

**Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
Pada Pelanggan MR.DIY Tlogomas Kota Malang**

Abdul Haris *)
Rois Arifin **)
M. Tody Arsyianto *)**

Email : haris29042001@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the direct and indirect influence between product diversity, price and service quality on repurchase interest through satisfaction as an intervening variable. This research is a type of explanatory research using a quantitative approach. The population in this study uses the malhotra formula with an unknown population and sampling in this study refers to the malhotra formula by multiplying the number of variables by the indicator known to the number of respondents as many as 105 respondents, with sampling using purposive sampling. In data collection using questionnaire instruments. Based on the results of the study, it is known that product diversity, price and service quality directly have a significant effect on repurchase interest. Product diversity, price and service quality directly have a significant effect on satisfaction. Product diversity, and service quality indirectly affect repurchase interest through satisfaction. And price has no effect on repurchase interest through satisfaction.

Keywords: Product Diversity, Price and Service Quality, Satisfaction and Repurchase Interest.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di era sekarang sangatlah meningkat pesat, yang dimana perkembangan teknologi telah mengubah sistem berbisnis. Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak besar pada bisnis, termasuk pada bisnis retail. Berdasarkan pada pertumbuhan penjualan bisnis ritel di Indonesia yang mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, dengan rekor tertinggi sebesar 28,2% pada 2013 dan rekor terendah sebesar -20,6% pada 2020. Rata-rata pertumbuhan penjualan ritel Indonesia sebesar 8,0% dari 2011 hingga 2023 juga menunjukkan bahwa sektor ritel di Indonesia secara keseluruhan tumbuh secara stabil selama periode waktu tersebut.

MR.DIY adalah merek retail yang didirikan oleh PT. Duta Intiguna Yasa yang merupakan perusahaan retail yang telah beroperasi sejak tahun 2005 dan memiliki toko-toko yang tersebar di berbagai lokasi di Indonesia. Salah satu lokasi toko MR.DIY yang terkenal berada di jalan di Tuanku Abdul Rahman. Sebagian besar toko MR.DIY memiliki luas sekitar total 1000 meter persegi, yang memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi pelanggan. MR.DIY melayani lebih dari 188 juta pelanggan setiap tahun di seluruh toko di Asia. Semua toko yang dimiliki dikelola secara langsung dan bekerja sama dengan ritel besar dan pemilik mal. MR.DIY juga bekerja sama dengan Aeon, ITC Group, Pakuwon, Lippo Group, Ramayana, dan Citimall. Pada MR.DIY sendiri menyediakan berbagai macam produk yang dimana dengan ketersedianya produk di satu tempat dapat memberikan suatu kemudahan konsumen dalam menjangkau kebutuhan dan keperluannya. Akan tetapi didalam suatu keragaman produk yang disediakan perusahaan terdapat kekurangan yang dimiliki yaitu kurangnya suatu varian ukuran dan jenis produk lainnya. dilain sisi terdapat kualitas

dari pelayanan yang dimana untuk melakukan pembayaran pada kasir memerlukan waktu untuk melakukan pembayaran.

Faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya kepuasan dari konsumen adalah suatu keragaman produk yang disediakan di satu tempat, dimana keragaman produk ini meliputi beberapa aspek seperti kelengkapan produk dan barang yang dijual pada jumlah dan variasi produk yang tersedia didalam sebuah tokoh atau perusahaan, jenis merek yang di jual, variasi ukuran produk dan barang yang dijual, dan ketersediaan barang yang dijual (Khoiriah, 2017). Dengan ketersedianya keragaman produk pada perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan seorang konsumen dan kepuasan memberikan dampak pada minat beli ulang konsumen terhadap produk yang disediakan atau ditawarkan oleh perusahaan. akan tetapi jika pada perusahaan yang menyediakan produk dan barang yang beragam terdapat kekurangan dari segi ukuran, variasi produk, jenis produk dan sebagainya, ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian berulang di suatu perusahaan. Selain dari pada keragaman produk yang menimbulkan kepuasan dan minat beli ulang konsumen yaitu, harga juga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian karna harga merupakan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk suatu produk dan barang. Harga merupakan nominal yang menentukan setiap produk pada kualitasnya, harga berperan penting dalam menarik konsumen sebab konsumen cenderung memilih harga yang mudah terjangkau dan produk berkualitas dari pada harga yang tidak terjangkau dan produk yang tidak berkualitas.

