

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PELANGGAN TOKO AGP PASIR PENGARAIAN (STUDI KASUS TOKO AGP PASIR PENGARAIAN)

Veron Hidayat¹, Heffi Christya Rahayu², Ratna Dewi³

^{1,2,3}Universitas Pasir Pengaraian

Email : Feronhidayat5@gmail.com

ABSTRACT

AGP Pasir Pengaraian Store is a well-known retail store in the surrounding community for providing various daily needs. However, in the last six months, based on internal sales data, there has been a 15.8% decrease in repeat purchase frequency by customers, from an average of 3.2 transactions per month to 2.7 transactions per customer. This decline is a serious concern because it could impact the store's overall revenue in the long term. This phenomenon indicates problems in the aspects of product diversity, price, and product quality that can affect customer repurchase interest at AGP Store. This study aims to determine the effect of product diversity, price, and product quality on repurchase interest among customers of AGP Pasir Pengaraian Store. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques assisted by the SPSS Version 25 program. The population in this study were customers of AGP Pasir Pengaraian Store. The results of this study indicate that product diversity and product quality have a positive and significant effect on repurchase interest among customers of AGP Pasir Pengaraian Store. Meanwhile, price has a negative and significant effect on repurchase interest among customers of AGP Pasir Pengaraian Store. Suggestions for further researchers are to add other independent variables that can influence the repurchase interest of AGP Pasir Pengaraian Store customers.

Keywords : SMEs, Product Diversity, Price, Product Quality, Repurchase Intention

ABSTRAK

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. Fenomena ini menunjukkan adanya permasalahan dalam aspek keragaman produk, harga, dan kualitas produk yang dapat memengaruhi minat beli ulang pelanggan pada Toko AGP. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pelanggan Toko AGP Pasir Pengaraian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh program SPSS Versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko AGP Pasir Pengaraian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Toko AGP Pasir Pengaraian. Sementara harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Toko AGP Pasir Pengaraian. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk

menambah variabel independen lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan Toko AGP Pasir Pengaraian.

Kata Kunci : UMKM, Keragaman Produk, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

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.

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 dikarenakan 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 toko 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 Berikut :

Tabel 1. Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang

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

Tabel 2. Harga Terhadap Minat Beli Ulang

No	Nama Penezliti/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 harga sehubungan dengan minat beli ulang.
2.	(Adolph, 2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	

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

Berdasarkan pada Tabel 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 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

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

Sumber: Jasmine (2014)

Tabel 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

TINJAUAN PUSTAKA

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). 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).

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: Variasi Merek Produk, Variasi kelengkapan produk. Variasi ukuran produk dan Variasi kualitas produk

Pengaruh Harga

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).

Indikator harga

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.

Pengaruh Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan mengimbangi harapan pelanggan. 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).

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, *reability* 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*).

Pengaruh 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

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.

METODE PENELITIAN

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). 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).

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). 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. 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. Sementara itu dalam penelitian ini teknik pengambilan datanya diambil dengan metode observasi, kuisisioner, dokumentasi, dan 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 4. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indicator	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

Variabel	Definisi Operasional	Indicator	Jenis pengukuran
Harga	Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat sedang melakukan pembelian. Sebagai konsumen bahkan mengidentifikasi dengan nilai. (Robby & Angery, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 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)	<ol style="list-style-type: none"> 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)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 	Ordinal

Instrumen Penelitian

Skala Pengukuran

Intrumen 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 5. 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)

Uji Instrument

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.

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 *cara one 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 .

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

$$TCR = \frac{\text{Rata - Rata Skor} \cdot x100}{5}$$

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 6. 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)

Uji Asumsi Klasik

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.

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.

