

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Tingkatan perkembangan ekonomi penduduk Indonesia sekarang alami transformasi tiap tahunnya. Adanya perkembangan ekonomi Indonesia menimbulkan para pelaksana pasar di bidang usaha perdagangan dapat optimis mempertahankan usahanya, diiringi dengan kenaikan persaingan antar pembisnis. Pelaksana pasar antara lain produsen serta konsumen, selaku produsen pastinya wajib menguasai apa yang dibutuhkan serta di idamkan oleh konsumen, sebaliknya konsumen hendak berupaya mencari pemenuhan kebutuhan hidup mereka di tempat belanja yang mampuenuhi barang tiap hari. Sejalan perkembangan zaman, pergantian kebutuhan konsumen pula terus menjadi tumbuh, diantaranya konsumen mengharapakan sarana yang baik pada saat hendak berbelanja dengan rasa aman, menawarkan bermacam ragam tipe produk dalam satu tempat.

Salah satu tempat sarana belanja kebutuhan barang tiap hari merupakan Toko. Toko ialah perdagangan secara eceran dari mulai macam barang kebutuhan setiap hari pokok sampai dengan kebutuhan bukan pokok harian yaitu Supermarket Toko Pomo. Definisi Supermarket menurut George H. Lucas et all 1994 : 43 dalam (Lapan 2016) *“Supermarket is vast retail organization that offer consumers both wide variety and deep assortment within their product mix”* Maksudnya supermarket ialah suatu organisasi perdagangan eceran yang menawarkan berbagai ragam produk yang lengkap dalam bauran produk Toko Pomo. Supermarket Toko Pomo merupakan wujud toko atau retail memakai sistem menjual kebutuhan secara modern, dimana kegiatan jual barang secara eceran dengan harga pas tidak terdapatnya tawar menawar harga kepada konsumen akhir. Tidak hanya harga yang pas, sistem penempatan produk dagangan dibikin display berdasarkan pada tipe produk daganganya dimana konsumen dengan mudah melihat, memilih serta membeli produk. Pendapat Retailing oleh Philip Kotler and Kevin Keller 2009a yaitu: “Penjualan eceran meliputi semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa

langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis”. Toko Pomo menjual barang dengan ruang sangat luas dimana banyak tipe kebutuhan yang dijual. Pengelolaan Toko modern mempunyai sistem manajemen baik serta tertata sehingga memudahkan perusahaan dalam mengendalikan pembagian tiap kerja. Pada masa kini kota besar ataupun kota kecil telah ada toko retail sistem modern yang sediakan bermacam kebutuhan konsumen berbentuk sarana serta pelayanan yang disediakan. Bersama dengan pertumbuhan zaman banyak toko yang berdiri hingga hendak memicu berlangsungnya persaingan antar toko sejenis yang berdampingan menjual kebutuhan konsumen demi mau penuhi kebutuhan konsumen. Perihal ini membuat konsumen hendak menyamakan antar toko lain, sehingga konsumen akan memilih toko yang dirasa dapat memenuhi kemauan serta kebutuhan mereka secara lengkap. Dari kondisi tersebut pemasar wajib mempunyai inisiatif trik menarik para konsumen guna mendatangi tokonya supaya bisa melangsungkan pembelian atas produk yang dijual.

Supermarket Toko Pomo ialah salah satu toko retailing besar di Kota Boyolali. Toko Pomo sudah berdiri sejak tahun 1999, dimana tahun tersebut di Boyolali belum ada / berdiri toko sejenis seperti alfamart, indomaret yang menjual kebutuhan konsumen secara display. Supermarket Toko Pomo merupakan salah satu toko grosir yang terletak berdekatan dengan RSUD. Keunggulan yang dimiliki ialah salah satunya *selling point*, Toko Pomo menyediakan kebutuhan para warga rumah sakit baik yang menunggu atau yang ingin membesuk pasien rumah sakit. Berikut merupakan data omzet penjualan Supermarket Toko Pomo kurun dalam empat tahun terakhir dari tahun 2017-2020:

**Tabel 1.1 Data Prosentase Omset Penjualan Supermarket Toko Pomo**

<b>Tahun</b>	<b>Omset Penjualan (Prosentase)</b>
2017	25,8 %
2018	27,4 %
2019	25,6 %
2020	21,2 %

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa omset penjualan pada Supermarket Toko Pomo dari tahun 2017 hingga tahun 2020 mengalami kenaikan pada tahun 2018 dan penurunan selama dua tahun terakhir. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan prosentase sebesar 1,6%, angka tersebut diperoleh dari kenaikan penjualan tahun 2017 sebesar 25,8% dan tahun 2018 sebesar 27,4%. Namun pada dua tahun terakhir omset penjualan Toko Pomo mengalami penurunan dari tahun ketahun. Terlihat dari prosentase omset penjualan menurun sejak 2018 hingga tahun 2020. Angka-angka prosentase omset penjualan supermarket Toko Pomo pada tiap tahunnya diperoleh dari pencatatan laporan keuangan Toko Pomo yang diolah. Data yang diolah dari perolehan omset pertahun dibagi dengan total keseluruhan omset penjualan selama empat tahun dikalikan 100%. Harapan Supermarket Toko Pomo agar konsumen selalu melakukan pembelian produk secara berulang. Akan tetapi pada kenyataanya tahun 2020 mengalami angka penurunan karena indikasi bahwa terjadi permasalahan menurunnya kepuasan pelanggan yang berkunjung di Supermaket Toko Pomo.

Penurunan angka Omset Penjualan Supermarket Toko Pomo dapat disebabkan beberapa alasan. Kemungkinan terjadi penurunan karena alasan yang dikeluhkan oleh Ibu Ulfa selaku manager Toko Pomo ialah indikasi keberagaman

produk yang ditawarkan kurang bervariasi. Kurang bervariasi yang dimaksudkan ialah beberapa kemasan produk kurang lengkap meliputi dari ukuran berat seperti gula, gandum, detergen, dan ukuran size seperti perlengkapan bayi. Sebagai contoh yaitu pampers, dimana beberapa konsumen mengeluhkan ukuran XS pampers di Toko Pomo, kekurangan atau jarang tersedia. Minimnya ukuran kemasan pada setiap merek dengan satu jenis barang, seperti contoh minyak goreng yang kurang bervariasi ukuran kemasannya, berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 18 Desember 2020. Sedikitnya varian ukuran kemasan tersebut membuat konsumen mencari alternatif tempat lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Maka yang didapatkan konsumen ialah merasakan tidak kepuasan terhadap toko yang selanjutnya bisa berpengaruh pada pembelian berikutnya. Dengan kurangnya variasi produk sebagai salah satu faktor, yang membuat para konsumen enggan melakukan pembelian secara berulang ke Toko Pomo.

