga akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Wulandari, et al (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 produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_2 ditolak);
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_3 diterima);
- 4) Keragaman produk berpengaruh negatif namun tidak

signifikan terhadap Minat beli ulang, (H_4 ditolak);

- 5) Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang, (H_5 ditolak);
- 6) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang, (H_6 diterima);
- 7) Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang, (H_7 diterima);
- 8) Keragaman produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen, (H_8 ditolak);
- 9) Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen, (H_9 ditolak);
- 10) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen, (H_{10} diterima);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Apotek Rabella Farma Panarukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Apotek Rabella Farma

Bagi Apotek Rabella Farma diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif akan

meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap keragaman produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti menambah jenis obat generik, herbal, maupun suplemen kesehatan. Apotek juga perlu menjaga kualitas produk dengan memastikan masa kedaluwarsa, keamanan, dan keaslian obat, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, namun tetap penting bagi persepsi dan kepercayaan konsumen.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Bagi Universitas Abdurachman Saleh diharapkan terus memberikan dukungan kepada mahasiswa dalam bentuk bimbingan akademik, penyediaan literatur yang relevan. Hasil penelitian ini 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 produk, dan Kualitas pelayanan

Bagi Peneliti

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 peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada apotek lain atau sektor yang berbeda, serta menambah variabel lain seperti kepercayaan konsumen,

persepsi harga, dan citra merek yang mungkin memiliki pengaruh lebih kuat terhadap minat beli ulang. Selain itu, penggunaan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amal, M. I., Tulhusnah, L., & Pramitasari, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7): 1368-1382. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3553>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bungin, B. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Depok: Prenadamedia Group.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jamilah. 2021. *Metodelogi Penelitian Bagi Mahasiswa*. Yogyakarta: Cv Bintang Semesta Media.
- Kasmir. 2017. *Customere Service Excellent*. PT. Raja Grafindo Persada, Depok.

- Kotler, P. 2013. *Strategi Brand Management, 14th Edition, England: Pearson Education Limited.*
- Nurafifa, I. A., Tulhusnah, L., & Pramesthi, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Online Lakustore.Nh Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 944-960.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3508>
- Ramadhanti, A. A., Tulhusnah, L., & Ediyanto, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Keragaman Produk Dan Suasana Toko Dalam Menentukan Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kosmetik Somaya Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (1): 161-175.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4781>
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, A. T., Praja, Y., Hamdun E. K. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Cafe All In One di Kecamatan Panarukan (Doctoral dissertation, Universitas Abdurrahman Saleh Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7): 1542-1556.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3567>
- Yanti, R., Praja, Y., Minullah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Catering “N” Di Situbondo (Doctoral Dissertation, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (9): 903 - 915,
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4938>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2018. *Service Marketing*. New York: mcgraw-Hill Education.