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 kolineritas 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 multikolinieritas yang tinggi. Nilai umum digunakan nilai *tolerance* diatas 0,10 sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

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

Uji Hipotesis

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)

Uji T

(Siregar, 2021) Uji persial atau uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual 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 $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh Keragaman produk, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.
2. Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka Hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh Keragaman produk, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang akan menjadi kriteria sampel adalah pelanggan yang masih aktif membeli di toko AGP, serta membeli lebih dari 2 kali dengan pembelian 6 bulan terakhir dan pelanggan yang berdomisili di Pasir Pengaraian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan Usia, 18-25 tahun sebanyak 77 orang, kemudian usia 26-35 sebanyak 13 orang dan yang paling sedikit usia 36-50 sebanyak 10 orang. Responden berdasarkan usia terbanyak yaitu di usia 18-25 karena pada usia tersebut dominan suka melakukan pembelian pada produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan Jenis Kelamin, responden yang mendominasi adalah perempuan sebanyak 60 orang, sementara responden laki-laki sebanyak 40 orang. Responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak yaitu perempuan karena perempuan dominan suka melakukan pembelian pada produk yang memiliki manfaat lebih. Responden Berdasarkan Pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 71 orang dan yang paling sedikit bekerja sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 4 orang.

Uji validitas dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, begitu pula sebaliknya apabila $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid. $r_{tabel} (df) = n-2 = 100-2 = 98$ $r_{tabel} = 0,196$ Jadi dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keberagaman Produk

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.460	0.196	Valid
P2	0.526	0.196	Valid
P3	0.487	0.196	Valid
P4	0.639	0.196	Valid
P5	0.598	0.196	Valid
P6	0.658	0.196	Valid
P7	0.574	0.196	Valid
P8	0.503	0.196	Valid

Sumber : Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan data pada Tabel dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari indikator variabel Keberagaman Produk (X1) nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka item-item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Harga

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P9	0.794	0.196	Valid
P10	0.784	0.196	Valid
P11	0.775	0.196	Valid
P12	0.756	0.196	Valid
P13	0.780	0.196	Valid
P14	0.790	0.196	Valid
P15	0.798	0.196	Valid
P16	0.776	0.196	Valid

Sumber : Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan data pada Tabel dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari indikator variabel harga (X2) nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka item-item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P17	0.648	0.196	Valid
P18	0.687	0.196	Valid
P19	0.531	0.196	Valid
P20	0.648	0.196	Valid
P21	0.648	0.196	Valid
P22	0.578	0.196	Valid

Sumber: Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan data pada Tabel dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari indikator variabel Kualitas Produk (X3) nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka item-item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P23	0.498	0.196	Valid

P24	0.598	0.196	Valid
P25	0.569	0.196	Valid
P26	0.557	0.196	Valid
P27	0.551	0.196	Valid
P28	0.687	0.196	Valid
P29	0.449	0.196	Valid
P30	0.281	0.196	Valid

Sumber : Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan data pada Tabel dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari indikator variabel Minat Beli Ulang (Y) nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka item-item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keberagaman produk	.675	8
Harga	.908	8
Kualitas produk	.685	6
Minat beli ulang	.610	8

Sumber: Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel keberagaman produk adalah sebesar $0.675 > 0.60$ sementara variabel harga adalah sebesar $0.908 > 0.60$ untuk variabel kualitas produk adalah sebesar $0.685 > 0.60$ serta variabel minat beli ulang adalah sebesar $0.610 > 0.60$ dan dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai diatas 0.60 .

Analisis Deskriptif

Deskripsi Variabel Keberagaman Produk (X1)

Tabel 12. TCR Variabel Keberagaman Produk (X1)

Item	STS 1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5	N	TOTAL SKOR	Rata- rata	TCR %	Kriteria
P1	2	1	7	59	31	100	416	4,16	83,2	Baik
P2	0	3	14	58	25	100	405	4,05	81	Baik
P3	0	0	8	56	36	100	428	4,28	85,6	Baik
P4	0	3	16	54	27	100	405	4,05	81	Baik
P5	0	1	10	59	30	100	418	4,18	83,6	Baik
P6	0	1	6	56	37	100	429	4,29	85,8	Baik
P7	0	0	8	52	40	100	432	4,32	86,4	Baik
P8	0	2	8	57	33	100	421	4,21	84,2	Baik
Rata – Rata								4,19	83,85	Baik

Sumber : Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel keberagaman produk (X1) berada pada rata-rata 4,19 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) 83,85%. Dengan demikian keberagaman produk di toko AGP berada pada kategori Baik.