Kepuasan adalah faktor yang diharapkan para konsumen yang telah melakukan pembelian atas barang atau jasa. Pencapaian faktor kepuasan berdasarkan proses konsumsi. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 dalam Harun 2006). Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu barang atau jasa kemudian akan membentuk persepsi mengenai dua hal yaitu kepuasan dan tidak puas yang diperoleh setelah pembelian. Apabila konsumen merasakan ketidakpuasan maka konsumen akan berpindah dan tidak akan melakukan pembelian kembali ke Toko Pomo. Hal kemungkinan negatif yang timbul, konsumen akan berbagi pengalaman kepada konsumen lain karena merasa tidak puas setelah melakukan pembelian di Supermarket Toko Pomo. Sebaliknya, apabila konsumen memperoleh kepuasan maka konsumen tersebut akan berkunjung di lain waktu untuk berbelanja.

Terdapat *reseach gap* dari penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan. Menurut peneliti yang dilakukan Tetanoe and Dharmayati (2014) penelitian tentang Kepuasan Konsumen pada Breadtalk Surabaya Town Square menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Sedangkan peneliti lain oleh Nugraha and Ph (2016) melakukan penelitian pada Toko Depo Sembako tentang Kepuasan Konsumen menghasilkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Variasi produk merupakan keragaman produk. Ketersediaan produk dalam toko meliputi keragaman banyak variasi merek, berbagai jenis ukuran kemasan produk, dari macam varian rasa setiap produk sesuai selera masing konsumen. Bagi toko keragaman barang adalah hal penting, walaupun harga barang yang tertera atau ditawarkan berbeda dari toko pesaing tetapi barang tersedia secara lengkap maka konsumen akan memilih berkunjung di supermarket yang komplit. Demikian semakin bervariasi barang serta dapat pemenuhan kebutuhan konsumen dalam satu tempat, maka konsumen akan memutuskan beli produk yang dijual toko pomo. Sebaliknya apabila variasi produk yang dijualnya sedikit maka konsumen akan pindah toko lain yang lebih bervariasi karena konsumen merasa kecewa apabila toko yang dipilih tidak lengkap maka kepuasan menjadi rendah sehingga tidak terciptanya pembelian ulang.

Terdapat *reseach gap* dari penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan. Menurut peneliti yang dilakukan oleh Faradisa, Budi, and Minarsih, 2016 meneliti tentang Variasi Produk Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffee shop Semarang (ICOS CAFE) dengan hasil penelitian variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Lain hasil penelitian dengan judul penelitian Pengaruh Variasi dan Mutu Produk, Murahnya Harga, Desain Toko, Serta Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Jln. Pringgodani, Mrican, Yogyakarta) oleh Bungalolon 2010 dengan hasil bahwa variabel variasi dan mutu produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel variabel minat beli ulang konsumen.

Kesan tentang Supermarket Toko Pomo diberikan oleh beberapa konsumen mengenai variasi produk, pembelian ulang dan kepuasan konsumen. Darsono (22 tahun, wiraswasta) menyatakan bahwa puas karena produk yang dijual tersedia dan

sangat berkualitas dengan kondisi barang yang bagus dengan tertata rapi di rak barang sehingga sering belanja di toko pomo. Dari segi variasi produk, produk yang dicari tersedia dengan berbagai macam merek. Selain itu lokasi luas parkir yang strategis dibibir jalan dan tidak dipungut parkir. Sabila (19 tahun, pelajar/mahasiswa) memberikan kesan kurang puas untuk melakukan pembelian ulang karena jarak lokasi dari rumah dengan Toko Pomo sangat jauh sehingga jarang untuk melakukan pembelian, tetapi juga merasa cukup puas dari variasi produk dagangan yang dijualnya bervariasi dan lengkap. Ulasan konsumen lain diberikan oleh Dwi Kristiani (41 tahun, PNS) merasa cukup puas akan produk yang dicari terkadang tidak tersedia, dan barang yang dijual kurang lengkap daripada supermarket besar, akan tetapi sering melakukan pembelian ulang di Toko Pomo karena lokasinya searah dengan jalur pulang kerumah dan sangat dekat dengan kantor tempat bekerja.

Oleh karena itu agar Supermarket Toko Pomo tetap mampu bersaing antar toko lainya perlu melakukan strategi keragaman variasi produk, diharapkan dapat menciptakan kepuasan untuk para konsumen sehingga mampu mempengaruhi pembelian secara berulang dikemudian hari. Berdasarkan uraian permasalahan dialami Supermarket Toko Pomo, maka peneliti menyusun dengan judul penelitian **“Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Supermarket Toko Pomo merupakan sebagai tempat penyedia kebutuhan konsumen, perdagangan yang dilakukan secara eceran dengan berbagai macam produk yang dijual dan konsumen secara mudah melihat, memilih dan melakukan pembelian di Toko. Harapanya mampu memenuhi seluruh kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasakan loyal kemudian pembisnis mendapatkan profit dari penjualan tersebut. Akan tetapi pada Toko Pomo mengalami penurunan konsumen yang berakibat pada kepuasan konsumen. Akibat berasal dari faktor variasi produk yang disediakan dan pembelian ulang pada Toko Pomo. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan pokok-pokok masalah yaitu

1. Seberapa besar pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian ulang pada Supermarket Toko Pomo?
2. Seberapa besar pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Supermarket Toko Pomo?
3. Seberapa besar pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang pada Supermarket Toko Pomo?
4. Seberapa besar pengaruh antara Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Supermarket Toko Pomo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasar empat rumusan masalah, peneliti bertujuan melakukan penelitian sebagaimana sebagai petunjuk untuk melaksanakan penelitian. Berikut tujuan yang diinginkan pada penelitian, ialah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang pada Supermarket Toko Pomo.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Supermarket Toko Pomo.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang pada Supermarket Toko Pomo.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Supermarket Toko Pomo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti setelah melakukan penelitian dengan berharap bahwa hasil peneliti yang ditelinya dapat memberikan manfaat sebagai mestinya serta berguna pada semestinya:

1. Bagi Peneliti  
Agar Penulis mendapat wawasan, pengetahuan serta ketrampilan pada bangku perkuliahan dan mampu menganalisis permasalahan dalam

peningkatan kepuasan konsumen melalui variasi produk terhadap pembelian ulang.

## 2. Bagi Toko Pomo

Penelitian ini dapat dijadikan sumber-sumber evaluasi serta masukan-masukan bagi Toko Pomo sehingga bisa membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi toko berkaitan dengan kepuasan konsumen.