Salah satu faktor lain juga memberikan dampak pada suatu perusahaan ialah kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan nilai keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dalam memperoleh hasil yang baik, diantara hasilnya ialah dapat menimbulkan rasa kepuasan seorang konsumen seperti memberikan pelayanan yang sopan dan ramah kepada setiap pelanggan. kepuasan konsumen adalah suatu aset yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yang berorientasikan pada pelanggan, sebab tumbuhnya suatu perusahaan tidak terlepas dari pengaruh seorang konsumen yang menggunakan produk dan barang dari perusahaan, oleh karena itu perusahaan diharuskan untuk mengevaluasi kinerja dan meningkatkan demi suatu eksistensi perusahaan, bila konsumen merasakan suatu kebutuhannya/ekspektasinya terpenuhi atas pelayanan maka konsumen akan puas begitupun sebaliknya bila pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen tidak merasa puas atas pelayanan yang diterima. Minat beli ulang merupakan perilaku seseorang setelah merasakan atau mengkonsumsi produk dan pelayanan dari suatu perusahaan, timbulnya suatu niat membeli ulang tidak terlepas dari pada faktor-faktor diantaranya, keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan, ini memberikan suatu dampak pada minat seseorang dalam melakukan pembelian kembali setelah mengkonsumsi produk dan pelayanan dari perusahaan. dan kepuasan konsumen memiliki peranan penting dalam menimbulkan keputusan pembelian, sebab timbulnya kepuasan konsumen terdapat pada terpenuhinya suatu ekspektasi konsumen atas apa yang di sediakan dan diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

Rumusan Masalah

- Bagaimana keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang?
- Bagaimana harga berpengaruh terhadap minat beli ulang?
- Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang?
- Bagaimana keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan?
- Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan?
- Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan?
- Bagaimana kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang?

- h. Bagaimana keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening?
- i. Bagaimana harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening?
- j. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- d. Dapat mengetahui dan menganalisis keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan.
- e. Mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap kepuasan.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- h. Memahami dan menganalisis keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
- i. Memahami dan menganalisis harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
- j. Dapat mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Manfaat Penelitian

- a. Dengan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran, terutama dalam hal mengoptimalkan keragaman produk, harga yang sesuai dan pelayanan yang memadai sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.
- b. Harapanya dengan ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi para pembaca dan memperluas pemahaman tentang topik yang terkait judul Penelitian.
- c. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti berikutnya yang ingin meneliti variabel yang serupa.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keragaman Produk

Menurut Asep (2016) keragaman produk adalah kondisi dimana terdapat banyak pilihan produk yang tersedia untuk dipilih oleh konsumen. Keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2012) adalah ketersediaan jumlah dan variasi produk untuk dikonsumsi atau dimiliki oleh konsumen.

Harga

Menurut Ginting (2012:10) adalah jumlah uang atau nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Penempatan harga sangat penting dalam bisnis karena dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Alma (2013:169) harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

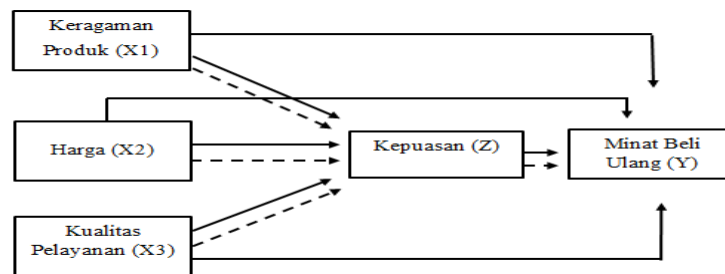
Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kepuasan yang diberikan dan dapat

diukur berdasarkan keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang berkualitas tinggi dapat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Minat Beli Ulang