Tabel 13. TCR Variabel Harga (X2)

Item	STS	TS	RR	S	SS	N	TOTAL SKOR	Rata-rata	TCR	Kriteria
	1	2	3	4	5				%	
P9	1	1	6	62	30	100	419	4,19	83,8	Baik
P10	2	1	18	52	27	100	401	4,01	80,2	Baik
P11	2	1	8	56	33	100	417	4,17	83,4	Baik
P12	2	0	8	57	33	100	419	4,19	83,8	Baik
P13	2	0	13	53	32	100	413	4,13	82,6	Baik
P14	2	0	10	59	29	100	413	4,13	82,6	Baik
P15	2	0	8	58	32	100	418	4,18	83,6	Baik
P16	2	0	12	56	30	100	412	4,12	82,4	Baik
Rata – Rata								4,14	82,8	Baik

Sumber : Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel harga (X2) berada pada rata-rata 4,14 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) 82,8%. Dengan demikian harga pada produk toko AGP berada pada kategori Baik.

Tabel 14. TCR Variabel Kualitas Produk (X3)

Item	STS	TS	RR	S	SS	N	TOTAL SKOR	Rata-rata	TCR	Kriteria
	1	2	3	4	5				%	
P17	0	4	14	56	26	100	404	4,04	80,8	Baik
P18	1	5	22	44	28	100	393	3,93	78,6	Cukup Baik
P19	2	2	10	65	21	100	401	4,01	80,2	Baik
P20	0	4	23	54	19	100	388	3,88	77,6	Cukup Baik
P21	0	3	9	59	29	100	414	4,14	82,8	Baik
P22	0	3	11	58	28	100	411	4,11	82,2	Baik
Rata – Rata								4,02	80,4	Baik

Sumber : Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel kualitas produk (X3) berada pada rata-rata 4,02 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) 80,4%. Dengan demikian kualitas produk toko AGP berada pada kategori Baik.

Tabel 15. TCR Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Item	STS	TS	RR	S	SS	N	TOTAL SKOR	Rata-rata	TCR	Kriteria
	1	2	3	4	5				%	
P23	0	5	13	55	27	100	404	4,04	80,8	Baik
P24	1	2	12	55	30	100	411	4,11	82,2	Baik
P25	0	4	12	52	32	100	412	4,12	82,4	Baik

P26	1	1	16	45	37	100	416	4,16	83,2	Baik
P27	0	4	6	56	34	100	420	4,2	84	Baik
P28	0	5	12	60	23	100	401	4,01	80,2	Baik
P29	5	6	22	46	21	100	372	3,72	74,4	Cukup Baik
P30	1	3	15	62	19	100	395	3,95	79	Cukup Baik
Rata – Rata								4,04	81	Baik

Sumber : Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel minat beli ulang (Y) berada pada rata-rata 4,04 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) 81%. Dengan demikian minat beli ulang pada produk toko AGP berada pada kategori Baik.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui kenormalan distribusi data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan program SPSS :

**Tabel 16. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84625501
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.065
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.130
Point Probability		.000

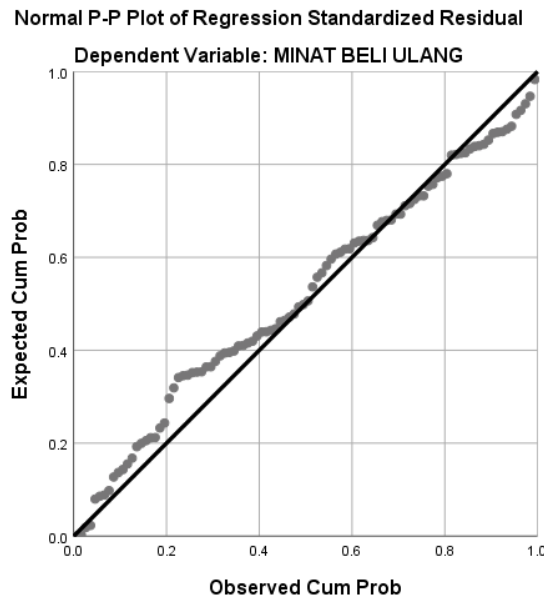
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel hasil uji normalitas diketahui nilai Exact signifikansi $0.130 > 0.05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Apabila asumsi normalitas data tidak terpenuhi dalam pendekatan Asymptotic, uji normalitas bisa menggunakan pendekatan Exact. Sesuai dengan penelitian sebelumnya (Barqa et al., 2023) yang juga menggunakan exact sig pada uji normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Sumber: Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan output yang ditampilkan pada Gambar , titik titik terlihat mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Pengujian dapat dilihat dari nilai VIF pada masing-masing variabel, jika variabel-variabel tersebut bernilai kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas Data

