

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era sekarang sangatlah meningkat pesat, yang dimana perkembangan teknologi telah mengubah sistem berbisnis. Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak besar pada bisnis, termasuk pada bisnis retail (Haris *et al.*, 2022). Perkembangan bisnis jual beli di Indonesia saat ini mulai bertransformasi dari bisnis jual beli tradisional menuju bisnis jual beli modern. Perkembangan bisnis jual beli modern di Indonesia sudah semakin menjamur hampir di seluruh wilayah Indonesia, hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya supermarket, yang saat ini sudah berkembang di berbagai kota-kota bahkan hingga sampai ke plosok kota. Kepuasan konsumen merupakan respons pembeli terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rismayanti, 2021; Sisca, *et al.*, 2022).

Dalam mempertahankan kinerja bisnis, banyak penjual berusaha memberikan kepuasan untuk mempertahankan pelanggannya (Woen & Santoso, 2021). Namun, saat ini memuaskan pelanggan saja tidak cukup karena kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) tidak selalu memberikan jaminan bahwa pelanggan akan loyal (Capriati, 2023).

Menurut (Haris *et al.*, 2022) minat beli ulang merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau merek. pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang menjadi krusial bagi perusahaan

dalam merancang strategi yang tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Di antara berbagai faktor yang berperan dalam membentuk minat beli ulang, keragaman produk, harga, dan kualitas produk menempati posisi strategis dan saling berkaitan satu sama lain dalam menciptakan nilai dan pengalaman konsumen yang berkesinambungan.

Keragaman produk merujuk pada sejauh mana perusahaan mampu menyediakan variasi produk dalam satu kategori guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang *heterogen*. Dalam literatur pemasaran, keragaman produk sering dikaitkan dengan strategi diferensiasi yang bertujuan untuk menyesuaikan penawaran perusahaan dengan segmentasi pasar. Produk yang ditawarkan dengan berbagai pilihan baik dari segi ukuran, warna, rasa, bentuk, maupun fitur menunjukkan bahwa perusahaan memahami dan merespons keragaman selera konsumen. Keragaman ini dapat memberikan fleksibilitas lebih kepada pelanggan dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya, sehingga meningkatkan rasa puas terhadap proses pembelian. Konsumen yang merasa bahwa kebutuhan spesifiknya dapat terpenuhi melalui berbagai pilihan produk yang tersedia akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari perusahaan yang sama. Dalam hal ini, keragaman produk bukan hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek (Haris *et al.*, 2022).

Selain keragaman produk, faktor harga juga berperan penting dalam membentuk minat beli ulang. Harga merupakan representasi dari nilai ekonomis suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen. Persepsi terhadap harga sangat

bergantung pada bagaimana konsumen menilai nilai guna dan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun upaya. Jika harga produk dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diterima, maka konsumen cenderung merasa puas dan akan mengulangi pembelian. Dalam kerangka teori nilai konsumen, hubungan antara persepsi harga yang adil dan niat untuk membeli ulang sangat erat kaitannya dengan persepsi keadilan harga (*price fairness*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Namun demikian, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi dapat menimbulkan persepsi negatif, bahkan ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi penetapan harga dengan kondisi pasar, daya beli konsumen, serta positioning produk agar dapat menjaga daya saing sekaligus mendorong terjadinya pembelian ulang (Haris *et al.*, 2022).

Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Kualitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam praktiknya, kualitas mencakup berbagai aspek seperti keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), kinerja (*performance*), dan estetika (*aesthetic value*). Konsumen yang merasakan kualitas tinggi dari suatu produk akan lebih percaya terhadap merek tersebut, sehingga menciptakan pengalaman yang positif dan kepuasan yang mendalam. Kepuasan ini kemudian menjadi dasar dari niat untuk melakukan pembelian ulang. Bahkan dalam beberapa kasus, kualitas produk dapat menjadi faktor pembeda utama yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu merek, meskipun terdapat

alternatif lain dengan harga yang lebih murah atau pilihan produk yang lebih banyak. Kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan menjadi modal utama perusahaan dalam mempertahankan reputasi merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Haris *et al.*, 2022).

Ketiga faktor tersebut keragaman produk, harga, dan kualitas produk tidak dapat dilihat secara terpisah karena ketiganya saling berinteraksi dalam membentuk pengalaman dan persepsi pelanggan. Keragaman produk yang luas tidak akan efektif apabila tidak didukung oleh harga yang sesuai dan kualitas produk yang memadai. Demikian pula, harga yang terjangkau tidak akan menciptakan minat beli ulang jika kualitas produk rendah dan tidak memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan yang holistik dan integratif dalam merancang strategi pemasaran yang mencakup ketiga elemen ini. Pengelolaan yang baik terhadap keragaman produk, penetapan harga yang tepat, serta penjaminan kualitas produk akan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Minat beli ulang adalah suatu bentuk kecenderungan atau keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sama setelah pengalaman pembelian sebelumnya. Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli ulang mencerminkan adanya kepuasan, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap produk, merek, atau layanan yang telah dikonsumsi. Minat ini merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan dan menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran berorientasi pelanggan (Haris *et al.*,

2022).