## 3. Bagi Penelitian lain

Penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan sumber referensi dan evaluasi penelitian berikutnya di waktu mendatang. Sekaligus juga dapat menambah sumber informasi pihak lain lebih lanjut mengenai pengaruh pada variasi produk terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Grand Teori Perilaku Kosumen**

Model teori pada penelitian ini menggunakan Teori perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian oleh Engel, Kollat dan Blackwell atau model EKB. Perilaku konsumen ialah kegiatan seseorang dengan secara langsung terlibat kedalamnya untuk memperoleh serta menggunakan barang maupun jasa, terhitung didalamnya mengenai proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan serta persiapannya oleh Hadi, 2007. Berdasarkan pengetahuan tersebut untuk memahami perilaku konsumen sangat tidak gampang akan tetapi kompleks dan cukup sulit, karena disebabkan banyaknya variabel- variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dan variabel tersebut dapat saling berkesinambungan. Untuk itu perusahaan yang mampu melakukannya akan mendapatkan keuntungan yang besar dibandingkan kompetitor, karena dengan memahami para perilaku konsumennya, perusahaan mampu menciptakan nilai puas lebih baik lagi kepada pelangganya. Teknik yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan ialah dengan motivasi para konsumen. Motivasi konsumen ialah suatu keadaan berada dalam tubuh



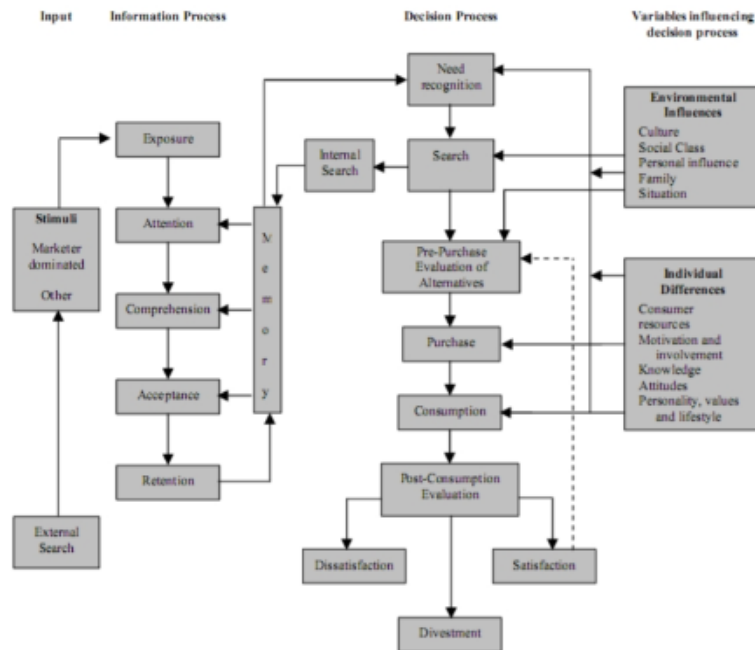
manusia untuk membujuk keinginan dirinya agar melaksanakan kegiatan sehingga mampu mencapai tujuan. Motivasi sendiri, proses untuk bisa mempengaruhi orang lain agar dapat melakukan suatu hal yang diinginkan perusahaan. Tujuan dari memotivasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyal, efisiensi, efektivitas dan melahirkan hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan. Berikut Tahap-tahapan pengambilan keputusan konsumen dengan 5 tahap menurut Enggal dan Black Well 1982 dalam (Hadi, 2007) digambarkan dibawah ini :



- *Problem Recognition*, berupa menganalisa keinginan dan kebutuhan konsumen
- *Search*, pencarian sumber informasi mengenai apa yang digunakan sebagai pemenuhan keinginan konsumen.
- *Alternative Evaluation*, menentukan alternatif berdasarkan kriteria yang digunakan oleh konsumen.
- *Choice*, pemilihan produk dengan terjadi pembelian yang sebenarnya.
- *Out Comes*, berupa penilaian tentang pemilihan produk yang dipilihnya apakah dapat memuaskan atau meragukan dari keputusan yang diambil.

Perilaku konsumen pada penelitian ini, yaitu variasi produk menimbulkan kepuasan konsumen yang puas sehingga berakibat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Berikut gambar model EKB:

**Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen**



*Sumber: Google, 2020*

Hal yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan yaitu Pengenalan kebutuhan, berupa stimuli yang diperoleh dari upaya pemasar yaitu variasi produk.

1. Pencarian informasi, pencarian informasi berasal dari informasi internal yaitu dari pengetahuan konsumen sendiri, apabila informasi produk yang dicari kekurangan informasi maka diperlukanya informasi eksternal. Informasi eksternal berasal dari sumber informasi mulut ke mulut, komersial, mencoba menggunakan produk dan berasal dari pemasaran.
2. Evaluasi alternatif, pembentukan dan perubahan kepercayaan diikuti perubahan sikap konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Syarat evaluasi berupa standar dan spesifikasi untuk melakukan perbandingan produk dan merek berbeda sehingga sangat dibutuhkannya variasi produk sebagai perbandingan.

3. Pembelian dan hasil. Setelah evaluasi alternatif yaitu pembelian produk dengan hasil kepuasan, merupakan evaluasi konsumen timbul karena produk memenuhi dan mencapai harapan.

Pada gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen hasilnya berupa kepuasan atau tidak puas dari pasca pembelian produk yang digunakan. Kepuasan merupakan hal terpenting didalam konsumen yang dapat menciptakan suatu pembelian berulang dengan adanya dukungan variasi produk. Sehingga disimpulkan bahwa kepuasan sebagai stimulus pemasar perusahaan Toko Pomo berupa variabel variasi produk untuk terciptanya pembelian ulang. Jika konsumen yang merasakan rasa ketidakpuasan maka konsumen tersebut akan mulai berhenti melakukan pembelian produk yang sudah dibeli pada waktu sebelumnya dan kemungkinan sesuatu yang terjadi akan memberikan informasi jelek kepada konsumen lain. Untuk itu Supermarket Toko Pomo harus menciptakan kepuasan pelangganya melalui variasi produk agar para konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Hasil kajian perilaku konsumen oleh Engel Dan Black Well (1982) Dalam (Hadi, 2007) bahan pengambilan keputusan pemasar dalam menghadapi tantangan :

1. Mengevaluasi kesempatan pasar yang baru.
2. Kemungkinan terjadinya pergantian merek produk serta barang ketika diproduksi.
3. Meningkatkan trik dan strategi pemasaran secara efektif.