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KERAGAMAN PRODUK	.958	1.044
	HARGA	.992	1.008
	KUALITAS PRODUK	.951	1.052

a. Dependent Variabel: MINAT BELI ULANG

Sumber : Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independent memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0.1 maka data tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan pada uji ini yaitu menggunakan Uji Glejser. Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.489	1.904		.257	.798
	KERAGAMAN PRODUK	-.017	.045	-.039	-.377	.707
	HARGA	.044	.028	.158	1.561	.122
	KUALITAS PRODUK	-.003	.047	-.006	-.057	.955

a. Dependent Variabel: abs_res

Sumber : Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa karena ketiga variabel independent yaitu keragaman produk memiliki nilai signifikansi 0.707 lebih besar dari 0.05, harga memiliki nilai signifikansi 0.122 lebih besar dari 0.05 dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0.955 lebih besar dari 0.05 maka data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Tabel 19. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.688	2.720		2.827	.006
	KERAGAMAN PRODUK	.208	.065	.188	3.227	.002
	HARGA	-.115	.040	-.165	-2.893	.005
	KUALITAS PRODUK	.890	.068	.767	13.139	.000

a. Dependent Variabel: MINAT BELI ULANG

Sumber : Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 7.688 dan untuk keragaman produk (nilai B) sebesar 0.208 sementara untuk harga (nilai B) sebesar -0.115 dan kualitas produk (nilai B) sebesar 0.890. maka persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = 7.688 + 0.208 X_1 - 0.115 X_2 + 0.890 X_3 + e$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta minat beli ulang (Y) sebesar 7.688 yang menyatakan jika variabel keragaman produk (X1) harga (X2) dan kualitas produk (X3) sama dengan nol, maka minat beli ulang (Y) adalah sebesar 7.688.
2. Koefisien X1 sebesar 0.208 artinya jika terjadi peningkatan variabel X1 (keragaman produk) sebesar 1 maka minat beli ulang meningkat sebesar 0.208 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (keragaman produk) sebesar 1 maka minat beli ulang menurun sebesar 0.208.
3. Koefisien X2 sebesar -0.115 artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 (harga) sebesar 1 maka minat beli ulang menurun sebesar 0.115 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (harga) sebesar 1 maka minat beli ulang meningkat sebesar 0.115.
4. Koefisien X3 sebesar 0.890 artinya jika terjadi peningkatan variabel X3 (kualitas produk) sebesar 1 maka minat beli ulang meningkat sebesar 0.890 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 (kualitas produk) sebesar 1 maka minat beli ulang menurun sebesar 0.890.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen, sementara harga mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi R²

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.

Tabel 20. Hasil Model Summary Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.679	1.875

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK, HARGA

b. Dependent Variabel: MINAT BELI ULANG

Sumber : Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.679 yang berarti pengaruh variabel independen (keragaman produk, harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (minat beli ulang) adalah sebesar 0.679 (67.9%), Sedangkan sisanya (100% - 67.9% = 32.1%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak terukur. Penelitian ini memakai nilai *Adjusted R Square* karena memiliki 3 variabel independen.

Uji Parsial (Uji t)

Sebelum menjalankan uji t, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} yaitu *Degree of freedom* (df) = $N-2=100-2=98$ dari tabel t maka diperoleh nilai sebesar 2.627.

Tabel 21. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	7.688	2.720		2.827	.006
KERAGAMAN PRODUK	.208	.065	.188	3.227	.002
HARGA	-.115	.040	-.165	-2.893	.005
KUALITAS PRODUK	.890	.068	.767	13.139	.000

a. Dependent Variabel: MINAT BELI ULANG

Sumber: Olah data, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 4.20 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel keragaman produk (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3.227 > t_{tabel} sebesar 2.627 dan tingkat signifikan 0.002 < 0.05. Dengan kata lain bahwa H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada produk toko AGP di Pasir Pengaraian.
2. Variabel harga (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar -2.893 > t_{Tabel} sebesar 2.627 dan tingkat signifikan 0.005 < 0.05. Dengan kata lain bahwa H_o ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada produk toko AGP di Pasir Pengaraian.
3. Variabel kualitas produk (X3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 13.139 > t_{tabel} sebesar 2.627 dan tingkat signifikan 0.000 < 0.05. Dengan kata lain bahwa H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada produk toko AGP di Pasir Pengaraian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk melihat pengaruh variabel keragaman produk, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel minat beli ulang.

Tabel 22. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	745.933	3	248.644	70.734	.000 ^b
	Residual	337.457	96	3.515		
	Total	1083.390	99			

a. Dependent Variabel: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, KERAGAMAN PRODUK

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh keragaman produk (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $70.734 > F_{tabel}$ sebesar 2.699. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah variabel keragaman produk (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan nilai TCR variabel keragaman produk yaitu 83,85% yang menunjukkan bahwa pemahaman responden yang baik pada item pernyataan indikator keragaman produk sehingga membuktikan bahwa keragaman produk yang ditawarkan oleh Toko AGP telah mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen, baik dari segi variasi jenis produk, merek, ukuran, maupun pilihan harga. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk toko AGP Pasir Pengaraian. Hal ini dibuktikan dari analisis regresi, diperoleh melalui uji t yaitu nilai t_{hitung} untuk variabel keragaman produk sebesar 3.227, yang lebih besar dari t_{Tabel} sebesar 2.627. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima, yang berarti keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko AGP.

Hasil penelitian ini konsisten dengan *Customer Satisfaction Theory* yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam riset ini, keragaman produk berperan penting karena memberikan lebih banyak pilihan yang memungkinkan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Keragaman produk yang tinggi meningkatkan kemungkinan tercapainya harapan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan. Ketika konsumen merasa puas karena pilihannya terpenuhi, mereka cenderung membentuk sikap positif terhadap toko dan memiliki minat untuk membeli ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam minat beli ulang, harga memainkan peran yang sangat signifikan karena menjadi salah satu faktor pertimbangan utama dalam keputusan konsumen.

Berdasarkan nilai TCR variabel harga yaitu 82,8% yang menunjukkan bahwa pemahaman responden yang baik pada item pernyataan indikator harga sehingga membuktikan bahwa harga produk di Toko AGP dinilai sesuai, wajar, dan kompetitif oleh konsumen. Artinya, konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk toko AGP Pasir Pengaraian. Hal ini dibuktikan dari analisis regresi, diperoleh melalui uji t yaitu nilai t_{hitung} untuk

variabel harga sebesar -2.893, yang lebih besar dari t tabel sebesar 2.627. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima, yang berarti harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko AGP.

Hasil penelitian ini dapat dianalisis melalui *Customer Satisfaction Theory*, yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau layanan yang mereka terima. Dalam penelitian ini, harga merupakan salah satu elemen yang membentuk harapan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh, maka akan timbul rasa ketidakpuasan. Ketidakpuasan ini kemudian berdampak langsung terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen tidak memperoleh nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Dengan demikian, temuan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang sejalan dengan *Customer Satisfaction Theory*. Dalam teori ini dijelaskan bahwa kepuasan adalah kunci utama dalam menciptakan loyalitas, termasuk minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan nilai TCR variabel kualitas produk yaitu 80,4% yang menunjukkan bahwa pemahaman responden yang baik pada item pernyataan indikator kualitas produk sehingga membuktikan bahwa konsumen menilai kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko AGP berada pada tingkat yang memuaskan, baik dari segi ketahanan, keaslian, keandalan, maupun kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Dengan demikian, temuan ini membuktikan bahwa kualitas produk di Toko AGP telah mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, yang memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen serta berpotensi meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk toko AGP Pasir Pengaraian. Hal ini dibuktikan dari analisis regresi, diperoleh melalui uji t yaitu nilai t -hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 13.139, yang lebih besar dari t Tabel sebesar 2.627. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko AGP. Pengaruh variabel kualitas produk adalah yang paling dominan diantara variabel lainnya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan *Customer Satisfaction Theory* yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap suatu produk dan kinerja aktual produk tersebut. Kualitas produk, dalam hal ini, merupakan salah satu determinan utama yang membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen. Konsumen cenderung memiliki harapan tertentu sebelum melakukan pembelian, baik itu terkait daya tahan, fungsi, desain, maupun keandalan produk. Ketika produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan tersebut (*positive disconfirmation*), maka