Menurut Nurhidayati dan Murti (2012) adalah tindakan atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berulang atas produk. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian ulang. Sedangkan Menurut Nugroho (2013 : 342) menyatakan bahwa proses minat beli melibatkan integrasi pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia. Proses integrasi dapat berlangsung secara sadar dan tidak sadar, dan tergantung pada kompleksitas produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Keterangan :

————> : Pengaruh Langsung

- - -> : Pengaruh Tidak Langsung

X1 : Keragaman Produk

X2 : Harga

X3 : Kualitas Pelayanan

Y : Minat Beli Ulang

Z : Kepuasan

Metode Penelitian

Sumber Data Dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan sumber data primer yang dimana sumber data primer diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya tanpa melalui pihak lain (Sugiyono, 2016:255). Data primer dapat diperoleh melalui metode berupa kuesioner yang langsung dibagikan pada sampel yang telah ditentukan.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi merujuk pada area atau wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan MR.DIY yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2015:62) Sampel merupakan subset atau bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan jumlah yang diambil oleh peneliti. Dalam menentukan sampel berdasarkan pada rumus malhotra. Menurut Malhotra (2006:62) dalam menentukan ukuran sampel didasarkan pada jumlah indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut rumus yang disebutkan jumlah sampel dapat dihitung dengan memperhitungkan jumlah indikator dan variabel sebagai berikut: Jumlah Sampel = 5 x 21 = 105 Responden

Teknik pengambilan yakni *Sampling Purposive*, Menurut Sugiyono (2016:85) *Sampling Purposive* adalah metode pemilihan sampel dengan pertimbangan khusus atau tujuan tertentu. Adapun kriteria dalam sampel ini sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian pada MR.DIY Tlogomas Kota Malang

2) Pelanggan yang berdomisili Kota Malang

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**a. Uji Karakteristik Responden****Tabel 1 Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	42	40,0%
2	Perempuan	63	60,0%
Total		105	100%

Sumber : Data diolah Tahun, 2023

Pada Tabel 1 hasil uji deskriptif responden yaitu jumlah responden sebanyak 105 responden, dengan jumlah responden untuk laki-laki sebanyak 42 orang atau 40,0% dan jumlah responden untuk perempuan sebanyak 63 orang atau 60,0%. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan dibanding dengan jumlah responden dari laki-laki.

b. Uji Validitas**Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Kaiser Meyer Olkin* (KMO)**

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Minat Beli Ulang	0,731	Valid
2	Kepuasan	0,740	Valid
3	Keragaman Produk	0,761	Valid
4	Harga	0,818	Valid
5	Kualitas Pelayanan	0,612	Valid

Sumber : Data diolah, Tahun 2023

Pada Tabel 2 Semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) lebih besar dari 0,05 atau $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari jawaban dari kuesioner untuk keseluruhan variabel dikatakan valid. Hal ini menunjukkan nilai tiap variabel lebih besar dari 0,05 dan ini telah memenuhi syarat dalam pengujian.

c. Uji Reliabilitas**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Minat Beli Ulang	0,740	Reliabel
2	Kepuasan	0,748	Reliabel
3	Keragaman Produk	0,808	Reliabel
4	Harga	0,868	Reliabel
5	Kualitas Pelayanan	0,756	Reliabel

Sumber: Data diolah, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai dari variabel Minat Beli Ulang adalah $0,740 > 0,06$. Sedangkan Kepuasan $0,748 > 0,06$. Keragaman Produk sebesar $0,808 > 0,06$. Harga dengan Cronbachs Alpha sebesar $0,868 > 0,06$. Kualitas Pelayanan dengan nilai sebesar $0,756 > 0,06$. Dapat disimpulkan semua variabel memiliki nilai Cronbachs Alpha lebih besar dari 0,06 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

d. Uji Normalitas**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52233203
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,041
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, Tahun 2023

Berdasarkan pada Tabel 4 diperoleh nilai residual terdistribusi normal dengan asumsi yang digunakan dalam pengujian ini telah terpenuhi, dan hasilnya menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov adalah $0,200 > 0,05$.