Secara teoritis, minat beli ulang berkaitan erat dengan konsep kepuasan konsumen dan loyalitas. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, harga, dan keseluruhan pengalaman pembelian, mereka akan membentuk persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini pada akhirnya menumbuhkan intensi untuk kembali membeli tanpa perlu berpindah ke merek atau produk pesaing. Minat beli ulang bukan hanya menunjukkan bahwa konsumen bersedia mengulangi pembelian, tetapi juga bahwa mereka cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek atau perusahaan.

Dalam kerangka perilaku konsumen, minat beli ulang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang bersifat post-purchase, yaitu keputusan yang terjadi setelah konsumen mengonsumsi suatu produk atau layanan. Proses ini mencakup evaluasi terhadap pengalaman sebelumnya, baik dari segi kualitas produk, harga, kenyamanan, maupun pelayanan yang diterima. Jika hasil evaluasi ini bersifat positif, maka kemungkinan besar konsumen akan menumbuhkan minat untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

Dalam persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks, kemampuan perusahaan dalam memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang pelanggan menjadi sangat penting. Minat beli ulang bukan hanya merupakan bentuk pengulangan transaksi, tetapi juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di tengah

kompetisi pasar yang ketat harus menempatkan keragaman produk, harga, dan kualitas sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka.

Toko AGP adalah usaha yang bergerak di bidang penjualan buku, percetakan dan kelengkapan lainnya. Saat ini ada dua toko yang sudah berjalan, Toko AGP menyediakan peralatan alat tulis, kebutuhan sehari-hari, *accessoris*, alat olahraga dan lain-lain. Toko AGP dibuka secara resmi pada tahun 2013 di Jl. Tuanku Tambusai, Pasir Pengaraian atau di dekat Alfamart. Di tempat ini Toko AGP cabang sudah berdiri selama 3 tahun.

Misi dan keunggulan AGP adalah untuk menjadi toko perlengkapan sekolah terlengkap se-Rokan Hulu, yang telah diandalkan oleh banyak masyarakat. AGP menawarkan produk yang beragam dan berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta harga jaminan yang mendekati harga pasaran.

Penulis memilih AGP sebagai objek penelitian karena AGP merupakan toko yang memperhatikan keragaman produk, harga, dan kualitas produknya dalam hal penyusunan jenis barang untuk mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Secara umum AGP berharap dapat menggugah minat dan semangat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkannya. Menurut (Adolph, 2016) Usaha toko buku dan percetakan ini juga didorong oleh semangat untuk membantu pemerintah mencerdaskan anak bangsa.

Dalam memulai kegiatan AGP, terdapat kesulitan dalam proses pendistribusian barang dagangan untuk memenuhi kebutuhan pengguna meskipun sistemnya sudah terkomputerisasi. Hal ini disebabkan oleh belum sempurnanya

sistem informasi dan terbatasnya Sumber daya manusia yang tersedia untuk mengoperasikan sistem informasi yang ada.

Setelah penulis melakukan observasi di Toko AGP Pasir Pengaraian, selama beberapa hari penulis menemukan beberapa orang pelanggan yang melakukan kegiatan pembelian barang di AGP di karenakan 3 faktor yaitu keanekaragaman, harga, dan kualitas produk.

Keragaman produk adalah variasi atau ragam produk yang tersedia di pasaran atau perusahaan, kumpulan produk dan barang yang disediakan produsen kepada pembeli. Keragaman produk meliputi beberapa aspek seperti kelengkapan produk dan barang yang dijual pada jumlah dan variasi produk yang tersedia didalam sebuah tokoh atau perusahaan, jenis merek yang di jual, variasi ukuran produk dan barang yang dijual, dan ketersediaan barang yang dijual (Khoiriah, 2017). Dengan ketersedianya keragaman produk pada perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan seorang konsumen dan kepuasan memberikan dampak pada minat beli ulang konsumen terhadap produk yang disediakan atau ditawarkan oleh toko. Namun, apabila sebuah toko yang menawarkan berbagai macam produk masih memiliki kekurangan dalam hal ukuran, variasi, atau jenis produk, hal tersebut dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dan berpotensi mengurangi keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut.

Pada Toko AGP Pasir Pengaraian sendiri menyediakan berbagai macam produk yang dimana dengan ketersedianya produk di satu tempat dapat memberikan suatu kemudahan konsumen dalam menjangkau kebutuhan dan

keperluannya. Namun, didalam suatu keragaman produk yang disediakan toko terdapat kekurangan yang dimiliki yaitu kurangnya jenis produk yang di sediakan.

Selain dari pada keragaman produk, harga yang terjangkau juga dapat menimbulkan kepuasan dan minat beli ulang konsumen dan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian karena harga merupakan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk suatu produk dan barang.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Dari hasil wawancara penulis terhadap konsumen yang telah membeli di Toko AGP Pasir Pengaraian yang terkait dengan kualitas produk dan harga yang dijual, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen memiliki permasalahan terhadap kualitas produk yang dijual Toko AGP. kualitas produk yang dijual kurang mendukung dan harga yang ditawarkan cukup mahal dibandingkan dengan toko lain, sehingga konsumen berfikir dua kali untuk membeli produk di Toko AGP Pasir Pengaraian.

Beberapa konsumen menyebutkan bahwa mereka sering melakukan pembelian di toko AGP dikarenakan kelengkapan yang ada di toko AGP di antaranya peralatan alat tulis, kebutuhan sehari hari, *accessoris*, alat olahraga dan

lain-lain. Lalu, konsumen juga menjelaskan bawasanya harga di toko AGP cukup terjangkau dari toko lain. Sementara itu, faktor terakhir yang di jelaskan para konsumen mengenai kualitas produk yang ada di AGP. Berikut beberapa penelitian terbaru dan terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan saat ini telah penulis *review* yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang

No	Nama Peneliti/Tahun	Hasil Penelitian	<i>Research Gap</i>
1.	(Jasmine, 2014)	Hasil menunjukkan bahwa keragaman produk yang terjadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen	Terdapat bukti bahwa hasil analisis siklus keragaman produk cukup signifikan dan mendukung keputusan untuk mint beli ulang.
2.	(Adolph, 2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keinginan untuk membeli ulang.	
3.	(<i>Haris et al.</i> , 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk Memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli ulang dalam transaksi bisnis.	

Sumber: Jasmine (2014), Adolph (2014), *Haris et al* (2022)

Pada Tabel 1.1 Mengindikasikan bahwa keragaman produk dan minat beli ulang sangat terkait dan saling berkaitan dan bersifat positif dan signifikan untuk konsumen, dan sudah di buktikan bahwasannya hasil dari penelitian tersebut sangat memuaskan bagi konsumen.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan saat ini telah penulis *review* yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Harga Terhadap Minat Beli Ulang

No	Nama Peneliti/Tahun	Hasil Penelitian	Research Gap
1.	(Haris <i>et al.</i> , 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk membeli ulang.	Terdapat perubahan yang signifikan, positif, dan simultan pada hasil analisis
2.	(Adolph, 2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	harga sehubungan dengan minat beli ulang.

Sumber: Haris *et al* (2022), Adolph (2016)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 mengindikasikan bahwa harga produk terhadap minat beli ulang sangat penting dan selalu menjadi cara yang baik untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa yang akan diberikan kepada pelanggan, Penelitian yang disebutkan di atas memiliki dampak yang sangat positif dan signifikan, dan temuannya memberikan manfaat yang baik bagi konsumen.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan saat ini telah penulis *review* yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

No	Nama Peneliti/Tahun	Hasil Penelitian	<i>Research Gap</i>
1	(Jasmine, 2014)	Menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang	Terdapat persamaan hasil penelitian kualitas produk sangat berpengaruh simultan, positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Sumber: Jasmine (2014)

Tabel 1.3 mengindikasikan bahwa kualitas produk dan minat beli ulang sangat berkaitan satu sama lain. Kualitas produk yang lebih baik dan akan meningkatkan kepercayaan pembeli sehingga pelanggan lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan informasi dari ke 3 *mapping* tersebut, bahwasannya dari semua variabel yang di bahas secara parsial positif dan signifikan, baru sedikit yang meneliti tentang keseluruhan variabel. Walaupun ada yang sama tetapi belum banyak yang meriset atau meneliti tentang keseluruhan variabel dalam penelitian ini, dan mengindikasikan bahwa penelitian ini perlu di lakukan penelitian lebih lanjut dan penelitian ini harus segera di kembangkan.

Toko AGP Pasir Pengaraian merupakan salah satu toko ritel yang telah cukup dikenal masyarakat sekitar dalam menyediakan berbagai kebutuhan harian. Namun, dalam enam bulan terakhir, berdasarkan data penjualan internal, tercatat adanya penurunan frekuensi pembelian ulang oleh pelanggan sebesar 15,8%, yakni dari rata-rata 3,2 kali transaksi per bulan menjadi 2,7 kali transaksi per pelanggan. Penurunan ini menjadi perhatian serius karena bisa berdampak pada pendapatan toko secara keseluruhan dalam jangka panjang.