### **1.5.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Pembelian Ulang**

Kepuasan terbentuk akibat dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat terciptanya dampak positif mengenai penggunaan produk. Mengukur kepuasan konsumen dapat diukur dari perasaan puas, jika konsumen merasakan lebih puas maka tetap setia setiap waktu lebih lama lagi, bahkan akan membeli produk kembali ketika perusahaan menyediakan barang sama. Selanjutnya konsumen bisa membagi ungkapan hal negatif bahkan informasi positif mengenai

perusahaan kepada konsumen lain. Apabila kepuasan terbentuk pada konsumen, tentunya perusahaan akan selalu memberikan penyediaan barang sesuai kebutuhan sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan perusahaan dapat terus bertahan. Perilaku sesudah membeli produk (past Purchase Behavior) sangat penting, karena dapat berpengaruh pada pembelian ulang suatu produk dan bisa mempengaruhi perkataan pembeli pada pembeli lain tentang suatu produk. Menurut penelitian Laurensia Putri (2016) mengambil enam faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang dari ketiga penelitian terdahulu yaitu Joseph, et al 2012, Awi 2014 dan Pupuani & Sulistyawati 2013, enam faktor yang bisa mempengaruhi pembelian ulang yaitu:

1. Kepuasan konsumen: konsumen yang merasakan kepuasan akan membentuk konsumen loyal, bentuk dari loyal tersebut adalah melakukan pembelian secara berulang. Dari pembelian ulanag tersebut, konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan berupa informasi positif kepada konsumen lain.
2. Kualitas layanan: pelayanan secara langsung disampaikannya yang positif akan merujuk pembelian ulang dikemudian hari.
3. Preferensi merek, kecenderungan konsumen membeli suatu produk perusahaan yang beragam merek yang dijual. Perusahaan dapat bertahan apabila mampu menyediakan berbagai macam varian produk yang mudah didapatkan dan dibutuhkan oleh pelanggan pada perusahaan tersebut.
4. Kualitas produk, ciri produk yang memberikan nilai kualitas pada produk tersebut sehingga dapat dirasakan oleh konsumen.
5. Perceived value, nilai-nilai konsumen yang diperoleh dari membandingkan manfaat setelah merasakan dengan pengorbanan atas pemakaian suatu barang.

6. Harga, harga yang ditawarkan terjangkau dapat membuat konsumen puas karena barang yang dijual lebih murah dari toko pesaing.

Sedangkan dari penelitian Josept 2012 dan Awi 2014, yang bisa mempengaruhi faktor minat pembelian ulang ialah kepuasan konsumen dan preferensi merek. Hal ini terdapat kesamaan variabel dengan penelitian ini yaitu pengaruh variasi produk terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Faktor utama pembentukan pembelian ulang ialah pelanggan yang memakai jasa maupun produk sama dari awal konsumsi hingga sampai terciptanya nilai kepuasan karena ketersediaan varian produk yang tersedia di toko dan pembelian waktu sebelumnya. Implikasi Preferensi merek ialah keberagaman variasi produk dari berbagai macam merek tertentu.

Untuk itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan memilih variabel variasi produk dan kepuasan konsumen sebagai variabel yang mempengaruhi terbentuknya pembelian ulang pada Toko Pomo, Boyolali.

### **1.5.3 Variasi Produk**

Variasi produk ialah keberagaman barang atau produk pada dunia pemasaran. Produk adalah semua suatu bisa diajukan pada dunia pasar, tentunya sebagai pemuas suatu keinginan serta kebutuhan, seperti fisik, jasa yang ditawarkan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Philip Kotler and Kevin Keller 2009a). Keberagaman bukan hal baru, karena pada dunia bisnis penciptaan produk bervariasi sebagai strategi yang digunakan oleh praktisi pemasaran. Variasi produk menurut Kotler 2009 dalam (Vony Novitasari Saputra, Awin Mulyati 2015) produk yakni merek ataupun lini produk bisa diperbedakan dengan ukuran produk, harga yang dijual, wujud produk itu sendiri serta ciri lainnya yaitu Variasi Produk. Raharjani 2005 dalam (Yanti and Fitriani 2017), berpendapat bahwa konsumen akan memilih tempat yang menawarkan berbagai produk yang bervariasi dan lengkap menurut kedalaman, luas, dan

kualitas keragaman produk yang ditawarkan oleh penjual. Lain arti dari Spark dan Legaul 2005 dalam (Vony Novitasari Saputra, Awin Mulyati 2015), variasi produk yaitu berbagai jenis macam produk yang disediakan. Berdasarkan pengertian menurut ahli, variasi produk ialah strategi yang dipergunakan perusahaan untuk menciptakan beraneka ragam produk dengan tujuan supaya pelanggan secara mudah memperoleh produk yang sedang dicari. Untuk meningkatkan kinerja produk, perusahaan harus mampu memperhatikan keberagaman produk dagangan yang dijual di toko. Apabila produk yang dijual kurang bervariasi maka produk tersebut dapat kalah bersaing dengan toko sejenis.

Sedangkan Fandy Tijiptono 2009 dalam (Suwito 2018) menyatakan item merupakan unit berada pada sebuah merek diperbedakan berdasar harga, ukuran, bentuk atau kelengkapan lainnya. Item yang dimaksud adalah *stockkeeping item*. Maka dapat disimpulkan variasi produk ialah dimensi keberagaman produk meliputi dari harga produk, varian ukuran, tampilan serta bahan.

Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang beanekekaragam. Jika toko menyediakan berbagai keberagaman barang dagangan dengan bervariasi, konsumen akan terus lanjut memilih toko tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam satu tempat saja. Karena semakin banyak produk yang disediakan oleh toko, sehingga konsumen akan terus berbelanja kebutuhan dan akan kembali dikemudian hari.

#### **1.5.4 Pembelian Ulang**

Pembelian ulang bisa terjadi ketika suatu produk yang dibelanja konsumen bisa memuaskan dari pada merek sebelumnya maka konsumen akan pindah merek tersebut dan melakukan pembelian secara berulang dilain waktu setelah konsumen merasakan atas pengalaman produk yang dipakainya.

Pendekatan pembelian ulang yang dikemukakan Shaw dan Reed, 1999 dalam (Tetanoe and Dharmayati 2014) mengenai mengukur pola pembelian ulang dilakukan oleh konsumen, ialah

- a. *Period-to-period repeat buying* adalah barang atau produk yang sudah dibeli konsumen dalam kuartal 1, maka selanjutnya pada kuartal 1, 2, 3, 4 sampai seterusnya konsumen pasti akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Pembelian dapat dianalisis pada periode waktu yang berbeda, dalam perhari, perminggu, perbulan, pertahun. Periode pembelian ulang tergantung konsumen itu sendiri setelah masa pakai produk.
- b. *Purchase-to-purchase repeat buying* adalah pengukuran masalah yang terjadi pada analisis dikarenakan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dikategorikan dalam pembelian ringan, menengah, dan berat.

Selanjutnya definisi Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian dilakukan kepada konsumen atas barang yang dibeli sama dan kemudian akan membeli kembali produk yang sudah dibeli sebelumnya untuk kedua, ketiga kalinya pendapat (Swasta dan Irawan 2001 ; Fajar et al., n.d.). Sedangkan Monroe 1990 dalam (Fajar et al. n.d.) pembelian kembali dipengaruhi 4 faktor intese, sebagai berikut :

1. Niat adalah sejauh mana konsumen memiliki kemampuan untuk mencoba produk. Menunjukkan bahwa ukuran kemauan konsumen dan berhubungan berperilaku berkelanjutan.
2. Membeli kembali dilain waktu adalah seberapa lama konsumen berkeinginan menggunakan produk secara menerus sehingga dapat menilai produk tersebut.
3. Jangka panjang adalah sejauh mana kosumen untuk mempertimbangkan pembelian berulang.
4. Hubungan baik adalah konsumen menjalin hubungan pembelian kebutuhan saat ini selanjutnya dimasa waktu akan datang.

### 1.5.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berarti upaya yang dilakukan seorang untuk pemenuhan kebutuhan. Konsumen akan memperoleh rasa puas dan setia lebih lama apabila kinerja melebihi harapan atau ekspektasi sehingga konsumen memberikan pesan baik terhadap perusahaan. Ekspektasi konsumen berasal dari pengalaman pembelian pada sebelumnya, informasi dari konsumen lain dan antar pesaing sejenis. Jika pemasar menaikan ekspektasi tinggi tetapi kenyataanya tidak berhasil maka konsumen akan merasakan kecewa. Demikian apabila perusahaan menetapkan ekspektasi rendah berakibat bahwa perusahaan kurang menarik konsumen untuk berkunjung ke toko. Harapan konsumen berasal dari atas pengalaman yang didapatkan setelah memakai, berkomentar, janji dan informasi-informasi yang didapatkan. Harapan konsumen berarti adalah persepsi atau pandangan konsumen tentang sebelum memakai dan sesudah memakai produk. Para konsumen dapat menciptakan persepsi yang lebih baik mengenai produk dengan merek yang memiliki nilai positif. Menurut Philip Kotler and Kevin Keller 2009a Persepsi (*perception*) ialah metode dipergunakan konsumen untuk memilah, mengelola, serta menerangkan masukan berupa informasi yang menciptakan gambaran dunia yang berarti. Terdapat faktor yang dapat berpengaruh persepsi yaitu:

- a. Harga, konsumen akan beranggapan jika harga rendah akan berpengaruh juga dengan kualitas produk yang disajikan jelek pula atau rendah (ada harga, ada bentuk). Sedangkan harga yang dinilai pembeli tinggi, maka konsumen akan berpendapat produk yang dijual memiliki kualitas tinggi atau bagus.
- b. Citra, konsumen berpersepsi bahwa produk yang dijual tidak berkualitas akan menimbulkan citra buruk selanjutnya konsumen mudah marah, sebaliknya jika produk yang dijual berkualitas tinggi maka persepsi citra konsumen akan baik walaupun terdapat kesalahan kecil pada produk.



- c. Pelayanan, konsumen diberi pelayanan buruk maka konsumen akan berpersepsi bahwa seluruh pelayanan yang diberikan tidak berkualitas sehingga konsumen akan mendapatkan ketidakpuasan.
- d. Situasi pelayanan, berkaitan keadaan internal pelanggan yang ditentukan berdasarkan seorang pelayan wiraniaga, proses pelayanan, lingkungan tempat pelayanan yang diberikan serta barang yang dijual atau dicari konsumen tidak tersedia.

Menurut Philip Kotler and Kevin Keller 2009a terdapat metode yang dapat dipakai guna mengukur kepuasan konsumen:

1. Sistem keluhan saran. Perusahaan perlu adanya orientasi kepada pelanggan dengan membuat para pelanggannya berupa media kritik, saran dan keluhan konsumen. Hal ini dilakukan perusahaan supaya konsumen berkesempatan untuk menyampaikan aspirasinya keluhan yang dirasakan dan berkomunikasi kepada perusahaan.
2. *Ghost Shopping*. Metode untuk memperoleh informasi tentang kepuasan konsumen dengan cara memperkerjakan seorang sebagai *ghost shopping* atau pelanggan potensial. *Ghost shopping* bertugas melaporkan kejadian penting diluar perusahaan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dari pada pesaing, menganalisis bagaimana pesaing dalam melayani konsumen dan menjawab pertanyaan konsumen, dan mampu mengatasi keluhan yang dihadapi konsumen.
3. Survei kepuasan pelanggan. Penelitian bisa dilaksanakan berbagai metode seperti survei melalui media komunikasi via telepon, email, google form atau survei wawancara pertanyaan singkat secara langsung kepada pelanggan. Perusahaan yang melakukannya survei, akan memperoleh hasil survei berupa umpan balik sinyal positif dari para pelanggan atas posisi perusahaan.
4. *Lost costume analysis*. Usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencari pelanggannya yang hilang karena berpindah produk pesaing. Tujuan usaha perusahaan mencari konsumennya adalah agar

perusahaan mengetahui permasalahan pelanggannya yang beralih ke perusahaan pesaing sehingga perusahaan dapat membuat evaluasi untuk langkah perbaikan.

### 1.5.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian yang diperoleh
1	Pengaruh Variasi dan Mutu Produk, Murahnya Harga, Desain Toko, Serta Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Jln. Pringgodani, Mrican, Yogyakarta)	Kristianus Bungallon	Dapat diketahui bahwa variabel variasi dan mutu produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel variabel minat beli ulang konsumen.
2	Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang	Naili Farida	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap pembelian ulang, yang artinya kepuasan yang tinggi dapat berpengaruh pada pembelian ulang
3	Analisis Pengaruh Faktor Lokasi, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Alfamart Garuda Mas Surakarta)	Tika Hayuning Widyaswara	Variabel kelengkapan produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan untuk melakukan pembelian ulang.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Food & Beverage Di I-Chub Medium	Maya Puspa Iswantami	Variabel variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Toko Sarah Cake Bengkulu)	Meilaty Finathariasari, Sri Ekowati dan Roy Krisna	Variabel variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasar penelitian oleh terdahulu diatas maka dapat ditarik kesimpulan variabel penelitan terdahulu yang sama menggunakan variasi produk (variabel independen) terhadap pembelian ulang (variabel dependen) melalui variabel intervening (kepuasan konsumen) yang akan diteliti oleh penulis menunjukkan perbedaan hasil masing-masing. Mengingat bahwa tempat penelitian yang berbeda maka akan menghasilkan perbedaan hasil pula.

Dari perbedaan hasil tersebut, peneliti akan menjadikan bahan acuan dan literatur pada penelitiannya yang akan diteliti untuk mengetahui pengaruh tidaknya terhadap kepuasan konsumen di Supermarket Toko Pomo, Boyolali.

## **1.6 Hipotesis**

Menurut Sugiyono 2017d hipotesis yakni hasil dari jawaban dugaan sementara rumusan masalah pada sebuah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian bisa dalam wujud kalimat-kalimat pertanyaan. Hipotesis bisa dijadikan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan dugaan sementara sebagai berikut, yakni

H1: Terdapat pengaruh positif antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen di supermarket Toko Pomo.

H2: Terdapat pengaruh positif antara variasi produk terhadap pembelian ulang di supermarket Toko Pomo.

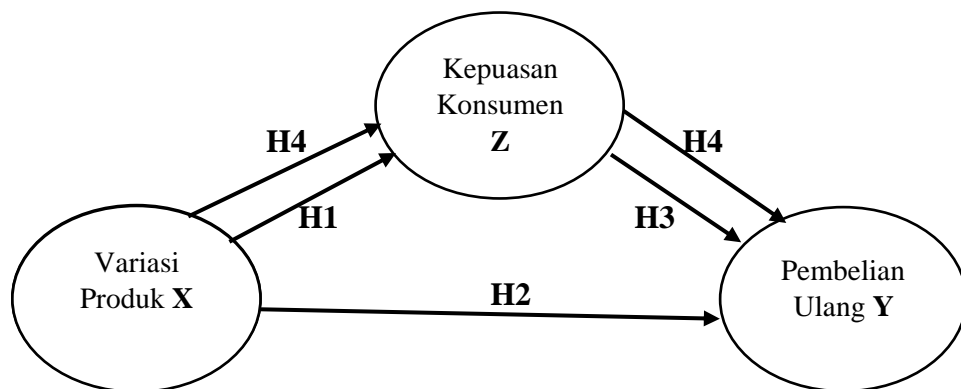
H3: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang di supermarket Toko Pomo.

H4: Terdapat pengaruh positif antara variasi produk terhadap pembelian ulang melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Untuk mempermudah penjelasan rumusan hipotesis diatas, berikut gambar model hipotesis yang menggambarkan pengaruh variasi produk/X (variabel

independen) terhadap pembelian ulang/Y (variabel dependen) melalui kepuasan konsumen/Z (variabel intervening).

**Gambar 1. 2 Model Hipotesis**



## 1.7 Definisi Konsep

### 1.7.1 Variasi Produk

Variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen oleh Kotler dan Keller, 2008:15 dalam Ii 2012. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistinsi.

### 1.7.2 Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan niat yang menunjukkan seberapa keras konsumen mencoba dan seberapa banyak usaha konsumen dalam menunjukkan perilaku dalam Danendra and Farida 2018.

### 1.7.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka oleh Philip Kotler and Kevin Keller 2009c.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Variasi Produk**

Variasi produk ialah penciptaan produk yang berbeda-beda dalam segi keberagaman ukuran, kemasan, berbagai varian rasa, serta dibuat guna pemenuhan keperluan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangatlah beragam di Toko Pomo. Menurut Kotler dan Keller 2008:15 dalam Ii 2012 terdapat empat indikator variasi produk, yaitu

1. Ukuran, ukuran produk yang dilihat langsung konsumen Supermarket Toko Pomo.
2. Tampilan, berupa wujud produk dalam wadah kemasan dapat dilihat secara langsung agar menarik perhatian konsumen supaya dibeli.
3. Ketersediaan produk, banyaknya macam variasi produk yang disediakan di Supermarket Toko Pomo.
4. Variasi dari berbagai jenis produk yang ditawarkan Toko Pomo.
5. Variasi Produk dari berbagai merek yang dijual Toko Pomo untuk setiap jenis produk.
6. Variasi dari setiap merek produk.

### **1.8.2 Pembelian Ulang**

Pembelian ulang ialah niat yang menunjukkan seberapa tinggi konsumen merasakan serta seberapa banyaknya bentuk cara konsumen itu dalam menampilkan perilaku untuk melakukan pembelian. Indikator pembelian ulang menurut Hair et.al dikutip oleh Danendra and Farida, 2018 yaitu

1. Keinginan untuk membeli kembali produk di Supermarket Toko Pomo.
2. Keinginan untuk berkunjung kembali membeli produk di Supermarket Toko Pomo.
3. Membeli produk kebutuhan sehari-hari di Supermarket Toko Pomo sebagai toko pilihan utama.

4. Memberikan informasi berupa pengalaman kepada konsumen lain.

### **1.8.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Kosumen yakni sesuatu perasaan atas senang atau kekecewaan timbul ketika mengibaratkan kinerja yang diterimanya terhadap hasil yang diinginkan di Toko Pomo. Indikator kepuasan konsumen menurut Philip Kotler and Kevin Keller 2009c yaitu

1. Tingkat persepsi tentang kualitas setelah menikmati produk yang dijual.
2. Tingkat kinerja ekspektasi sesuai harapan dan kenyataan.
3. Tingkat kesenangan pelanggan tinggi menciptakan ikatan emosional setelah berbelanja di toko pomo.
4. Penyampaian keluhan pelanggan.

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan sebagai upaya pengujian hipotetis untuk mempertahankan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan teori suatu penelitian. Jenis penelitian yang dipakai ialah penelitian *Explanatory Research* merupakan penelitian yang menjelaskan pengaruh variasi produk sebagai variabel independen (X) terhadap pembelian ulang sebagai variabel dependen (Y) melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Z).

Penggunaan jenis *Explanatory Research* sesuai tujuan utama penelitian ialah untuk menguji rumusan hipotesis yang telah dirumuskan apakah ada atau tidak ada pengaruh variasi produk terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Konsumen Toko Pomo, Boyolali).

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Merupakan daerah yang dijadikan sebagai tempat untuk penelitian dilakukan oleh peneliti. "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri

atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”(Sugiyono 2013a). Maka peneliti akan mengambil populasi dalam penelitian peneliti yakni para konsumen di Supermarket Toko Pomo.

### **1.9.2.2 Sampel**

Sampel ialah bagian dalam populasi nantinya akan diteliti oleh peneliti untuk mewakili populasi nantinya dapat menghasilkan kesimpulan penelitian. Menurut Sugiyono sendiri “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”(Sugiyono 2013b).

Waktu dalam pengambilan sampel penelitian sendiri berdasar waktu telah ditetapkan oleh peneliti. Menurut Cooper (1996) formula dasar penentuan seberapa banyak jumlah sampel dalam populasi belum ditetapkan jumlahnya secara jelas, maka dari itu dapat ditentukan sebanyak 100 responden. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, sudah memenuhi persyaratan sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Cara yang dilakukan mengambil responden dengan menyebarkan kuesioner secara langsung diajukan kepada pelanggan Supermarket Toko Pomo yang kebetulan dan sengaja bertemu di lapangan.

