

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KEPERCAYAAN DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO CERIA ELEKTRONIK
DAWUHAN SITUBONDO**

Roby Tri Novansyah
robbytrinovansyah42@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja
yudha_praja@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Minullah
minullah@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The cause of the study turned into to determine the impact of Product diversity, believe and brand picture on Repurchase interest Mediated by way of client satisfaction at the Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo keep. The sampling approach used in this examine turned into easy random sampling of 92 consumers. information evaluation and hypothesis checking out on this have a look at used Structural Equation model – Partial Least rectangular (PLS-SEM)

The effects showed that Product diversity has a giant impact on customer pleasure, agree with has a huge effect on client pleasure, emblem image has a full-size effect on client pleasure, Product range has a negative however widespread effect on Repurchase purpose, accept as true with has a tremendous but no longer large impact on Repurchase intention, logo image has a large impact on Repurchase goal., purchaser satisfaction has a significant impact on Repurchase aim, Product diversity has a big effect on Repurchase aim via client pride, trust has a giant effect on Repurchase purpose via customer pleasure, emblem photo has a widespread impact on Repurchase aim thru customer satisfaction

keywords: Product range, trust, logo photo, Repurchase goal, consumer delight

1. PENDAHULUAN

Pelanggan cenderung memilih supermarket yang menyediakan pilihan barang dagangan lengkap dari segi kedalaman, keluasan, dan kualitas jenis barang yang disajikan melalui gerai. Simamora (2016:441) mendefinisikan bahwa "Variasi produk sebagai keragaman jejak dan elemen produk yang ditawarkan oleh dealer tertentu kepada pembeli".

Pertimbangan pelanggan terhadap suatu merek atau produk sangat penting untuk menghasilkan pilihan pelanggan untuk berbelanja atau bahkan untuk setia pada merek tersebut. Kepercayaan pelanggan menurut Mowen dan Minor (2015:201) adalah "pertimbangan pelanggan sebagai semua

pengetahuan yang dimiliki oleh pembeli dan semua keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang barang, atribut, dan manfaat".

Melihat kondisi persaingan yang ketat, komponen utama yang perlu diperhatikan perusahaan adalah citra merek yang diberikan kepada pelanggan. Kotler dan Keller (2018:260), menyatakan bahwa "citra merek adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi ke dalam input untuk menciptakan citra yang bermakna".

Kebanggaan merupakan karakteristik kepercayaan atau pengaruh kinerja dan harapan secara keseluruhan. Jika kinerja berada di bawah ekspektasi, pelanggan tidak

senang. Menurut Irawan (2018:37) "minat beli konsumen ditentukan melalui persepsi konsumen terhadap kinerja layanan atau produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan". Pelanggan merasa senang jika ekspektasinya terpenuhi atau mungkin sangat puas jika ekspektasi pelanggan terlampaui. Minat beli merupakan bagian dari faktor perilaku dalam sikap konsumsi. Daryanto (2013:23) menyatakan bahwa "minat beli merupakan bagian dari faktor perilaku pelanggan dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar diterapkan".

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Toko mitra elektronik merupakan suatu perusahaan yang menjual barang-barang elektronik seperti *speaker*, mesin cuci, kulkas, Kipas angin, *dispenser*, *setrika*, *mixer*, *rice cooker* dan barang elektronik lainnya. Diketahui bahwa Toko Ceria Elektronik tidak konsisten dalam menyediakan berbagai ragam Elektronik terutama Kipas Angin merek politron yang sering habis dan tidak konsistennya para karyawan Toko Ceria Elektronik dalam melayani pembeli. Berdasarkan wawancara dengan pembeli mengatakan saat tahun pertama buka Toko Ceria Elektronik menyediakan berbagai macam Elektronik yang berkualitas bagus tapi sekarang cuma menyediakan Elektronik yang sering kosong apabila pembeli memesan terutama pemesanan mesin cuci merek toshiba, padahal produk tersebut merupakan barang yang

sering dibeli konsumen. Ketidak konsistenan Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo inilah yang membawa dampak kepercayaan konsumen menjadi menurun. Ini terlihat dari jumlah konsumen yang mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Hal tersebut mempengaruhi harga yang ditawarkan kepada konsumen karena tidak tentunya produk yang didapat.