Untuk menelusuri penyebab penurunan tersebut, dilakukan survei awal terhadap 10 pelanggan Toko AGP. Hasil survei menunjukkan bahwa:

1. 40% responden mengeluhkan kurangnya variasi atau keragaman produk, terutama pada alat tulis kantor, kebutuhan rumah tangga, dan barang bermerek.
2. 33,3% responden menilai harga produk di Toko AGP relatif lebih tinggi dibandingkan toko pesaing yang berada di wilayah Pasir Pengaraian.
3. 26,7% menyatakan bahwa kualitas produk, terutama alat tulis, kurang konsisten, dan beberapa produk ditemukan hampir kedaluwarsa.

Fenomena ini menunjukkan adanya permasalahan dalam aspek keragaman produk, harga, dan kualitas produk yang dapat memengaruhi minat beli ulang pelanggan pada Toko AGP. Ketiga aspek tersebut secara teoritis merupakan bagian penting dari pemasaran dan berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau berbelanja di tempat yang sama.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian di Toko AGP Pasir Pengaraian, peneliti mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman produk, Harga dan Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang Pada Pelanggan AGP Pasir Pengaraian”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat di identifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada toko AGP Pasir Pengaraian?

2. Bagaimana harga produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada toko AGP Pasir Pengaraian?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada toko AGP Pasir Pengaraian?
4. Bagaimana pengaruh keragaman, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada toko AGP Pasir Pengaraian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang di ambil maka tujuan peneliti ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang pada toko AGP Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang pada toko AGP Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada toko AGP Pasir Pengaraian.
4. Untuk mengetahui pengaruh keragaman, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada toko AGP Pasir Pengaraian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil peneliti dapat memperluas pengetahuan terkait permasalahan yang mempengaruhi minat beli ulang pada toko AGP Pasir Pengaraian.

- b. Hasil penelitian ini dapat mendukung kajian mengenai pengaruh keragaman produk, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang pada toko AGP Pasir Pengaraian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini, antara lain

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mendukung kajian mengenai Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pelanggan AGP Pasir Pengaraian.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa sebagai sarana pembelajaran disiplin ilmu yang diajarkan di fakultas ekonomi, serta meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai pentingnya melakukan pembelian yang bijak dan sarana bagi penulis memperoleh gelar Strata-1.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini sebagai pendahuluan penulis menguraikan latar belakang masalah tujuan dan manfaat serta sistematika penulis.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis menguraikan pemikiran tentang landasan teori, kerangka konseptual berdasarkan penelitian dahulu dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL SERTA PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian, proses pengujian hipotesis, serta analisis dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini menyimpulkan hasil yang diperoleh dari penelitian dan memberikan saran atau rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengaruh Keragaman Produk

Customer satisfaction theory merupakan gagasan multidimensi dan luas, banyak variabel yang berbeda dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sepanjang siklus hidup pelanggan (nama merek, tenaga penjualan, harga, kualitas produk atau layanan, keragaman produk) (Shokouhyar et al., 2020). Salah satu faktor penting yang memengaruhi pembentukan kepuasan konsumen adalah keragaman produk (*product variety*). Keragaman produk merujuk pada sejauh mana suatu perusahaan atau toko mampu menyediakan berbagai alternatif pilihan produk kepada konsumen, baik dari segi jenis, ukuran, merek, fitur, maupun kategori. Dalam konteks *Customer Satisfaction Theory*, keragaman produk dapat berkontribusi langsung terhadap tercapainya harapan konsumen, sebab semakin bervariasi pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau gaya hidup mereka. (Shokouhyar et al., 2020)

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang di tawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menurut simamora (2013) mendefinisikan“ Keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang di tawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli” (Simamora & Realize, 2020). Produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Secara konseptual produk adalah pemahaman

subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Simamora & Realize, 2020). Kualitas sendiri di definisikan sebagai kelebihan dari karakteristik suatu produk yang dapat menunjang kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan (Yulistria *et al.*, 2023).

2.1.1.1 Indikator Keragaman Produk

Indikator keragaman produk menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk, dan konsistensi dari bauran produk. Menurut (Kotler, 2015) dalam (Simanjuntak *et al.*, 2023) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

- a. Variasi Merek Produk, merupakan jenis merek produk yang ditawarkan.
- b. Variasi kelengkapan produk, merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau *department store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- c. Variasi ukuran produk, merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.
- d. Variasi kualitas produk, merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Menurut (Utami, 2017) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal - hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

- a. Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- b. Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.
- c. Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dan mempunyai kedalaman yang baik.
- d. Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

2.1.2 Harga

Harga adalah faktor penting dalam bisnis apa pun jika ada harga, bisnis akan mendapatkan uang untuk operasinya. Selain itu, harga adalah alat yang digunakan konsumen untuk memulai proses negosiasi untuk barang atau jasa tertentu. Harga adalah salah satu faktor terpenting dalam proses pengembangan produk untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan menentukan apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan. Dalam hal penetapan harga, bisnis akan merugi jika mereka menetapkan harga yang terlalu tinggi dan akan sangat menderita jika mereka menetapkan harga yang terlalu rendah.

(Nurliyanti *et al.*, 2022) menyampaikan bahwa Harga menurut Kotler dan Keller (2016), harga baik atau nilai layanan diukur dengan jumlah uang berdasarkan seseorang atau nilai perusahaan siap untuk melepaskan barang atau jasa kepada orang lain. Pelanggan setia akan melihat harganya. Efek harga memberikan ilustrasi baru dari strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumus harga untuk kepuasan bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, itu berpotensi untuk menandai kualitas produk. Penjualan produk berkualitas tinggi ditandai dengan produk berkualitas tinggi. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi adalah *known*, konsumen dapat mengharapkan bahwa harga tinggi memiliki kualitas tinggi (Subekhi & Hadibrata, 2020). Definisi harga menurut (Alma, 2011) dalam (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020) adalah salah satu keputusan penting bagi manajemen.

Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih tepatnya, harga adalah sejumlah manfaat yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Dan Setiap bisnis harus secara jujur dan adil menetapkan harga yang wajar atas barang atau jasa yang ditawarkannya karena harga yang wajar berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan dan memaksimalkan nilai dari pelanggan. Mengenai harga yang ditawarkan oleh toko AGP Pasir Pengaraian masih cukup tinggi bagi

kalangan bawah dan bagi kalangan atas harga yang ditawarkan oleh toko AGP sangatlah ekonomis ataupun terjangkau.

2.1.2.1 Indikator Harga

Menurut Hassan (2014) dalam (Halim & Iskandar, 2019) menyampaikan bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Kotler dan Keller (2012), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang akan diambil. Kotler dan Keller (2016) indikator harga terbagi menjadi:

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing Harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3 Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan dalam sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Nurjanah *et al.*, 2022).

Dalam (Hansen & Saputra, 2023), kualitas produk dapat merujuk sebagai pengukuran dengan seberapa baik mereka memenuhi persyaratan pembeli. Selain fungsionalitas produk dan nilai yang diberikannya kepada pembeli, kualitas produk diukur dengan seberapa baik produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan harga jualnya (Juniyanti & Saputra, 2022). Kualitas produk merupakan penjelasan dengan sejauh mana pada suatu produk atau jasa mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas produk tidak hanya terkait dengan kondisi fisik dan fungsionalitas produk, tetapi juga meliputi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih luas (Setyani & Gunadi, 2020).

2.1.3.1 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menjadi salah satu aspek yang penting untuk ditinjau dalam tulisan ini. Hal tersebut disebabkan karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi sebab konsumen untuk melakukan

transaksi jual beli. Ada beberapa faktor yang menjadi indikasi kualitas produk. Menurut Nasir (2021) ada lima poin yang menjadi indikasi kualitas produk, yaitu; *performance product* atau berapa lama penggunaan produk yang dapat digunakan sebagai perbaikan yang menggambarkan bagaimana sebenarnya kualitas dan pelayanan dalam keadaan baik atau tidak, kedua, *range And type of features* yang berkaitan akan fungsi dari produk atau pelanggan yang kerap berbelanja produk yang mempunyai keistimewahan atau kelebihan yang dimiliki produk atau pelayanan tersebut, ketiga, *realibility* atau *durability* yaitu hal-hal yang berkaitan dengan kehandalan yang diperlukan, keempat, yaitu *sensory charecteristic* yang menjelaskan daya tarik dari luar seperti penampilan, variasi, corak pada suatu produk atau beberapa faktor yang membuat produk penting dalam aspek tersebut, kelima, *ethical profile and image* yakni hal-hal yang berkaitan dengan kesan yang dihasilkan dari pembeli terhadap sebuah produk atau pelayanan (Maryati & Khoiri.M, 2021). Menurut Haris & Welsa (2018), juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah: Reliabilitas (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).

2.1.4 Minat Beli Ulang

Kajian perilaku konsumen, *Customer Satisfaction Theory* yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver (1980) melalui pendekatan *Expectancy Disconfirmation Paradigm* menjadi salah satu teori fundamental dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana kepuasan terbentuk dan bagaimana ia memengaruhi perilaku konsumen, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari proses perbandingan antara harapan awal (*expectation*) dengan kinerja nyata produk atau layanan (*perceived performance*). Ketika kinerja produk atau layanan melebihi ekspektasi, maka terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah ekspektasi, maka terjadi *negative disconfirmation* yang menyebabkan ketidakpuasan.