### **1.9.3 Teknik Pengumpulan Sampel**

Teknik dalam pengumpulan sampel penelitian, penulis memakai teknik pengumpulan sampel ialah *Nonprobability Sampling*. Teknik *Nonprobability Sampling* merupakan teknik tidak dapat memberikan kesempatan dan peluang kepada seluruh anggota populasi yang ditetapkan bagian dari sampel penelitian.

Jenis teknik yang dipakai ialah *sampling insidental* dan *purposive sampling*. *Sampling insidental* ialah teknik untuk menentukan sampel berdasar kebetulan, orang atau responden secara sengaja bertemu oleh peneliti dapat dijadikan sebagai responden penelitian. *Purposive sampling* adalah subjek dari populasi yang dipilih berdasar tujuan secara sengaja.

Tujuan pengambilan sampel yaitu sampel dengan kriteria konsumen yang sudah melakukan pembelian berulang di Toko Pomo.

Pemilihan sampel dilakukan secara sengaja peneliti bertemu dengan konsumen Toko Pomo yang telah selesai melakukan belanja. Dengan cara peneliti membagikan kuesioner penelitian dalam bentuk link online melalui *Google Form* yang diajukan pada responden yang memenuhi kriteria sampel sebagai berikut:

1. Konsumen yang sudah melakukan pembelian kebutuhan di Supermarket Toko Pomo secara berulang sebanyak 2 kali dalam waktu dua bulan.
2. Responden berasal dari pelanggan yang tinggal di Boyolali.
3. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu dua bulan.
4. Berusia minimal 17 tahun.
5. Bersedia mengisi kuesioner dan menjawab pertanyaan peneliti.

#### **1.9.4 Sumber Data dan Jenis Data**

##### **1.9.4.1 Sumber Data**

Untuk mengasihkan sumber data yang valid, peneliti memakai sumber data berasal data primer maupun data sekunder di Toko Pomo. Sumber data diperoleh berdasarkan teori, rumusan masalah, dan indikator yang telah dirumuskan:

- Data primer didapatkan peneliti secara langsung, data tersebut diterima berdasarkan jawaban responden dan hasil wawancara diberikan kepada responden atas pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner.
- Data sekunder merupakan data didapatkan oleh peneliti dari media tidak langsung seperti buku, catatan, laporan Toko Pomo, dan data simpanan yang dipublikasikan sebagai sumber yang berkaitan dengan penelitian ini.



#### 1.9.4.2 Jenis Data

- Data kuantitatif berupa informasi seperti angka- angka bisa dihitung secara langsung. Data kuantitatif penelitian ini yakni perolehan hasil mengisi kuesioner oleh responden Toko Pomo yang selanjutnya perolehan hasil tersebut dilakukan pengolahan.
- Data kualitatif adalah data berupa penjelasan berupa verbal yang bersifat teoritis. Perolehan data kualitatif berupa gambaran umum toko.

#### 1.9.5 Skala pengukuran

Instrument yang digunakan berdasarkan teknik skala likert dengan 5 poin untuk mengukur variable penelitian. Skala pengukuran likert dipakai sebagai alat ukur sikap responden, pendapat responden dan cara melihat orang lain maupun kelompok tentang fenomenal sosial. Variabel sebuah penelitian bisa diukur bahkan dijabarkan sebagai indikator variabel, selanjutnya indikator tersebut digunakan sebagai kunci penyusunan instrumen seperti pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2013c) .

Lima item instrumen yang menjadi jawaban dari pertanyaan, ialah :

- a. STS (Sangat tidak setuju)
- b. ST (Tidak setuju)
- c. RG (Ragu-ragu)
- d. S (Setuju)
- e. SS (Sangat setuju)

Dari alternatif di atas memiliki nilai skala skor:

- a. STS nilai skala skornya 1
- b. ST nilai skala skornya 2
- c. RG nilai skala skornya 3
- d. S nilai skala skornya 4
- e. SS nilai skala skornya 5

#### 1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Merupakan metode data berupa kertas yang berisikan daftar pertanyaan untuk di isi pertanyaan tersebut kepada responden penelitian (Sugiyono 2017a). Responden adalah seseorang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti berdasar indikator penelitian untuk memperoleh jawaban dari responden. Daftar pertanyaan menggunakan bahasa indonesia supaya responden lebih mudah memahami pertanyaan kuesioner peneliti menggunakan pertanyaan tertutup, dengan adanya kontak langsung dimana responden diberi penjelasan bagaimana cara untuk mengisi angket tersebut. Terdapat alternative jawaban pada angket sehingga responden dengan mudah untuk menjawab atau memilih dari satu jawaban yang dirasa benar.

## 2. Wawancara

Merupakan mengumpulkan data penelitian melalui percakapan berupa pertanyaan dengan tanya jawab dengan dilakukanya oleh dua pihak. Dengan dilaksanakan wawancara peneliti dapat mengali informasi serta data dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang dilaksanakan ialah wawancara bebas artinya item pertanyaan yang ditanyakan tidak terpaku pedoman hnaya sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan. Wawancara dilakukan bersama konsumen yang sudah melakukan pembelian waktu sebelumnya di Toko Pomo. Metode pengumpulan data dengan wawancara diharapkan mampu mengumpulkan data yang akurat untuk menyelesaikan permasalahan.

### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Data yang sudah terkumpul tahap berikutnya pada penelitian ini ialah dengan melakukan pengolahan yang dipakai peneliti untuk mengolah data-datanya, ialah:

#### a. Editing

Peneliti yang sudah menyebar kuesioner dan mengumpulkan data dapat dilakukanya pengecekan ulang serta mengoreksi jawaban responden apakah sudah terisi secara lengkap.

b. Coding

Merupakan proses memberikan tanda berupa simbol juga kode pada jawaban dari daftar pertanyaan responden dengan klasifikasi yang sama dan dijadikan satu menurut kategori yang sama.

c. Skoring

Merupakan pemberian skor dengan skala ordinal pada kertas jawaban responden. Pemberian skoring bertujuan untuk mempermudah pekerjaan peneliti dalam menganalisis pengolahan data.

d. Tabulating

Merupakan penyusunan data dengan bentuk berupa tabel atau matrik. Tabel penelitian ini bertujuan agar mempermudah dalam penyajian data dan pengolahan data.

### **1.9.8 Teknik Analisis Data**

Analisis data yakni proses kegiatan lanjutan setelah semua data yang berasal dari responden seluruhnya terkumpul (Sugiyono 2017b). Kegiatan menganalisis data ialah mengolongkan data sesuai variabel dan jenis responden, menyiapkan data dari setiap variabel, menghitung uji hipotesis sesuai yang diajukan. Penulis memakai teknik analisis kuantitatif dengan menganalisis data memakai bantuan program SPSS. SPSS (*Statistical Package for Social Science*) adalah program software komputer berguna mengolah, menghitung, menganalisis data.