2. KERANGKA TEORITIS

Keragaman Produk

Keragaman produk yang baik memungkinkan perusahaan untuk menarik klien untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Kusnadi et.al (2022) berpendapat bahwa "Ragaman produk merupakan beberapa kategori barang (merchandise) yang dapat berada di suatu toko atau department store". Sesuai dengan Kotler dan Keller (2018:358) mengatakan bahwa "Keragaman produk merupakan kumpulan produk dan barang yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu". Sesuai dengan Utami (2015:364) menemukan bahwa tanda-tanda keragaman produk adalah variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk

Kepercayaan Konsumen

Menurut Sumarwan (2014:165) "Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Menurut Kotler dan Keller (2018:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu Kesungguhan, Kemampuan, Integritas, Ketergantungan

persediaan

Brand Image

Sesuai dengan Kotler (2015:3), "citra merek merupakan reaksi pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kelebihan dan kekurangan merek tersebut yang tidak dilupakan oleh pelanggan". Kotler dan Keller (2018:315), mengatakan bahwa "citra merek merupakan keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam perusahaan yang muncul dalam ingatan pelanggan". Sejalan dengan Sunarto (2016:18) brand image signs adalah atribut produk, keunggulan konsumen, brand persona

Kepuasan Konsusmen

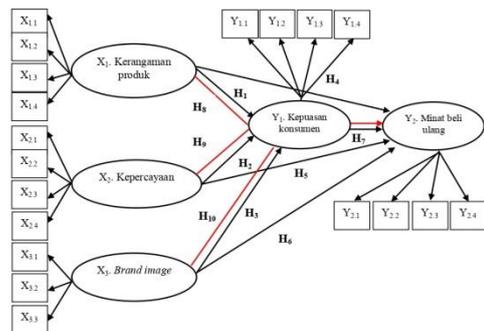
Praja (2021:116) Menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen ialah perasaan yang lahir karna melakukan perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa serta kesesuaian dengan harapan konsumen". Kotler (2015:291) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kesenangan, terdapat lima elemen utama yang harus diperhatikan oleh organisasi, yaitu Product excellent, service sufficient, Emotional, rate

Minat Beli Ulang

Tjiptono (2014:386) berpendapat "Minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian yang sama secara berulang kali". Menurut Ferdinand (2015:129) Repurchase interest dapat

diidentifikasi melalui tanda-tanda, yaitu Transactional interest, Referential interest, Preferential interest, Explorative hobby,

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka diduga bahwa:

- H₁ : Keragaman produk secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen;
- H₂ : Kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen;
- H₃ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₄ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H₅ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H₆ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang;
- H₈ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen;

- H₉ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen;
- H₁₀ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen;

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen perhari kecuali hari minggu pada Toko Ceria Elektronik Situbondo dengan rata-rata 15 konsumen yang melakukan transaksi sehingga jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Februari hingga bulan April 2024 selama 75 hari x 15 konsumen adalah sebanyak 1.125 konsumen. Sugiyono (2016:81) menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari populasi”. Sugiyono, (2016:92) menyatakan bahwa “Teknik *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak”. dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%. Jadi konsumen Toko Ceria Elektronik Situbondo yang datang sebanyak 92 konsumen

Prosedur pengumpulan data

Dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan

wawancara, observasi, kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Sesuai dengan Husein (2015:18) evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sesuai dengan pengukuran (sah dan dapat diandalkan). Terdapat beberapa perhitungan dalam analisis ini. Validitas konvergen adalah nilai aspek loading pada variabel laten beserta tanda-tandanya. Harga prediksi > 0,7. Average Variance Extracted (AVE) adalah varians rata-rata minimal 0,5

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Alat penelitian ini dinyatakan reliabel jika memiliki harga Cronbach Alpha lebih dari 0,70 (Sholihin dan Ratmono, 2013:92)

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan

kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinearitas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0

Uji *goodness of fit* (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0

Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. *R-Square* mengalami perubahan maka bisa dilihat besar pengaruh setiap dari variabel X terhadap variabel Y

Analisis Persamaan Struktural

Ghazali (2018:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem bootstrapping melalui Smart PLS. 3.0

Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan

melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Profil Toko Ceria Elektronik

Objek penelitian Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo merupakan salah satu usaha elektronik yang berlokasi di di Jalan Raya Sucipto No 23, Kelurahan Dawuhan Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68373.Sharp, Sony, Samsung, LG, Panasonic dan brand lainnya

Uji Validitas Konvergen

Pada hasil uji Validitas menggunakan bantuan PLS.3.0 dengan melihat nilai cross loading dari setiap variabel > 70 dengan AVE > 0,5 sebagai berikut.