Menurut Kotler & Keller, (2012) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa merasa puas atau tidak puas (Ningsih *et al.*, 2021). Sementara itu, menurut Razak dkk (2016) Minat beli ulang merupakan bentuk dari niat pelanggan yang merasakan kepuasan dan memberikan kesetiaan pada suatu perusahaan, elemen ini merupakan kondisi yang sangat di perlukan oleh penjual online (Ardiansyah & Zuhroh, 2024). Jika merujuk pada pengertian di atas bahwa minat pembelian minimum merupakan perilaku konsumen pada suatu produk, dimana seorang konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk sesekali berdasarkan pengalaman dan keyakinannya terhadap produk yang bersangkutan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan membeli seseorang adalah emosi dan perasaan. Apabila seseorang merasa murung dan tidak sabar dalam membeli suatu barang atau jasa, hal ini akan menurunkan keinginan untuk membeli, dan jika konsumen kurang enak badan maka akan kehilangan keinginan untuk membeli.

2.1.4.1 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam Ramadhan & Santosa, (2017) Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang dan indikator-indikator tersebut, yaitu (Tiefani & Saputra, 2020):

1. Minimum transaksional, Ini adalah keengganan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat refrensial, yaitu keengganan seseorang untuk membandingkan suatu produk dengan produk lain.
3. Minat preferensial, Ini adalah pernyataan yang menggambarkan perjalanan seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk yang bersangkutan. Preferensi ini hanya dapat diterapkan jika terjadi sesuatu yang bertentangan dengan produk yang disukai.
4. Minat Eksploratif, kutipan ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus mencari informasi tentang suatu produk yang mereka minati dan mencari informasi untuk meningkatkan atribut positif dari produk tersebut.

2.1.5 Penelitian Yang Relevan

- 1 Iis Musarofah, (2020) Didasarkan hasil uji statistik serta analisa dapat diperoleh beberapa kesimpulan yakni, keanekaragaman produk,store atmosfer,kualitas pelayanan,harga, bersama sama berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang kopi kakak madiun..
- 2 Abdul Haris, Rois Arifin, Muhammad Tody Arsyianto (2023) tentang Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada

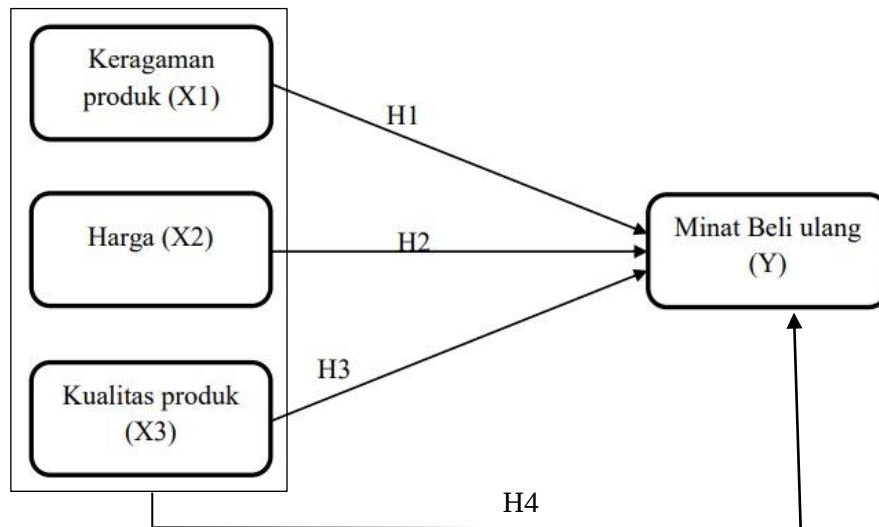
Pelanggan MR.DIY Tlogomas Kota Malang. Dari hasil penelitian ini dapat di ambil simpulan sebagai berikut, keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Keragaman produk, dan kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan.

- 3 Adhitya Tri Oktavian¹ dan Roslina (2023) pengaruh kualitas produk,keberagaman produk,dan harga terhadap niat beli ulang di toko holland bakery bandar lampung. Berdasarkan analisis dan temuan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, keberagaman produk, dan harga berpengaruh signifikan secara parisal dan simultan terhadap variabel niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu penulis menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan dan persamaan yang signifikan antara penelitian yang sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah, Perbedaan nya terletak pada tempat penelitian, sedangkan penulis meneliti di Toko AGP Pasir Pengaraian yaitu sebuah toko ritel yang berada di Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. dan Sedangkan temuan penulis didasarkan pada variabel yang diidentifikasi sebagai pertanyaan penelitian. Dengan adanya hasil penelitian selanjutnya yang relevan maka, peneliti berkesempatan untuk menyempurnakan hipotesis guna menyempurnakan penelitian yang dilakukan.

2.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara *variabel independen* (bebas) dengan *variabel dependen* (terikat), dimana yang menjadi *variabel independen* (bebas) adalah Keragaman produk (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3). Yang menjadi *variabel dependen* (terikat) adalah Minat Beli Ulang (Y). dari semua variabel tadi di tarik kesimpulan melalui hipotesis dan di cari beberapa pengaruh langsung dan tidak langsungnya Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1= Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang

H2= Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang

H3= Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang

H4= Keragaman, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

3.1.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ialah salah satu aspek paling penting dalam melakukan penelitian, menentukan lokasi penelitian merupakan tahapan yang ditetapkan atas dasar kemampuan peneliti serta mempermudah melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian yang dipilih peneliti terletak di Toko AGP Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu, tepatnya di Jl. Tuanku Tambusai, Dusun Nogori, Desa Babussalam, Kec.Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau lokasi dipilih karena data yang dibutuhkan tersedia di Pasir Pengaraian yang mana akan menjadi kemudahan bagi peneliti untuk memperoleh dalam kajian data penelitian dan efisiensi waktu semaksimal mungkin.

Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2024 dalam jangka waktu 2 bulan.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko AGP. Jumlah populasi penelitian ini tak terhingga serta tidak diketahui karena peneliti belum mengetahui secara pasti orang yang membeli produk toko AGP. Dan toko AGP tidak mempunyai data konsumen yang membeli produk mereka. Populasi pada penelitian ini termasuk

populasi infinit yakni populasi yang jumlah semua anggota populasi tidak bisa diketahui secara pasti (Sugiyono, 2019).

3.2.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Sampling purposive*. *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Diharapkan dengan menggunakan purpose sampling akan memberikan hasil yang konsisten dengan penelitian yang dilakukan. Dan beberapa kriteria sampel yang perlu diperhatikan dalam proses pengembangan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang masih aktif membeli di toko AGP
2. Pelanggan yang membeli lebih dari 2 kali dengan pembelian 6 bulan terakhir
3. Pelanggan yang berdomisili di Pasir Pengaraian

Sugiyono (2019:136) dalam bukunya menjelaskan apabila populasi penelitian tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, maka pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran. Dari perhitungan rumus Cochran diperoleh sampel yang dibutuhkan sebesar:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ responden}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

z^2 : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% = 1,96

p : Peluang benar sebesar 50%

q : Peluang salah sebesar 50%

e : Tingkat kesalahan penarikan sampel (sampling error), ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan rumus, diperoleh hasil bahwa sampel penelitian yang dibutuhkan sebanyak 96,04 responden. Sampel tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Prosedur penelitian merupakan langkah-langkah yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dan menyelesaikan permasalahan dalam penelitian (Suharsimi, 2022).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada 2 yaitu: Data primer adalah data yang diperoleh asli ataupun sumber pertama. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para pelanggan toko AGP, dan Data sekunder

adalah yang didapatkan melalui sumber lain secara tidak langsung, seperti buku, artikel, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang valid dan komprehensif, yaitu:

3.4.1 Observasi

Observasi adalah suatu cara pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi tertentu atau peristiwa yang ada di lapangan. peneliti langsung terjun ke lokasi guna mendapatkan jawaban responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.4.2 Kuisioner

Kuisioner merupakan Teknik pengambilan data dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

3.4.3 Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari dokumen yang relevan

3.5 Definisi Operasional

Seperti yang diungkapkan Nurdin dkk. (2019), dalam (Saputra, 2021) pengertian operasional adalah mendefinisikan suatu variabel secara operasional berdasarkan ciri-ciri yang telah diketahui sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan sebuah pengamatan secara langsung, cermat atau analisis secara mendalam terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. Definisi operasional dan pengukuran dari masing-masing variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	<i>Indicator</i>	Jenis pengukuran
Keragaman Produk	Keragaman produk merupakan kumpulan produk yang mengacu pada bermacam-macam barang dan bahan yang ditawarkan untuk dijual kepada pelanggan. (Widiarto & Tuti, 2022)	1. Variasi Merek Produk 2. Variasi Kelengkapan Produk 3. Variasi Ukuran Produk 4. Variasi Kualitas Produk	Ordinal
Harga	Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat sedang melakukan pembelian. Sebagai konsumen bahkan mengidentifikasikan dengan nilai. (Robby & Angery, 2021)	1. Keterjangkauan Harga Produk 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.	Ordinal
Kualitas Produk	Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan, termasuk Pemeliharaan harian, perbaikan, dan atribut lainnya. (Maryati & Khoiri.M, 2021)	1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance To Specification</i>).	Ordinal
Minat Beli Ulang	Minat beli ulang adalah ukuran motivasi konsumen untuk mengurangi harga pembelian suatu produk, yang sebagian besar diimbangi dengan menggunakan sampel produk yang lebih mahal. (Utami, 2022)	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Ordinal

Sumber : Data diambil dari jurnal penelitian terdahulu

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Skala Pengukuran

Alat ukur dalam penelitian biasanya sering disebut dengan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2010), dalam (Subakti & Prasetya, 2020) Instrumen penelitian adalah suatu hal yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Fenomena ini secara khusus disebut sebagai penelitian yang berfluktuasi. Analisis terhadap jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala *likert* satu sampai lima, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Bentuk pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2010), dalam (Subakti & Prasetya, 2020)

3.6.2 Uji Instrument

Pertimbangan penting dalam pengumpulan data dengan kuesioner adalah kemampuan responden untuk menjawab dengan jujur atas pernyataan yang mereka buat. Untuk menjamin konsistensi, perlu dilakukan pemantauan pergerakan instrumen secara konsisten jika informasi yang dinyatakan diperoleh dalam jangka waktu yang konsisten (dapat diandalkan). Uji instrument pada penelitian diuraikan dibawah ini:

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan sebagai pengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Rosita *et al.*, 2021). Uji validitas

digunakan untuk mengukur tingkat validitas dari kuisisioner yang disebar peneliti kepada responden. Menurut Prasetyo (2021) validitas merupakan kemampuan alat untuk mengukur sasaran ukur, dan uji validitas adalah pengukuran sah atau tidaknya suatu sasaran yang di ukur. Pada penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau indikator tersebut dinyatakan valid dan begitu sebaliknya. Dengan taraf signifikansi $< 0,05$ maka data dikatakan valid, dan begitu pula sebaliknya.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2013) dalam (Onata & Mukaram, 2023) merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *caraone shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode Untuk tujuan penelitian ini, metode analisis statistik data dipilih dan disesuaikan. Karena data yang dikumpulkan nantinya akan berupa angka, analisis statistik deskriptif digunakan sebagai metode kuantitatif. Penelitian ini

menggunakan analisis statistik deskriptif. capaian responden (TCR) digunakan rumus berikut (Arikunto, 2013):

$$TCR = \frac{\text{Rata - Rata Skor}}{5} \times 100$$

Dimana: TCR = Arikunto (2013) dalam (Putra, 2021), menyebutkan tingkat pencapaian jawaban responden menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR). Dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Kriteria TCR

Persentase Pencapaian	Kriteria
90 % - 100 %	Sangat baik
80 % -89,99 %	Baik
65 % -79,99 %	Cukup Baik
55%-64,99%	Kurang Baik
0%-54,99%	Tidak Baik

Sumber:Sugiyono, (2019)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam (Handayani, 2020) bertujuan untuk menguji data apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas residual memiliki distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penujian normalitas ini yakni dengan uji *Kolmogorov-smirnov*, yakni berdistribusi normal apabila memiliki nilai probabilitas pengujian lebih besar dari 0,05. Sebaliknya jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteoskedastisitas dalam (Handayani, 2020) yakni uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ditemukan ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Apabila probabilitas signifikansinya lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan untuk model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dalam (Handayani, 2020), bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF <10, tingkat kolonieritas dapat ditoleransi. *Tolerance* ialah mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai umum digunakan nilai *tolerance* diatas 0,10 sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear berganda

Alat analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis masing-masing variabel yaitu melalui analisis regresi linear berganda melalui program aplikasi SPSS. Metode analisis data yang digunakan disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh Keragaman produk, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pelanggan Toko AGP Pasir Pengaraian. menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013) dalam (Onata & Mukaram, 2023) : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan :

Y = minat beli ulang

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Keragaman produk

X2 = Harga

X3 = Kualitas produk

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y), sedangkan sisanya disumbangkan oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model. Koefisien determinasi mendekati 1 artinya pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen semakin kuat, dan sebaliknya apabila nilai Koefisien determinasi mendekati 0 maka pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen semakin lemah (Siregar, 2021)

3.7.4.2 Uji T

(Siregar, 2021) Uji persial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara indivisual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual (persial) berdasarkan kriteria maka digunakan tingkat signifikansi 0,1 setelah t hitung diperoleh sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh Keragaman produk, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh Keragaman produk, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

3.7.4.3 Uji F

(Siregar, 2021) menjelaskan uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen (pengetahuan, manfaat dan risiko) terhadap variabel dependen (Minat). Menentukan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 10 % (0,1) dengan $df = (n-k-1)$ ketentuan uji F adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh Keragaman produk, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak, artinya ada pengaruh Keragaman produk, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.