Alat analisa data berupa:

#### **1.9.9.1 Uji Validitas**

Taraf yang menunjukkan bahwa alat pengukuran bisa dipakai untuk mengukur sejauh mana hal yang dapat diukurnya. Uji validitas

digunakan sebagai pengujian valid atau tidak valid pada butir pertanyaan kuesioner. Suatu penelitian dapat dikata validitas tinggi jika alat ukur bisa meunjukkan hasil ukuran.

Cara menguji validitas mengguakan rumus berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Penjelasan:

r : Korelasi antara variasi produk dan pembelian ulang

x : nilai pertanyaan

y : nilai keseluruhan / total

n : Jumlah banyaknya responden

Uji validitas dihitung memakai program komputer yakni SPSS. Untuk menentukan nomor valid atau tidak valid digunakan kriteria pengujian analisis:

- Dikatakan valid, jika angka  $r_{hitung}$  lebih besar dari angka  $r_{tabel}$ .
- Dikatakan tidak valid, nilai jika angka  $r_{hitung}$  lebih kecil dari angka nilai  $r_{tabel}$ .

### 1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen yang dipakai mengukur secara berulang kali yang menghasilkan hasil data tetap sama (Sugiyono 2017c). Uji reliabilitas digunakan dua cara yaitu *internal*, uji reliabilitas dengan menganalisis konsistensi butir yang berada pada instrumen menggunakan teknik tertentu. Kedua secara *eksternal*, uji eksternal menggunakan *test-retest*, *equivalent* gabungan dari keduanya. Pengujian reliabilitas dapat memakai rumus berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2_t} \right]$$

Penjelasan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma^2_t$  = varian total

Uji reliabilitas dihitung memakai program komputer yakni SPSS. Kaidah uji reliabilitas sebagai berikut:

- Jika angka *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, maka disebut variabel reliabel.
- Jika angka *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, bisa disebut variabel yang tidak reliabel

### 1.9.9.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi dipakai guna melihat kuat atau lemahnya hubungan variabel independen (variasi produk) mempengaruhi variabel dependen (pembelian ulang). Pengujian korelasi menggunakan *software* aplikasi statistik yaitu SPSS, dapat diketahui berupa tabel summary kolom R yang mengetahui besaran koefisien korelasi atau r.

Berikut penentuan nilai keeratan hubungan antar variabel dalam bentuk pedoman tabel:

**Tabel 1.3 Pedoman Interpretasi koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

*Sumber: Sugiyono, 2010*

#### **1.9.9.4 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi berguna sebagai ukuran seberapa besar presentase dapat menjelaskan variabel dependen. Angka  $r^2$  dengan nilai kecil berarti kemampuan variabel independen ketika menjelaskan variasi variabel yang terbatas. Sedangkan angka  $r^2$  mendekati nilai satu, diartikan bahwa variabel independen bisa memberikan info. Koefisien determinasi diolah menggunakan SPSS dengan *Analyze Regression Linear*. Berikut rumus untuk menghitung determinasi:

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Penjelasan:

KD = koefisien determinasi

$r^2$  = determinasi

100% = menggunakan proses % sehingga dikali 100%

### 1.9.9.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dipakai guna mengetahui hubungan sebab akibat variabel variasi produk dengan variabel pembelian ulang. Persamaan regresi linier sederhana ialah:

$$Y = a + bx$$

Penjelasan:

Y = variabel pembelian ulang yang diperhitungkan

a = konstanta

b = angka arah / koefisien regresi

X = variabel variasi produk

### 1.9.9.6 Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis regresi linier ganda dipakai peneliti apabila variabel dependennya terdapat dua ataupun lebih. Sugiyono (2020) pengujian dilaksanakan agar mengetahui besarnya variabel variasi produk berpengaruh pada variabel pembelian ulang, persamaanya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Penjelasan:

Y = variabel dependen

a = konstanta persamaan regresi

b<sub>1</sub> = koefisien regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = koefisien regresi X<sub>2</sub>

e = error terms

### 1.9.9.7 Uji Signifikasi

#### 1.9.9.7.1 Uji t

Uji t diuji untuk mengetahui seberapa besar variasi produk terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Toko Pomo, Boyolali. Rumus uji t, yakni:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Penjelasan:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Perumusan hipotesis sebagai berikut, :

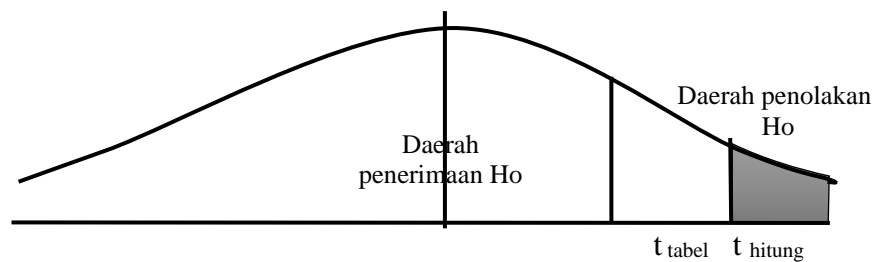
Ho :  $\beta \leq 0$ , berarti tidak adanya pengaruh variasi produk terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Ha :  $\beta > 0$ , berarti adanya pengaruh variasi produk terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Syarat pengujian:

- Ho bisa diterima dan Ha dapat ditolak, jika nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{tabel}$
- Ho dapat ditolak dan Ha bisa diterima, jika nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$





**Gambar 1. 3**  
**Kurva Uji t (one tail test)**

#### 1.9.9.8 Uji Sobel

Pada penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. Variabel intervening ialah variabel penelitian yang bisa mempengaruhi hubungan diantara variabel dependen dengan variabel independen dimana prosedur dikembangkan menggunakan uji sobel. Uji sobel digunakan sebagai penguji pengaruh tidak langsung variabel variasi produk terhadap variabel pembelian ulang melalui variabel kepuasan konsumen. Pengujian dilakukan menggunakan angka-angka diperoleh dari regresi sederhana diantara variabel independen dengan variabel intervening, dan regresi berganda. Perhitungan Uji sobel dapat dilakukan pengunduhan Preacher Toll melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, dengan mendownload Preacher Toll sangat mudah dalam perhitungan hanya memasukan angka alpa, beta, dan standar eror a dan b selanjutnya klik *Calculate* maka hasil perhitungan sobel akan muncul (Ngatno 2015).

Berikut rumus Uji Sobel :

$$S_{eab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan :

a : Koefesien pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel mediasi Me

b : Koefisien pengaruh dari variabel mediasi (Me) terhadap variabel dependen (Y) dikontrol dengan variabel independen (X)

Sa : Standar eror dari a

Sb : Standar eror dari b

Untuk menguji signifikansi tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab,

$$t = \frac{ab}{Seab}$$

Apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka terjadi pengaruh intervening