Indikator	Keragaman produk (X ₁)	Kepercayaan (X ₂)	Brand image (X ₃)	Kepuasan konsumen (Y ₁)	Minat beli ulang (Y ₂)	Keterangan
X _{1.1}	0.905					Valid
X _{1.2}	0.856					Valid
X _{1.3}	0.884					Valid
X _{1.4}	0.807					Valid
X _{2.1}		0.897				Valid
X _{2.2}		0.968				Valid
X _{2.3}		0.963				Valid
X _{2.4}		0.950				Valid
X _{3.1}			0.961			Valid
X _{3.2}			0.821			Valid
X _{3.3}			0.976			Valid
Y _{1.1}				0.961		Valid
Y _{1.2}				0.932		Valid
Y _{1.3}				0.972		Valid
Y _{1.4}				0.957		Valid
Y _{2.1}					0.951	Valid
Y _{2.2}					0.906	Valid
Y _{2.3}					0.901	Valid
Y _{2.4}					0.830	Valid

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa hasil dari oter loding dari setiap variabel pada indikator yakni lebih besar > 0,7 maka dinyatakan valid (angka berwarna hijau)

Variabel Penelitian	Average Varian Extracted (AVE)	Nilai Cut Off	Keterangan
X ₁ , Keragaman produk	0.746	0.5	Valid
X ₂ , Kepercayaan	0.893	0.5	Valid
X ₃ , Brand image	0.850	0.5	Valid
Y ₁ , Kepuasan konsumen	0.913	0.5	Valid
Y ₂ , Minat beli ulang	0.807	0.5	Valid

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ Keragaman produk	0,886	Reliabel
X ₂ Kepercayaan	0,960	Reliabel
X ₃ Brand image	0,915	Reliabel
Y ₁ Kepuasan konsumen	0,968	Reliabel
Y ₂ Minat beli ulang	0,919	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel karena nilai cronbech's alpha > 0,70 maka dapat diteruskan keuji model struktural

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1,1}	-0,755	-0,103	Normal
X _{1,2}	-0,261	-0,297	Normal
X _{1,3}	-1,092	-0,119	Normal
X _{1,4}	-1,191	0,053	Normal
X _{2,1}	3,404	-1,124	Normal
X _{2,2}	3,629	-1,172	Normal
X _{2,3}	4,492	-1,293	Normal
X _{2,4}	5,868	-1,619	Normal
X _{3,1}	0,384	-0,833	Normal
X _{3,2}	3,916	-1,665	Normal
X _{3,3}	1,220	-0,992	Normal
Y _{1,1}	0,182	-0,833	Normal
Y _{1,2}	1,152	-1,099	Normal
Y _{1,3}	-0,203	-0,597	Normal
Y _{1,4}	-0,059	-0,575	Normal
Y _{2,1}	0,182	-0,833	Normal
Y _{2,2}	0,985	-0,801	Normal
Y _{2,3}	0,067	-0,532	Normal
Y _{2,4}	3,297	-1,245	Normal

Uji normalitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusikan dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Keragaman produk (X ₁)	Kepercayaan (X ₂)	Brand image (X ₃)	Kepuasan konsumen (Y ₁)	Minat beli ulang (Y ₂)
X ₁ Keragaman produk				1,201	1,395
X ₂ Kepercayaan				1,875	1,932
X ₃ Brand image				1,643	1,805
Y ₁ Kepuasan konsumen					1,695
Y ₂ Minat beli ulang					

Berdasarkan Tabel di atas menunjukknn bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" karena nilai VIF (*Varians inflation factor*) ≤ 5,00,.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji kelayakan model dapat diketahui sebagai berikut.

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	1,386	1,386	≥ 0,09	Baik
Chi-Square	999,707	999,707	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0,648	0,648	≥ 0,05 (mendekati angka 1)	Baik

Berdasarkan hasil penilaian kesesuaian Uji *Goodness of Fit* (GOF) dapat disimpulkan bahwa besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probalitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,648 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi.

Uji ini dapat diketahui melalui R² sebagai berikut:.

	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ Kepuasan konsumen	0,410	0,390
Y ₂ Minat beli ulang	0,716	0,703

Variabel Keragaman produk Kepercayaan dan *Brand image* mempengaruhi Kepuasan konsumen sebesar 0,410 (41%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi dan sisanya 59% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel Keragaman produk, Kepercayaan dan *Brand image* mempengaruhi Minat beli ulang sebesar 0,716 (71,6%) artinya mempunyai pengaruh tinggi dan

sisanya 28,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini..