e. Path Analysis**Tabel 5 Hasil Uji Analisis Path**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	Jumlah
X ₁ terhadap Y	0,634		0,634
X ₂ terhadap Y	0,395		0,395
X ₃ terhadap Y	0,550		0,550
X ₁ terhadap Z	0,780		0,780
X ₂ terhadap Z	0,620		0,620
X ₃ terhadap Z	0,693		0,693
Z terhadap Y	0,688		0,688
X ₁ x Z		0,780 x 0,688	0,536
X ₂ x Z		0,620 x 0,688	0,426
X ₃ x Z		0,693 x 0,688	0,476
Jumlah	4,36		5,798

Sumber: Data diolah, Tahun 2023

Pada Tabel 5 diatas hasil analisis path menunjukkan efek langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada nilai β . Dan agar memperoleh nilai dari pengaruh tidak langsung dengan mengkalikan nilai beta tiap variabel dengan nilai intervening.

f. Uji Parsial Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang**Tabel 6**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,331	,975		,000
	Keragaman Produk	,564	,068	,634	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Pada Tabel 6 menunjukkan nilai dari pengaruh langsung keragaman produk yaitu 0,634, nilai ini diperoleh dari uji jalur 1 untuk hubungan antara keragaman produk terhadap minat beli ulang.

g. Uji Parsial Harga Terhadap Minat Beli Ulang**Tabel 7**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,476	1,127		,000
	Harga	,326	,075	,395	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan nilai beta dari harga sebesar 0,395, dimana nilai ini didapatkan dari analisis jalur model 2 untuk hubungan harga terhadap minat beli ulang.

h. Uji Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**Tabel 8**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,812	1,287		,000
	Kualitas Pelayanan	,562	,084	,550	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Pada Tabel 8 menunjukkan dimanana nilai dari kualitas pelayanan adalah 0,550, ini merupakan perolehan hasil dari analisis jalur model 3 untuk hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

i. Uji Parsial Keragaman Produk Terhadap Kepuasan**Tabel 9**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,179	,896		8,009	,000
	Keragaman Produk	,789	,062	,780	12,667	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan						

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan hasil keragaman produk yaitu 0,780, nilai ini merupakan hasil diperoleh dari uji jalur model 4 dalam efek keragaman produk kepada kepuasan.

j. Uji Parsial Harga Terhadap Kepuasan**Tabel 10**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,730	1,094		8,891	,000
	Harga	,581	,073	,620	8,011	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan						

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan nilai dari harga yaitu 0,620, nilai ini hasil diperoleh dari jalur model 5 dalam pengaruh harga terhadap kepuasan.

k. Uji Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan**Tabel 11**

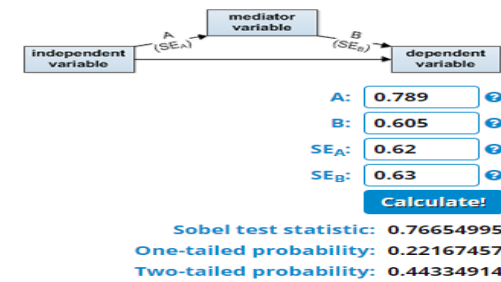
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,164	1,262		4,885	,000
	Kualitas Pelayanan	,806	,083	,693	9,759	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan						

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan perolehan untuk kualitas pelayanan sebesar 0,693, hasil ini perolehan dari uji jalur model 6 pada pengaruh kualitas pelayanan kepada kepuasan.

l. Uji Parsial Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang**Tabel 12**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,207	1,166		1,893	,061
	Kepuasan	,605	,063	,688	9,621	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan hasil dari variabel kepuasan sebesar 0,688, dan ini diperoleh pada hasil uji model ke 7 dalam pengaruh kepuasan kepada minat beli ulang.

m. Uji Sobel**1. Uji Sobel $X_1 - Z - Y$**


independent variable → A (SE_A) → mediator variable → B (SE_B) → dependent variable

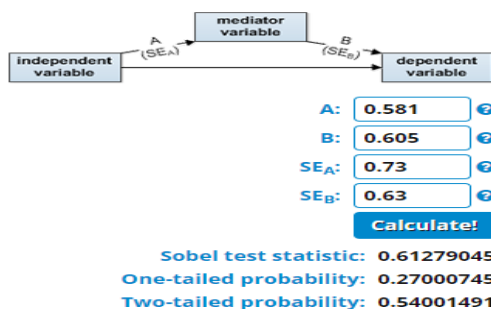
A: 0.789 ?
 B: 0.605 ?
 SE_A: 0.62 ?
 SE_B: 0.63 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 0.76654995
 One-tailed probability: 0.22167457
 Two-tailed probability: 0.44334914

Gambar 2 Uji Sobel Test Calculator

Pada Gambar 2 diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa efek dari keragaman produk kepada minat beli ulang yang dimana di pengaruhi oleh variabel kepuasan, ini ditunjukkan dari nilai sebesar 0,221, dimana $< 0,005$.

2. Uji Sobel $X_2 - Z - Y$


independent variable → A (SE_A) → mediator variable → B (SE_B) → dependent variable

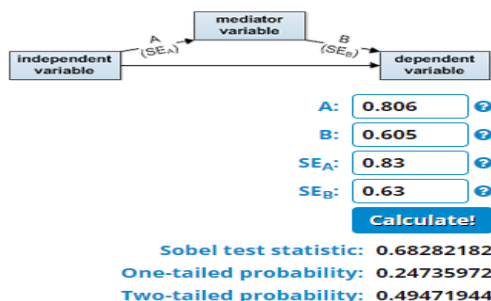
A: 0.581 ?
 B: 0.605 ?
 SE_A: 0.73 ?
 SE_B: 0.63 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 0.61279045
 One-tailed probability: 0.27000745
 Two-tailed probability: 0.54001491

Gambar 3 Uji Sobel Test Calculator

Berdasarkan pada Gambar 3 di atas disimpulkan bahwa hubungan pengaruh harga terhadap minat beli ulang tidak dapat di pengaruhi atau tidak dapat dimediasi oleh kepuasan karena nilai sebesar 0,270 dimana $> 0,05$.

3. Uji Sobel $X_3 - Z - Y$


independent variable → A (SE_A) → mediator variable → B (SE_B) → dependent variable

A: 0.806 ?
 B: 0.605 ?
 SE_A: 0.83 ?
 SE_B: 0.63 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 0.68282182
 One-tailed probability: 0.24735972
 Two-tailed probability: 0.49471944

Gambar 4 Uji Sobel Test Calculator

Berdasarkan pada Gambar 4 di atas ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan kepada minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel kepuasan, ini ditunjukkan dari nilai sebesar 0,247 dimana $< 0,05$.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Langsung Keragaman Produk X_1 terhadap Minat Beli Ulang Y**

Hasil uji secara Parsial menunjukkan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen MR.DIY Tlogomas Malang. Dari hasil uji ini sejalan dengan

Haspari dan Astuti (2022) dalam pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. hasil penelitian Haspari dan Astuti dapat disimpulkan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembeli kembali. Berdasarkan dari teori yang mengatakan bahwa keragaman produk yang disediakan suatu perusahaan dapat meningkatkan minat seseorang dalam melakukan pembelian kembali.

Pengaruh Langsung Harga X2 terhadap Minat Beli Ulang Y

Berdasarkan hasil uji parsial atas pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen MR.DIY Tlogomas Kota Malang. Dari hasil uji ini sejalan Salsabila dkk 2022, dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Disimpulkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pada Beauty Haul Studi pada Pelanggan Gen Z. Berdasarkan pada teori yang mengatakan harga yang disediakan oleh perusahaan pada tiap produk dapat meningkatkan daya beli konsumen, sebab dari perilaku konsumen yang menginginkan suatu produk cenderung melihat harga agar dapat melakukan pembelian.

Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan X3 Terhadap Minat Beli Ulang Y

Hasil uji parsial atas variabel Harga X1 terhadap Variabel X2 Menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen MR.DIY Tlogomas Kota Malang. Hasil uji ini searah sama Nainggolan dan Tobing 2022, dalam Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Matahari Departemen Store. Hasil penelitian Nainggolan dan Tobing menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pelanggan. dengan nilai Pengaruh Langsung sebesar 0,102.

Pengaruh Langsung Keragaman Produk X1 Terhadap Kepuasan Z

Hasil uji secara parsial atas variabel Keragaman Produk X1 terhadap Kepuasan Z dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada Konsumen MR.DIY Tlogomas Kota Malang. Dari hasil uji ini sejalan sama Mustapa dkk 2018, dalam Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Keragaman Produk Sparepart Toyota terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening. Pada Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang. Hasil penelitian Menunjukkan bahwa Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Pengaruh Langsung Harga X2 Terhadap Kepuasan Z

Berdasarkan hasil uji secara Langsung atau secara Parsial atas variabel Harga X2 terhadap Kepuasan Z memiliki pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepuasan pada konsumen MR.DIY Tlogomas Kota Malang. Dari hasil uji ini sejalan yang dilakukan oleh Mustapa dkk 2018, untuk menguji Pengaruh tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga Produk dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang. Hasil penelitian Mustapa dkk menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan X3 Terhadap Kepuasan Z

Berdasarkan hasil uji secara Langsung atau parsial atas variabel Kualitas Pelayanan X3 terhadap Kepuasan Z menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pada Konsumen MR.DIY Tlogomas Kota Malang. Dari hasil uji ini sejalan sama Jaber 2021, dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko dan Keragaman Produk terhadap Niat Beli Ulang

Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Pada Sardo Swalayan Kota Malang. Disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Pengaruh Langsung Kepuasan Z Terhadap Minat Beli Ulang Y

Berdasarkan hasil uji secara Langsung atau secara Parsial atas variabel Kepuasan Z terhadap Minat Beli Ulang Y menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen MR.DIY Tlogomas Malang. Karena Berdasarkan dari data- data jawaban dari Responden atau konsumen MR.DIY Tlogomas Malang pada kuesioner yang telah disebarkan mengenai variabel Kepuasan dapat diketahui kepuasan seorang konsumen merupakan suatu hasil dari pada pemberian suatu perusahaan dalam bentuk pelayanan, penetapan harga dan keragaman produk, ini dapat menimbulkan kepuasan dan minat beli seorang konsumen. dilihat dari teori juga mengatakan bahwa perusahaan yang memberikan nilai pada produk dan layanan atau mampu memahami dan menyediakan yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan terpuasi dan kepuasan seorang konsumen akan mengantarkan pada minat mereka dalam melakukan pembelian kembali. Dari hasil uji ini sejalan yang dilakukan oleh Hariyanto dkk 2022, dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondon. Disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Tidak Langsung Keragaman Produk X1 Terhadap Z -Y

Berdasarkan hasil uji secara tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara keragaman produk dan minat beli ulang. Hasil didukung dengan one-tailed probability sebesar 0,221 yang lebih kecil dari atau $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kepuasan Z dapat memediasi kedua variabel X1 terhadap Y. Dari hasil uji secara tidak langsung ini sejalan sama Jaber 2021, dalam Pengaruh kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening. pada sardo swalayan kota malang. Disimpulkan secara tidak langsung keragaman produk dan niat beli ulang memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan dapat mempengaruhi antara keragaman produk terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Tidak Langsung Harga X2 Terhadap Z -Y

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung menunjukkan bahwa harga dan minat beli ulang tidak dapat dimediasi oleh variabel kepuasan karna nilai 0,270 lebih besar dari 0,05. Ini menunjukan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi kedua variabel X2 terhadap Y. Dari hasil uji tidak langsung dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dan hasil uji pengaruh tidak langsung dinyatakan tidak dapat memediasi kedua variabel yang diangkat.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan X3 Terhadap Z - Y

Berdasarkan dari hasil uji secara tidak langsung menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel kepuasan konsumen Z dengan kualitas pelayanan X3 dan minat beli ulang Y kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang. ini dibuktikan dengan nilai sebesar 0,247 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu mempengaruhi hubungan kedua variabel X3 Terhadap Y. Ini menunjukkan bahwa ketika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas kualitas pelayanan telah memenuhi harapan mereka besar kemungkinan akan membeli kembali produk atau jasa ditawarkan oleh perusahaan. Dari hasil uji secara tidak langsung sejalan dengan Hariyanto dkk 2022, dalam Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada toko F3 situbondon. Hasil penelitian secara tidak langsung disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bertujuan untuk melihat dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh dari variabel Keragaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening kepada Konsumen MR.DIY Tlogomas Kota Malang secara parsial dan secara tidak langsung. cara untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dimana objek penelitian Konsumen yang melakukan pembelian pada MR.DIY Tlogomas Kota Malang. Berdasarkan hasil dari pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui dari penelitian bahwa Keragaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di MR.DIY Tlogomas Kota Malang.
2. Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu, Kepuasan Konsumen juga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada MR.DIY Tlogomas Kota Malang.
3. Berdasarkan dari hasil Uji Path Analysis dari penelitian disimpulkan terdapat pengaruh positif keragaman produk terhadap minat beli ulang melalui variabel intervening kepuasan. Artinya semakin besar keragaman variasi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atas produk, maka kepuasan seorang konsumen semakin tinggi terhadap produk tersebut.
4. Berdasarkan dari hasil uji Path Analysis dari penelitian diketahui bahwa Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan sebagai intervening juga tidak dapat memediasi hubungan antara harga dan minat beli ulang.
5. Berdasarkan dari hasil uji Path Analysis diketahui bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui variabel intervening kepuasan. Artinya variabel intervening kepuasan mampu mempengaruhi hubungan kualitas pelayanan dan minat beli ulang.

Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti tentang variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian.
2. Dalam penelitian ini kemungkinan masih kurang dalam segi variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

Saran

1. Untuk perusahaan diharapkan dapat memberikan masukan atas pertimbangan dalam mengatasi permasalahan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan seorang konsumen seperti memberikan atau menyediakan kelengkapan dari suatu ukuran dari semua produk yang dapat memberikan pengaruh kepada kepuasan seorang konsumen. keragaman produk sendiri juga memberikan efek pada kepuasan seorang konsumen dan kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh juga pada minat mereka dalam melakukan pembelian kembali dan ini sudah dijelaskan berdasarkan pada penelitian diatas.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dengan adanya peneliti ini yang kemungkinan dari variabel yang diteliti masih kurang, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan beberapa variabel penelitian lainnya.
 - b. Dan untuk memperoleh atau memperkuat setiap variabel penelitian maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa pertanyaan lagi.

Referensi

- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Bandung*: Alfabeta
- Meithiana Indrasari. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*
- MR.DIY. 2023. *membuka toko pertamanya di Jalan Tuanku Abdul Rahman pada Juli 2005 dan sekarang telah berkembang menjadi toko perlengkapan rumah terbesar di Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei, Indonesia, Filipina, dan Cambodia.*, MR.DIY. Available at: <https://www.mrdiy.com/id/page/236/About-Us/> diakses, 10 Mei 2023.
- CEIC. (2023). *Indonesia pertumbuhan penjualan ritel*, CEIC. Available at: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth> diakses, 10 Mei 2023.
- Sihombing, I. K., Dewi, I. S., & Al Madany, K. (2019). Analisis Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Persepsi Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen Di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 8(1), 12-25.
- Badarudin, F. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Nainggolan, H. L., & L Tobing, B. N. (2020). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK BATAM CITY SQUARE.
- Rudy Irwansyah dkk. 2021. *Perilaku Konsumen: Widina Bhakti Persada Bandung*
- Ayuningsih, N. (2022). *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr. DIY Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- Jaber, L., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(09).
- Hariyanto, H., 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 Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784-1795.
- Syamnarila, A. P., & Efendi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(3), 15-25.
- Nasikhak, N. (2019). *Pengaruh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening: Studi pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Tania, C. A., & Aditi, B. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 2(1), 16-32.
- Zahroni, Z., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE AMIRAH DI SITUBONDO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(10), 2068-2079.
- Salsabila, A. N., & Saidani, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 3(1), 87-100.

- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Mustapa, A., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang). *Journal of Management*, 4(4).

Abdul Haris*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma