
**Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap
Pembelian Ulang Pada Mie Instan Indomie
(Studi Pada Mahasiswa Kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan,
Kalimantan Tengah)**

Oleh

Andi Junianto *)

Budi Wahono **)

Fahrurrozi Rahman *)**

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Email : andi12345juni@gmail.com

The purpose of this study was used to determine the effect of product diversity, promotion and product quality on repurchasing of indomie instant noodles. Study of boarding school students of Madurejo Village, Arut Selatan District, Central Kalimantan. In this study, there are four variables used, namely the variable product diversity, promotion, and product quality which are independent variables, while re-purchase is the dependent variable. While in this study the number of respondents taken was 91 respondents. The data collection method is done by using a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results showed that product diversity and product quality simultaneously had an effect on repeat purchases. Promotion has no effect on repeat purchases. Product diversity partially affects repurchases, product quality partially affects re-purchases.

Keywords: Product Diversity, Promotion, Product Quality, Repurchase.

Pendahuluan

Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi zaman sekarang di era revolusi *industry* 4.0 yaitu dunia ke empat yang dimana teknologi telah menjadi basis kehidupan manusia yang digunakan dalam bisnis. Usaha bisnis bisa semakin terkenal secara meluas dengan dibantu teknologi internet salah satu yang paling *ngetrend* di Indonesia adalah bisnis kuliner. Kuliner yang paling terkenal di semua kalangan adalah mie instan tidak lain adalah indomie. Bahkan sampai saat ini indomie bisa terkenal sampai beberapa mancanegara. Banyak berbagai macam indomie diproduksi di Indonesia dan juga di pasaran. Mie instan indomie kaya akan varian rasa Nusantara nya. Tidak heran indomie menjadi produk yang memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi.

Pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Mempertahankan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan

yang loyal bukanlah pekerjaan yang mudah (sulit) bagi perusahaan apalagi dalam jangka waktu yang lama. Pembelian ulang Menurut Peter dan Olson (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang kedalaman dan konsistensi dari bauran produk. Kergaman produk Menurut Kotler dan Keller (2015:15) sistem produk yaitu kelompok barang yang berbeda tetapi berhubungan dan berfungsi dengan cara yang komplektibel. Selain keragaman produk ada juga faktor yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yaitu promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dan calon konsumennya. Jadi tidak dipungkiri jika promosi merupakan unsur yang penting dalam perusahaan, baik untuk menarik minat pelanggan maupun untuk bertahan dalam persaingan. Menurut Sunyonto (2015:157) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan. Menurut Amstrong (2012:78) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Sunyoto (2012:69): “produk adalah segala sesuatu dapat ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Pengaruh antara keragaman produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie diakibatkan semakin lengkapnya dan variatif varian produk mie instan indomie yang diproduksi, membuat mahasiswa kos dapat memilih varian rasa sesuai dengan selera masing-masing. Namun hal yang paling penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak, itu dikarena pembelian ulang didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan mutu tindakan meliputi keragaman produk, promosi, kualitas produk, dan pembelian ulang. Adapun pembelian ulang merupakan kegiatan individu yang secara langsung dilakukan oleh konsumen untuk pembelian terhadap produk mie instan indomie tersebut.

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, produk mie instan indomie dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar. Upaya yang harus dilakukan oleh produk mie instan indomie agar membentuk sebuah merek yang membuat para peminatnya tidak kecewa dan membanggakan peminatnya. Dan produk mie instan indomie mampu mengembangkan produk dalam persaingan dengan waktu yang lebih lama.

Dalam penelitian yang dilakukan ini menyatakan bahwa keragaman pada produk berpengaruh juga terhadap kepuasan selera masing-masing. Berdasarkan penjelasan pemaparan dan teori diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Mie Instan Indomie (Studi pada mahasiswa kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan Kalimantan Tengah)”**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh keragaman produk, promosi, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie ?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, promosi, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan rumusan dan tujuan di atas, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pembahasan dan pemaparan tentang pengaruh keragaman produk, promosi, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi konsumen, dapat menjadikan pengetahuan dan masukan mengenai pengaruh keragaman produk, promosi, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.
 - b. Bagi mahasiswa menjadikan pengetahuan yang bermanfaat untuk mengetahui pembahasan tentang pengaruh keragaman produk, promosi, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.

- c. Bagi pembaca, dapat dijadikan sebagai sumber informasi tentang penjelasan pengaruh keragaman produk, promosi, dan kualitas penduduk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.

Tinjauan Pustaka

Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan secara berkala Hellier *et al*, (2003:45) pembelian ulang diukur dari empat indikator yaitu: minat transional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Indikator pembelian ulang menurut Zhou, Lu & Wang, (2015:89)

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Mengunjungi web vendor
- c. Menyediakan anggaran untuk pembelian

Keragaman Produk

Menurut James F (2015:209) mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Menurut Benson (2007:136), indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah :

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam
- e. Kualitas produk yang beragam

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2015:319) mengemukakan bahwa “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”

Menurut Herlambang (2014:34), indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

- a. Periklanan
- b. Penjualan personal
- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan masyarakat
- e. Pemasaran langsung

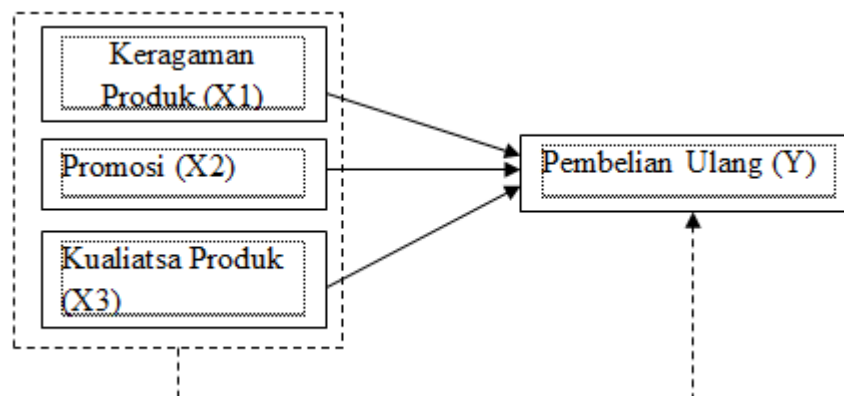
Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan baik produk serta atribut bernilai lain kotler dan Armstrong (2010:27).

Menurut Tjiptono (2010:25), indikator kualitas produk meliputi:

- Kinerja (*Performance*)
- Keistimewaan tambahan (*Features*)
- Keandalan (*Reliability*)
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- Daya tahan (*Durability*)
- Estetika (*Asthetic*)

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Keragaman produk, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.
- H2: Keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.
- H3: Promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.
- H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang ada di kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah. Waktu yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini yaitu mulai bulan Maret 2020-Oktobre 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keragaman produk yang dikeluarkan indomie dapat memberikan pilihan rasa pada konsumen yang berbeda-beda. Dengan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 980 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka ditemukan sampel dalam penelitian ini yaitu 91 orang.

Definisi Operasional Penelitian**Pembelian Ulang**

Pembelian ulang adalah pembelian ulang merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tjiptono (2008:20).

Indikator pembelian ulang menurut Zhou, Lu & Wang, (2015:89)

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Mengunjungi web vendor
- c. Menyediakan anggaran untuk pembelian

Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kesediaannya seluruh jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen jenis dan variasi menu yang ditawarkannya oleh suatu perusahaan mie instan indomie. Philip Kotler (2012:347).

Menurut Benson (2007:136), indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah :

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam
- e. Kualitas produk yang beragam

Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Swastha dan Irawan (2007:349).

Menurut Herlambang (2014:34), indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

- a. Periklanan
- b. Penjualan personal
- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan masyarakat
- e. Pemasaran langsung

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan untuk dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Sundalangi *et al* (2014:78).

Menurut Tjiptono (2010:25), indikator kualitas produk meliputi:

- Kinerja (*Performance*)
- Keistimewaan tambahan (*Features*)
- Keandalan (*Reliability*)
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- Daya tahan (*Durability*)
- Estetika (*Asthetic*)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Item indikator	r hitung	r tabel	Valid/tidak Valid
X1.1	0,719	0,2061	Valid
X1.2	0,818	0,2061	Valid
X1.3	0,710	0,2061	Valid
X2.1	0,775	0,2061	Valid
X2.2	0,791	0,2061	Valid
X2.3	0,812	0,2061	Valid
X3.1	0,697	0,2061	Valid
X3.2	0,734	0,2061	Valid
X3.3	0,708	0,2061	Valid
X3.4	0,756	0,2061	Valid
Y.1	0,686	0,2061	Valid
Y.2	0,824	0,2061	Valid
Y.3	0,874	0,2061	Valid

Diketahui bahwa semua instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah valid, hal tersebut dibuktikan dari r hitung lebih besar dari r tabel (0,2061)

b. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Signifikasi	Reliabel/Tidak Reliabel
X1	0,609	0,60	Reliabel
X2	0,701	0,60	Reliabel
X3	0,691	0,60	Reliabel
Y	0,715	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *alpha crobach* pada variabel independen berada di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,59936397
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,045
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas diketahui bahwa “Nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200 > 0,05 lebih besar dari taraf nyata 5% atau memiliki nilai sig > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.”