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$= 0,338X_1 + 0,184X_2 + 0,309X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3$$

$$= -0,296X_1 + 0,166X_2 + 0,272X_3$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1$$

$$= 0,665Y_1$$

$$Y_2 = (\beta_8 X_1 + Y_1) (\beta_9 X_2 + Y_1)$$

$$(\beta_{10} X_3 + Y_1)$$

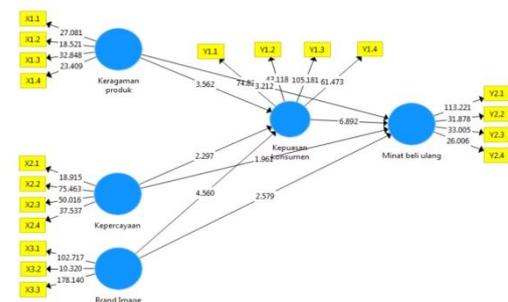
$$= -0,296X_1 + 0,166X_2 + 0,665Y_1$$

Persamaan linier tersebut memberikan makna dan dapat didefinisikan secara spesifik yaitu koefisien regresi Ragam Produk (X1) untuk uji pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1) yang berarti terjadi peningkatan pada variabel Ragam Produk sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,338 dengan asumsi variabel lainnya (Ragam Produk dan Citra Merek) bersifat tetap nilainya. Koefisien regresi Citra Merek (X2) untuk uji pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1) yang berarti terjadi peningkatan pada variabel Ragam Produk sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,184 dengan asumsi variabel lainnya (Ragam Produk dan Kepercayaan) bersifat tetap nilainya. Koefisien regresi Kepercayaan (X3) untuk uji pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1) yang berarti terjadi peningkatan pada variabel Kepercayaan sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,309 dengan asumsi variabel lainnya (Ragam Produk dan Kepercayaan) bersifat tetap nilainya. Koefisien regresi Ragam Produk (X1) untuk uji pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y2), artinya semakin rendah variabel Ragam Produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat Beli Ulang menurun sebesar -0,296, dengan asumsi variabel lainnya (harga dan citra merek) konstan. Koefisien regresi Kepercayaan (X2) untuk uji pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y2), artinya Kepercayaan sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat Beli Ulang menurun sebesar 0,166 dengan asumsi variabel lainnya (Variasi Produk dan citra merek) konstan. Koefisien regresi citra merek (X3) untuk uji pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y2), artinya citra merek sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat Beli Ulang menurun sebesar 0,272 dengan asumsi variabel lainnya (Variasi Produk dan Kepercayaan) konstan. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (Y1) untuk uji pengaruh terhadap minat beli ulang (Y2) yang berarti terjadi peningkatan pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 1 (satu) satuan, maka minat beli ulang meningkat sebesar 0,665.

meningkat sebesar 0,309 dengan asumsi variabel lainnya (Ragam Produk dan Kepercayaan) bersifat tetap nilainya. Koefisien regresi Keragaman Produk (X1) untuk uji pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y2), artinya semakin rendah variabel Keragaman Produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat Beli Ulang menurun sebesar -0,296, dengan asumsi variabel lainnya (harga dan citra merek) konstan. Koefisien regresi Kepercayaan (X2) untuk uji pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y2), artinya Kepercayaan sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat Beli Ulang menurun sebesar 0,166 dengan asumsi variabel lainnya (Variasi Produk dan citra merek) konstan. Koefisien regresi citra merek (X3) untuk uji pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y2), artinya citra merek sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat Beli Ulang menurun sebesar 0,272 dengan asumsi variabel lainnya (Variasi Produk dan Kepercayaan) konstan. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (Y1) untuk uji pengaruh terhadap minat beli ulang (Y2) yang berarti terjadi peningkatan pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 1 (satu) satuan, maka minat beli ulang meningkat sebesar 0,665.

Uji Hipotesis Penelitian

Hasil pengujian menggunakan analisis *bootstrapping* sebagai berikut:



Gambar 2. Analisis *Boostraping*

Hasil uji hipotesis berpengaruh secara langsung disajikan sebagai berikut:

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Keragaman produk -> Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,338	0,338	0,095	3,562	0,000
X ₁ . Keragaman produk -> Y ₂ . Minat beli ulang	-0,296	-0,306	0,092	3,212	0,001
X ₂ . Kepercayaan -> Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,184	0,174	0,080	2,297	0,022
X ₂ . Kepercayaan -> Y ₂ . Minat beli ulang	0,166	0,147	0,085	1,961	0,050
X ₃ . Brand image -> Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,309	0,326	0,068	4,560	0,000
X ₃ . Brand image -> Y ₂ . Minat beli ulang	0,272	0,282	0,105	2,579	0,010
Y ₁ . Kepuasan konsumen -> Y ₂ . Minat beli ulang	0,665	0,670	0,096	6,892	0,000

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Keragaman produk -> Y ₁ . Kepuasan konsumen -> Y ₂ . Minat beli ulang	0,225	0,222	0,057	3,915	0,000
X ₂ . Kepercayaan -> Y ₁ . Kepuasan konsumen -> Y ₂ . Minat beli ulang	0,205	0,219	0,060	3,406	0,001
X ₃ . Brand image -> Y ₁ . Kepuasan konsumen -> Y ₂ . Minat beli ulang	0,122	0,118	0,060	2,031	0,043

Berdasarkan hasil diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

Keragaman produk Terhadap Kepuasan konsumen

Pengaruh pemeriksaan hipotesis pola unik yaitu Kualitas tinggi (0,338) T-Statistik harga 3,562 > 1,964 dengan nilai P sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak keragaman produk yang dijual di Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo maka kepuasan konsumen dalam berbelanja akan meningkat. Keragaman produk sangat mempengaruhi kepuasan

konsumen dalam melakukan pembelian, dengan ini jenis produk yang harus diperhatikan yaitu mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk yang akan diinginkan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rainy (2019) yang menyatakan bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis sampel asli bernilai positif (0,184) nilai T-Statistik 2,297 > 1,964 dengan nilai P sebesar 0,022 (<0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya apabila kepercayaan yang diberikan kurang sesuai atau kurang baik maka akan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan konsumen maka akan diikuti dengan kepuasan konsumen, karena kesesuaian kepercayaan dapat menumbuhkan persepsi konsumen bahwa kepercayaan terhadap produk memiliki norma yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiana (2019) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Brand image Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pada sampel asli bernilai positif (0,309) nilai T-Statistik 4,560 > 1,964 dengan harga P 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Citra Merek maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya apabila Citra Merek yang diberikan kurang tepat atau kurang baik maka akan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keragaman produk Terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis pada sampel asli bernilai positif (0,309) nilai T-Statistik 4,560 > 1,964 dengan harga P 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Citra Merek maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya apabila Citra Merek yang diberikan kurang tepat atau kurang baik maka akan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen..

Kepercayaan Terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis pada nilai *original sample* yaitu positif (0,166) nilai T-Statistic 1,961 < 1,964 dengan nilai P Value yaitu sebesar 0,050 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X₂) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan Kepercayaan konsumen bukan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat beli ulang Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka tingkat minat beli ulang konsumen semakin meningkat. Artinya, jika pembelian sebelumnya dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan maka konsumen akan berminat untuk membeli ulang produk di Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo lagi. Sebaliknya, jika tingkat kebutuhan yang diinginkan tidak terpenuhi, maka minat beli ulang produk akan menurun. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputro (2020) yang menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

Brand image Terhadap Minat beli ulang

Hasil pengujian hipotesis pada nilai pola tunggal sangat baik (0,166) nilai T-Statistik 1,961 < 1,964 dengan P Value 0,050 (> 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X₂) berpengaruh besar namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen bukan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada

Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin baik pula tingkat minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu apabila pembelian sebelumnya dapat memenuhi keinginan yang diinginkan maka konsumen dapat berminat untuk melakukan pembelian ulang produk pada Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo. Sebaliknya apabila tingkat keinginan yang diinginkan tidak terpenuhi maka minat dalam melakukan pembelian ulang produk akan menurun. Pandangan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputro (2020) yang menyatakan bahwa pertimbangan pembeli mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis pada harga sampel awal adalah sangat baik (0,665) nilai T-Statistik 6,892 > 1,964 dengan nilai P sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang diberikan oleh Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo cukup baik dengan memberikan berbagai bentuk kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Kepercayaan pada suatu Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo merupakan cerminan dari kehandalan dalam memuaskan konsumen. Konsep minat beli ulang perlu dibangun dan dikaji secara

komprehensif dalam memberikan kontribusi yang nyata terhadap pendapatan perusahaan. Salah satu bentuk terciptanya dorongan dan minat yang kuat pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk di Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo adalah dengan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsari (2022) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang..

Keragaman produk Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pada original sample bernilai positif (0,225) nilai T-Statistic 3,915 > 1,964 dengan P cost sebesar nol.000 (<0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan Keragaman Produk, konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk di Toko Ceria Electronic Dawuhan Situbondo karena produk-produk di Toko Ceria Electronic Dawuhan Situbondo sudah lengkap dibandingkan dengan toko elektronik lain disekitarnya. Produk-produk di Toko Ceria Electronic Dawuhan Situbondo sudah menunjukkan eksistensinya di antara kompetitor lainnya yang cukup marak. Saat ini Toko Ceria Electronic Dawuhan Situbondo memiliki kualitas produk yang beragam hingga tersedianya pilihan kualitas dengan penyesuaian harga, sehingga semakin besar pula minat

calon konsumen untuk membeli produk di Toko Ceria Electronic Dawuhan Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvian (2020) yang menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen..

Kepercayaan Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pada original sample bernilai positif (0,205) nilai T-Statistic 3,406 > 1,964 dengan nilai P sebesar nol,001 (<0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Hasil mediasi ini menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli ulang semakin meningkat dengan adanya dorongan kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian ini, selain memberikan Kepercayaan konsumen yang terbaik, Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo juga harus mampu menciptakan kepuasan bagi para konsumennya, karena terbukti semakin puas seorang konsumen maka semakin tinggi pula keinginannya untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputro (2020) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

Brand image Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pada sampel asli bernilai positif (0,122)

nilai T-Statistik 2,031 > 1,964 dengan harga P sebesar 0,043 (<0,05) maka dapat disimpulkan bahwa foto merek berpengaruh besar terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik foto merek dapat berpengaruh terhadap rasa bangga yang dirasakan konsumen. Apabila gambar merek cukup rendah maka dapat menurunkan rasa bangga pelanggan karena memiliki foto merek yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek suatu produk di benak konsumen maka konsumen akan semakin senang menggunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Keragaman produk berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Minat beli ulang, Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang, Kepuasan konsumen berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang, Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_{10} diterima).

Saran

Hasil Penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen sumber daya manusia sebagai bahan kajian dan di jadikan referensi mengenai Keragaman produk, Kepercayaan, *Brand Image*, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang.

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) dan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen sumber daya manusia dan wawasan agar bisa manfaat untuk diri sendiri dan semua orang.

Saran yang diberikan untuk meningkatkan minat pembelian ulang adalah dengan meningkatkan keragaman produk dan tingkat kepercayaan konsumen, dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, dan sesuai janji pelayanan. Produk elektronik yang dijual juga harus dijaga kualitas dan perawatannya barang serta selalu dicek kondisi barang yang akan dijual. Selain itu respon terhadap keluhan konsumen juga harus cepat ditanggapi. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan lagi dengan memberikan kepuasan pasca pelayanan, pemberian diskon harga yang dipesan setelah proses

penghitungan transaksi, penanganan keluhan pelanggan yang cepat. Diharapkan kepada Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo untuk lebih memperhatikan minat beli konsumen seperti memberikan respon kepada konsumen dalam melakukan penindak lanjutan permasalahan yang dialami konsumen dalam membeli barang elektronik dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh seluruh konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, M.S. 2020 “Pengaruh *Sales Promotion* dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi. Diterbitkan. Universitas Diponegoro.
- Andrianas, Y. Tulhusnah, L, Praja, Y. 2022. “Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume. 1, (4): 729-743
- Arikunto, S. 2015. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Daryanto, 2013. *Intisari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

- Ferdinand, A, 2015, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Feriska, F., Edy Kusnadi, E., Praja, Y. 2022 “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kecantikan Fithka Ms Glow di Mangaran Situbondo”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol. 1, No. 8, 2022
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hapsari, B.C. 2022. “Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”. Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, Arief, M.Y, Praja, Y. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume. 1, (9): 1784-1795.
- Irawan, 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Kotler, P, dan Keller, L.K. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*,. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kusnadi, E.. Tulhusnah, L., Minullah, Pramesthi, R.A. 2022. Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 20, No. 1.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2015. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, & Reni). Jakarta.
- Nyarmiati. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). Diterbitkan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Praja, Y. 2021. Studi Tentang Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 19, No. 2: 112-124
- Rainy, A. 2019. “Pengaruh Keragaman Produk dan E-

- Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora)". Universitas Diponegoro
- Rivano, D.R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Bung Hatta.
- Saputro. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Karya Zirang Utama *Spare Parts* Kudus)". Skripsi. Diterbitkan. Universitas Diponegoro
- Septiana, A. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)". Skripsi. Diterbitkan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Sholihin, M dan Ratmono. D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Simamora. 2016. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. U. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Utami, C.W. 2015. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.