akan tercipta rasa puas. Sebaliknya, jika kualitas produk berada di bawah ekspektasi (*negative disconfirmation*), maka akan timbul ketidakpuasan.

Dalam riset ini, kualitas produk bukan hanya dilihat dari sisi teknis, tetapi juga dari persepsi subjektif konsumen terhadap manfaat dan nilai yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik berkontribusi langsung terhadap terbentuknya pengalaman positif yang memperkuat persepsi nilai (*perceived value*), meningkatkan kepuasan pelanggan, dan selanjutnya mendorong loyalitas serta minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Keberagaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko AGP Pasir Pengaraian. Hal ini menunjukkan semakin beragam produk yang ditawarkan oleh Toko AGP Pasir Pengaraian, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Toko AGP Pasir Pengaraian.
2. Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko AGP Pasir Pengaraian. Artinya, semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh Toko AGP Pasir Pengaraian, maka semakin rendah minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengaruh yang bersifat negatif menunjukkan bahwa terdapat hubungan terbalik antara variabel harga dan minat beli ulang.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko AGP Pasir Pengaraian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko AGP Pasir Pengaraian, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Toko AGP Pasir Pengaraian
4. Keragaman produk, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko AGP Pasir Pengaraian. Artinya, ketika keragaman produk yang ditawarkan meningkat, harga yang ditetapkan sesuai atau terjangkau, dan kualitas produk terjaga dengan baik, maka secara bersama-sama ketiga faktor tersebut mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Toko AGP Pasir Pengaraian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan. Mr.Diy Tlogomas Kota Malang. Jurnal Disrupsi Bisnis.* (Online), Volume 8; 1–23.
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015).* Skripsi Manajemen Bisnis. (Online). Volume 5, No 3; 248–253.

- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. (Online). Volume 6, No 5; 551.
- Haris, A., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan MR.DIY Tlogomas Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*. (Online). Volume 12 No 02; 648–660.
- JASMINE, K. (2014). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Kompetitif, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Tenda Biru & Coffee Shop Di Sukoharjo. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*. Skripsi. (Online).
- Khoiriah, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada "Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur." *Jurnal AKTUAL*. (Online). Volume 15, No 1; 10–18.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. (Online) Volume 11, No 1; 542–550.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*. (Online). Volume 2, No 2; 224–232.
- Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*. (Online). Volume 2, No 2; 1–9.
- Putra, R. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Karyawan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pt.Sawah Solok. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. (Online). Volume 2, No 2; 989–1001.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*. (Online) Volume 4, No 4; 279.
- Simamora, S., & Realize. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online. *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. (Online). Volume 4, No 3; 111–122.
- Simanjuntak, W. M. B., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*. (Online). Volume 5, No 2; 65–73.
- Siregar, D. S. (2021). *Determinan Minat Menggunakan Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*.
- Subakti, H., & Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Pemberian Reward and Punishment Terhadap Motivasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa Kelas Tinggi di Sekolah Dasar. *Jurnal Basataka (JBT)*. (Online). Volume 3, No 2; 106–117.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

- Suharsimi, A. (2022). *Prosedur Penelitian*. 2(3), 211–213.
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*. (Online). Volume 8, No 1; 2095–2105.
- Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira Resti*. Volume 11, No 1; 13–22.