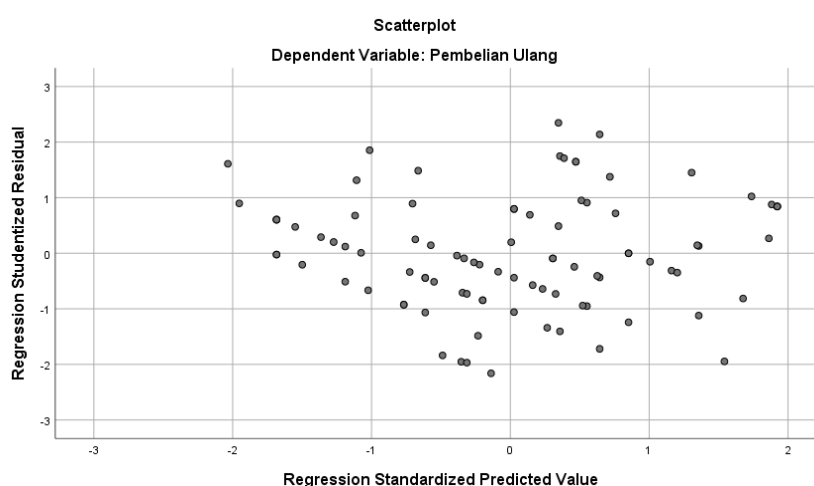
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Nilai tolerance	VIF	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,669	1,495	Non multikolinearitas
Promosi (X2)	0,638	1,567	Non multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,627	1,595	Non multikolinearitas

Berdasarkan Tabel diatas diketahui variabel bebas dalam penelitian ini bahwa nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ yaitu keragaman produk (X1) nilai VIF 1,495 dan nilai *tolerance* 0,669, produk (X2) nilai VIF 1,567 dan nilai *tolerance* 0,638 dan kualitas produk (X3) nilai VIF 1,595 dan nilai *tolerance* 0,627 sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dari grafik scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, Hal ini dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi ini, sehingga model regresi layak dipergunakan.

Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,143	1,387		-,824	,412
	Keragaman Produk	,290	,120	,226	2,409	,018
	Promosi	,032	,116	,026	,271	,787
	Kualitas Produk	,500	,090	,539	5,570	
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang						

Variabel terikat pada regresi ini adalah pembelian ulang (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah keragaman produk (X1), promosi (X2) Dan kualitas produksi (X3). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = -1,143 + 0,290X_1 + 0,032X_2 + 0,500X_3$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- Nilai konstanta sebesar -1,143 memiliki arti jika variabel keragaman produk (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) bernilai nol, maka pembelian ulang (Y) adalah sebesar -1,143 (negatif).
- Nilai koefisien regresi pada variabel keragaman produk (X1) mempunyai nilai sebesar 0,290 bertanda positif yaitu dapat dikatakan jika semakin tinggi tingkat keragaman produk (X1) maka semakin tinggi juga tingkat pembelian ulang (Y).
- Nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X2) mempunyai nilai sebesar 0,032 bertanda positif yaitu dapat dikatakan jika semakin tinggi promosi (X2) maka semakin tinggi juga tingkat pembelian ulang (Y).
- Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X3) mempunyai nilai sebesar 0,500 bertanda positif yaitu dapat dikatakan jika semakin tinggi kualitas produk (X3) maka semakin tinggi juga tingkat pembelian ulang (Y).

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,893	3	73,298	27,700	,000 ^b
	Residual	230,217	87	2,646		
	Total	450,110	90			
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Keragaman Produk, Promosi						

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F diperoleh bahwa nilai F *hitung* sebesar 27,700 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 5% atau $< 0,05$ maka H1 diterima. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan yaitu bahwa secara simultan keragaman produk, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

b. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,143	1,387		-,824	,412
	Keragaman Produk	,290	,120	,226	2,409	,018
	Promosi	,032	,116	,026	,271	,787
	Kualitas Produk	,500	,090	,539	5,570	,000
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang						

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa:

1. Variabel keragaman produk (X1) terhadap pembelian ulang (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.018 yaitu $< 0,05$ maka H2 diterima. Hal ini memberikan arti bahwa keragaman produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie (Y).
2. Variabel promosi (X2) terhadap pembelian ulang (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.787 yaitu $> 0,05$ maka H3 ditolak. Hal ini memberikan arti bahwa promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie (Y).
3. Variabel kualitas prouk (X3) terhadap pembelian ulang (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 yaitu $< 0,05$ maka H4 diterima. Hal ini memberikan arti bahwa kualitas prouk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie (Y).

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,489	,471	1,627
a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Promosi, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Pembelian Ulang				

Berdasarkan tabel diatas hasil nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh berdasarkan output sebesar 0,471. Dengan itu menunjukkan bahwa keragaman produk (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 47% terhadap Pembelian Ulang (Y) Mahasiswa kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah. Adapun sisanya yaitu 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel independen yaitu keragaman produk, promosi dan kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembelian ulang. Hanya ada dua variabel independen yang memberikan dampak signifikan yaitu variabel keragaman produk dan kualitas produk, dapat dilihat dari nilai signifikan berada di bawah 0,05 sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang yang dibuktikan dengan nilai signifikan diatas 0,05.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitria (2019) hasil penelitian menunjukan bahwa tidak seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan citra merek memberikan kontribusi yang signifikan terhadap

keputusan pembelian ulang. Hanya ada dua variabel independen yang memberikan dampak signifikan yaitu variabel kualitas produk dan promosi.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Pembelian Ulang Secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap Pembelian Ulang. Hal ini dikarenakan mahasiswa kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah mengetahui bahwasanya "Mie instan indomie mempunyai varian rasa yang lengkap, mie instan indomie juga memiliki banyak ukuran yang bervariasi, dan juga mie instan indomie memiliki kelengkapan produk. " Adapun penelitian yang juga sejalan dari Utama dan Ngatno (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang.

Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang Secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis variabel promosi tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian ulang. Hal ini dikarenakan mahasiswa kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah, tidak terlalu memperhatikan promosi, akan tetapi ada dan tidak adanya promosi tidak mengurangi rasa konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada mie instan indomie.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Khomilah (2020) dengan judul "Pengaruh Promosi, Atribut Toko (*Store Attributes*), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu" Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian ini di karenakan isi label kemasan seperti informasi cara masak, dan tanggal kadaluarsa tercantum dengan jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, mie instan indomie terbuat dari bahan-bahan berkualitas baik, dan kemudian Mie instan indomie memiliki cita rasa yang sesuai dengan varian yang diproduksi. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang pada mahasiswa kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah.

2. Keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada mahasiswa kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang pada mahasiswa kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada mahasiswa kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yaitu keragaman produk, promosi, kualitas produk dan pembelian ulang.
2. Jumlah sampel yang diteliti kecil yaitu kurang dari 100 responden.
3. Penelitian ini terkendala dengan adanya covid 19 yang menyulitkan peneliti dalam melakukan proses penelitian dan jugak penyebaran koesioner.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian yang diperoleh, maka dapat dirumuskan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini tentang keragaman produk, promosi dan Kualitas produk terhadap pembelian ulang. Selain itu juga dapat menambah variabel pada penelitian selanjutnya contohnya seperti Harga, dan Cita rasa, agar dapat memperkuat dan dapat membandingkan asumsi penelitian, serta memperoleh hasil yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih banyak menyebar kuisisioner pada responden, yaitu tidak hanya menyebar kuisisioner dibawah 100 akan tetapi diatas 100 responden agar data yang diperoleh jauh lebih akurat.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara tidak hanya meneliti di satu daerah saja melainkan bisa menggabungkan lebih dari satu daerah.

Daftar Pustaka

- Benson, (2007). *From Business Strategy to IT Action. Right Decisions for a Bottom Line*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Zhou, Lu & Wang, P.D. Nguyen. 2015. *Characterization of a multi-metal binding biosorbent: chemical modification and desorption studies*. Biosource Technology. 193: 477-487.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Herlambang, (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyeng Publishing Benson,

- (2007). *From Business Strategy to IT Action. Right Decisions for a Bottom Line*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Hellier, *et al.* (2003), “Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model”, *European Journal of Marketing* , Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- James. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa.
- Khomilah, M. (2020). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nick Coffe Di Kota Bengkulu*. (Jems) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains, 1(2).
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Garry Armstrong. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip And Garry Armstrong. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Peter, (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu Di Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(1), 211-219.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2017). *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. 2(1): 314-317.
- Sunyunto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, M. B., & Ngatno, N. (2017). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulangmelalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(3), 144-155.

Andi Junianto *) Alumni FEB Universitas Islam Malang

Budi Wahono **) Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang

Fahrurrozi Rahman *) Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang**