

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA INDOMARET
(Studi Pada Indomaret Jalan Kalimantan
Kota Gorontalo)**

Oleh

**SANDRA SULEMAN
E2117137**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA INDOMARET
(Studi Pada Indomaret Jalan Kalimantan
Kota Gorontalo)**

Oleh

**SANDRA SULEMAN
E2117137**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana**

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo,2023

Pembimbing I



05/12/23

Ali Mohammad, ST.,MM
NIDN: 0921048704

Pembimbing II



Kris Yunus, SE.,MM
NIDN: 0904039103

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA INDOMARET
(Studi Pada Indomaret Jalan Kalimantan
Kota Gorontalo)**

OLEH

SANDRA SULEMAN

E.21.17.137

**Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo)**

1. **Rosmina Hiola, SE., M.Si**

(Ketua penguji)

2. **Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc**

(Anggota penguji)

3. **Syaiful Pakaya, SE., MM**

(Anggota penguji)

4. **Ali Mohammad, ST., MM**

(Pembimbing utama)

5. **Idris Yunus, SE., M.Si**

(Pembimbing pendamping)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 09 281169 01

Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini .

Gorontalo,2023

Yang membuat pernyataan



Sandra Suleman
NIM : E2117137

ABSTRAK

SANDRA SULEMAN. E2117137. PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA INDOMARET JALAN KALIMANTAN KOTA GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh keragaman produk yang terdiri dari lebar bauran produk (X1), panjang bauran produk produk (X2), kedalaman bauran produk produk (X3) dan konsistensi bauran produk (X4) terhadap minat beli ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Sensus, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan Dokumentasi, dan Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel keragaman produk yang terdiri dari lebar bauran produk (X1), panjang bauran produk produk (X2), kedalaman bauran produk produk (X3) dan konsistensi bauran produk (X4) secara simultan terhadap minat beli ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo yaitu sebesar 0,736 atau 73,6%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Keragaman produk (X) yang terdiri dari lebar bauran produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo yakni sebesar 0,498 atau 49,8%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan Keragaman produk (X) yang terdiri dari panjang bauran produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo yakni sebesar 0.421 atau 42,1%. Hasil pengujian keempat Keragaman produk (X) yang terdiri dari kedalaman bauran produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo yakni sebesar 0.392 atau 39,2%. Hasil pengujian kelima Keragaman produk (X) yang terdiri dari konsistensi produk (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo yakni sebesar 0.205 atau 20,5%.

Kata kunci: keragaman produk, minat beli ulang konsumen



ABSTRACT

SANDRA SULEMAN. E2117137. THE EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY ON REPURCHASE INTEREST AT INDOMARET ON KALIMANTAN STREET IN GORONTALO CITY

This study aims to find the effect of product diversity consisting of product mix width (X1), product mix length (X2), product mix depth (X3), and product mix consistency (X4) on repurchase interest at Indomaret on Kalimantan Street in Gorontalo City. The method used in this study is through a quantitative approach with a descriptive presentation. The population determination and sampling techniques used in this study apply the Census method. The data collection techniques are observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analysis method used is the path analysis method. The first test results show that the product diversity variable consisting of product mix width (X1), product mix length (X2), product mix depth (X3), and product mix consistency (X4) simultaneously affects repurchase interest at Indomaret on Kalimantan Street in Gorontalo City by 0.736 or 73.6%. The results of testing the second hypothesis indicate that product diversity (X) consisting of product mix width (X1) partially has a positive and significant effect on repurchase interest (Y) at Indomaret on Kalimantan Street in Gorontalo City, namely 0.498 or 49.8%. The third test results show that product diversity (X) consisting of product mix length (X2) partially has a positive and significant effect on repurchase interest (Y) at Indomaret on Kalimantan Street in Gorontalo City, which is 0.421 or 42.1%. The fourth test result indicates that product diversity (X) consisting of product mix depth (X3) partially has a positive and significant effect on repurchase interest (Y) at Indomaret on Kalimantan Street in Gorontalo City, that is 0.392 or 39.2%. The fifth test result shows that product diversity (X) consisting of product consistency (X4) partially has a positive and significant effect on repurchase interest (Y) at Indomaret on Kalimantan Street in Gorontalo City, which is 0.205 or 20.5%.

Keywords: *product diversity, consumer repurchase interest*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

”Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai batas kesanggupannya jika gagal, mungkin usahamu kurang keras teruslah mencoba karena untuk mendapatkan sesuatu yang kau inginkan kau harus bersabar dengan sesuatu yang kau benci, boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal itu amat baik bagimu dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu padahal itu amat buruk bagimu Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui”

(Al- Baqarah: 286, 261; Imam Al- Ghazali)

” Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkan ku tidak akan pernah menjadi takdirku dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkan ku”

(Umar Bin Khattab)

Persembahan

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang berperan dalam hidupku:

1. Kepada kedua orang tuaku terima kasih telah susahpayah menyekolahkan ku dari sekolah dasar samapi ke jenjang perkuliahan
2. Kepada kakak perempuanku yang selalu memberi support agar bisa terus semangat hingga sampai di jenjang ini
3. Keluarga tercinta dan seluruh pihak baik dosen pembimbing maupun dosen fakultas ekonomi serta seluruh pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang turut berpartisipasi hingga bisa sampai di titik ini terima kasih banyak.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan judul ***“Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo”***, sesuai dengan yang direncanakan. Dan tak lupa salam dan taslim penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini dibuat untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Syamsul, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen, Bapak Ali Mohamad, ST.,MM selaku pembimbing I, Idris Yunus. SE.,MM selaku pembimbing II, Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Pimpinan Indomaret Jalan Kalimantan Kota Goirontalo yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian, dan Kepada Kedua Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan Skripsi lebih lanjut. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Gorontalo,2023
Penulis,

(Sandra suleman)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Maksud dan tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian pustaka.....	12
2.1.1 Keragaman Produk.....	12
2.1.1.1 Pengertian Produk	12

2.1.1.2 Tingkatan Produk	13
2.1.1.3 Pengertian Keragaman Produk.....	14
2.1.1.4 Klasifikasi Produk	18
2.1.1.5 Dimensi dan Indikator Keragaman Produk	19
2.1.2 Minat Beli Ulang	20
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang	20
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	22
2.1.2.3 Indikator Minat Beli Ulang.....	24
2.1.3 Penelitian Terdahulu.....	25
2.2 Kerangka Pemikiran.....	27
2.3 Hipotesis	28
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian	30
3.2.1 Operasional Variabel.....	31
3.2.3 Populasi dan Sampel	32
3.2.3.1 Populasi.....	32
3.2.3.2 Sampel	33
3.2.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian	35
3.2.5.1 Uji Validitas	35
3.2.5.2 Uji Reliabilitas	37
3.2.5.3 Konversi Data	38

3.2.6 Metode Analisis Data	38
3.2.7 Pengujian Hipotesis	40
BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
1.1 Gambaran umum lokasi penelitian.....	41
1.2 Hasil penelitian	46
1.2.1 Deskriptif karakteristik responden	46
1.2.2 Deskriptif karakteristik variabel penelitian	49
1.2.3 Pengujian insrumen penelitian	54
1.2.4 Analisis data statistik	58
1.2.5 Pengujian hipotesis	60
1.2.6 Hubungan antar Variabel (X)	60
1.3 Pembahasan hasil penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 KESIMPULAN	73
5.2 SARAN	74
DAFTAR PUSTAKA	75
DAFTAR LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Operasional Variabel X Penelitian Variabel X.....	30
3.2 Operasional Variabel Penelitian Variabel Y	31
3.3 Bobot Nilai Vaiabel	31
3.4 Koefesien Korelasi	36
4.1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	46
4.2 Distribusi responden berdasarkan usia	46
4.3 Distribusi responden berdasarkan pendidikan.....	47
4.4 Distribusi responden berdasarkan kedatangan membeli	48
4.5 Kriteria interpretasi skor.....	49
4.6 Tanggapan responden variabel lebar bauran produk X1	50
4.7 Tanggapan reponden tentang panjang bauran produk X2.....	51
4.8 Tanggapan responden tentang variabel kedalaman bauran produk X3	51
4.9 Tanggapan responden tentang konsistensi baruaran produk X4	52
4.10Tanggapan responden tentang Minat beli ulang Y	53
4.11 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel lebar bauran produk X1	55
4.12 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel panjang bauran produk X2 ...	55
4.13 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kedalaman bauran produk X3.....	56
4.14 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel konsistensi bauran produk X4	57
4.15 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel minat beli ulang Y	57

4.20 Koefesien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh	
X1,X2,X3,X4 secara simultan dan signifikan terhadap Y	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Gambar Kerangka Pemikiran	27
3.1 Gambar Struktur Path Analisis	38
4.1 Gambar struktur organisasai	43
4.2 Hubungan antar variabel dan pengaruh langsung	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
LAMPIIRAN 1 KUSIONER	80
LAMPIRAN 2 DATA ORDINAL DAN INTERVAL	86
LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL	103
LAMPIRAN 4 VALIDITAS DAN REALIABILITAS VARIABEL	109
LAMPIRAN 5 KORELASI ANTAR VARIABEL	119
LAMPIRAN 6 UJI HIPOTESIS.....	120
LAMPIRAN 6 TABEL R	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan masyarakat terhadap produk maupun jasa baik secara kualitas maupun kuantitasnya akan meningkat pula, hal ini mendorong para produsen bersaing untuk menawarkan berbagai macam produk maupun jasa kepada konsumen. Dalam rangka upaya pendistribusian produk atau jasa kepada konsumen, produsen memerlukan perantara yang dapat menyalurkan produk maupun jasa langsung kepada konsumen akhir, hal ini dimaksudkan agar produk maupun jasa dapat diterima lebih cepat oleh konsumen serta harga produk maupun jasa akan lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan lebih dari satu saluran distribusi.

Usaha untuk mendistribusikan produk atau jasa, produsen dapat menyalurkan produk langsung kepada pelanggan akhir atau sering disebut pengecer. Eceran (*retailing*) menurut Kotler (2009 ; 215) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau non-bisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retailer store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran.

Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia yang semakin marak belakangan ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri

menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir. Perubahan kondisi pasar pun menuntut ritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Gilbert (2003:6) bahwa bisnis ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Perkembangan perusahaan ritel bukan hanya pada jenis perusahaannya saja, tetapi ukurannya juga ikut berkembang. Sekarang ini pasar ritel lebih didominasi oleh perusahaan ritel modern. Ada empat jenis perusahaan ritel modern diantaranya: *Hypermarket*, *Supermarket*, *Minimarket* dan *Warehouse Club*. Perbedaan yang digambarkan oleh keempat perusahaan ritel modern tersebut adalah *Hypermarket* dan *Supermarket* melayani *middle-up* konsumen, *Minimarket* melayani *middle-low* konsumen sedangkan *Warehouse Club* melayani bukan konsumen sebagai pengguna produk atau jasa akhir.

Kehadiran pasar modern yang memberikan banyak kenyamanan membuat sebagian orang enggan untuk berbelanja ke pasar tradisional. Hal ini terjadi dengan kondisi pasar yang becek dan bau, tidak menyukai kegiatan tawar menawar, faktor keamanan yang tidak aman seperti adanya copet, resiko pengurangan timbangan yang dilakukan pedagang pada barang yang dibeli, keadaan pasar penuh sesak, dan sejumlah alasan lainnya. Padahal pasar tradisional juga masih memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki pasar modern. Diantaranya adalah masih adanya kontak sosial saat tawar menawar antara

pedagang dan pembeli. Tidak seperti pasar modern yang memaksa konsumen untuk mematuhi harga yang sudah dipatok.

Peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja di toko ritel modern, terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan menunjukkan kecendrungan bahwa konsumen menyukai berbelanja di toko ritel modern. Konsumen mengalami perubahan gaya hidup dalam berbelanja, menghendaki belanja mudah, nyaman, praktis, dan memiliki pilihan barang yang lengkap (Foster, 2008:20). Munculnya berbagai jenis usaha ritel ini mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan jumlah pelaku bisnis yang semakin lama semakin meningkat. Oleh karena itu perusahaan perlu merancang suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Salah satu unsur strategi dalam mengambil keputusan yang bisa diterapkan oleh usaha ritel yaitu strategi keberagaman produk

Pentingnya keragaman atau variasi produk dalam suatu usaha ritel membuat konsumen dapat memilih dan membandingkan beberapa produk dan memilih sesuai kebutuhan yang diinginkan, dengan demikian konsumen akan memilih untuk datang berbelanja secara terus-menerus dan memilih tempat yang dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan, mengingat keragaman produk merupakan salah satu daya tarik terpenting dalam pembelian. Variasi dapat dilihat dari pandangan dimana melihat banyaknya jenis produk maupun ukuran produk yang disediakan.

Menurut Veronika (2018) keragamannya produk merupakan keanekaragaman yang ada pada produk yang memiliki perbedaan-perbedaan yang

dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan secara kasat mata. Untuk menciptakan variasi dibutuhkan perbandingan antara satu produk dengan produk lain secara bersamaan, dimana dapat dilihat perbedaan ukuran dari ukuran produk yang kecil hingga ukuran produk yang besar sehingga pengguna dapat membandingkan ukuran yang berbeda dan yang pasti akan mempengaruhi harga jualnya pula. Sedangkan menurut Anggreani et al, dalam Maichael (2018) mengatakan bahwa keanekaragaman produk adalah dimana barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga memberikan konsumen proses belajar dan pilihan konsumsi.

Keragaman produk yang menjadi strategi bisnis ritel tidak hanya untuk meningkatkan minat beli konsumen melainkan keragaman produk dapat melebihi daya tarik dalam membentuk minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Suryana, 2013).

Minat membeli ulang dapat terwujud apabila konsumen merasakan bahwa produk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pihak restoran harus tahu apa saja yang dianggap penting dan harus berusaha untuk menghasilkan *performance* sebaik mungkin agar pelanggan tertarik untuk membeli ulang.

Peter dan Olsen pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya (Ariani, 2018). Sedangkan, menurut Faradisa, (2016) mengemukakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya.

Keinginan pembeli untuk melakukan pembelian ulang di pengaruhi oleh salah satu faktor yaitu variasi produk yang tersedia. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Saputri (2016) bahwa variasi produk yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam menawarkan produk kemasyarakat, perusahaan perlu memberikan berbagai macam pilihan yang beragam dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Dengan demikian, konsumen akan mempunyai banyak pilihan produk sejenis yang ada dipasaran serta sebagai daya tarik konsumen, dengan demikian pentingnya varian produk sebuah restoran.

Di Kota Gorontalo berkembang bisnis ritel modern, salah satu dari ritel modern yang berformat *Minimarket* adalah Alfamart dan Indomaret. Sebagai pendatang baru, persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis ritel pun semakin ketat, hal ini terlihat pada bisnis ritel terus seperti Alfamart dan Indomaret. Persaingan ritel modern ini sangat menonjol dengan melihat dimana mana Alfamart dan Indomaret yang selalu berdampingan dalam membuka

geraidan kualitas produk yang sama. Dengan kata lain, Indomaret maupun Alfamart harus bekerja keras dalam membuat strategi untuk menarik konsumen di Gorontalo.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m². Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”.

Berdasarkan dari pengamatan dan hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa konsumen memiliki alternatif pilihan dalam membeli barang dengan kehadiran indomaret di Gorontalo. Namun, yang menjadi kendala indomaret saat ini adalah konsumen lebih cenderung memilih alfamart dalam membeli ketimbang indomaret. Hal ini di dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti dengan konsumen yang membeli di indomaret dan alfamart, mengatakan bahwa konsumen sudah memahami produk yang dijual di alfamart sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudian, konsumen juga sudah memiliki kartu member alfamart, sehingga konsumen memilih membeli di alfamart karena point mereka akan bertambah.

Setelah ditelusuri lebih dalam ditemukan bahwa adanya perbedaan dan persamaan strategi bauran penjualan yang diterapkan antara Indomaret dan Alfamart dalam menarik konsumen untuk datang membeli. Bauran penjualan yang dimaksud adalah lokasi, indomaret dan alfamart memiliki lokasi yang sama-sama strategis bahkan selalu berdekatan gerai. Kemudian pelayanan, indomaret

dan alfamart sama-sama memberikan pelayanan kepada konsumen, hal ini terlihat pada pelayanan saat konsumen mulai masuk dalam toko hingga ke luar dari toko. Produk yang ditawarkan, hal ini yang membedakan antara indomaret dan alfamart, dimana produk yang tersedia biasanya tidak terdapat di alfamart didapatkan di indomaret, begitupun sebaliknya. Selanjutnya harga, walaupun indomaret dan alfamart memiliki kesamaan harga produknya, namun masing-masing memiliki bentuk potongan harga yang berbeda dari setiap produk. Suasana toko juga terlihat kesamaan antara indomaret dan alfamart. Karyawan toko, indomaret dan alfamart sama-sama memiliki karyawan, namun kemampuan karyawan dalam melayani konsumen berbeda-beda. Metode promosi yang tidak sama membuat indomaret dan alfamart memiliki keunggulan masing-masing. Seperti, indomaret melakukan metode promosi super hemat, harga heboh, diskon indomaret card, dll. Berbeda dengan alfamart, seperti promo bulanan alfamart, promo JSM alfamart, promo khusus member, dll.

Selain itu, Indomaret tidak menerapkan sistem donasi kepada konsumen yang membeli. Indomaret tetap mengembalikan uang konsumen sesuai dengan harga dari produk yang konsumen bayar. Berbeda dengan alfamart yang meminta kepada konsumen mendonasikan sisa uang dari harga produk yang di beli oleh konsumen. Kemudian, Indomaret juga menyediakan pelayanan tambahan dimana Indomaret menyediakan tempat duduk dan meja di depan toko, sehingga konsumen lebih nyaman ketika ingin duduk-duduk sambil menikmati produk yang dibeli dari dalam toko Indomaret. Keunggulan ini, tentunya memberikan dampak terhadap menarik konsumen untuk membeli Indomaret.

Selain dari indomaret dan alfamart sebagai perusahaan ritel yang bercirikan minimarket, ada juga perusahaan ritel lokal yang ada di Gorontalo, yaitu Q- Mart Kota Gorontalo. Perkembangan ritel di Gorontalo tentunya memberikan banyak alternatif pilihan kepada konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli produk. Akan tetapi, strategi dari masing-masing perusahaan ritel berbeda, khususnya dalam bauran penjualan yang diterapkan. Strategi bauran penjualan ritel Indomaret, Alfamart dan Q-Mart memiliki perbedaan dan kesamaan dalam menarik konsumen untuk membeli produk.

Keragaman produk pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo dapat terlihat dari segi merek yang hampir semua merek produk pada Indomaret juga tersedia pada ritel lainnya. Ukuran produk cenderung memiliki kesamaan dengan ritel lainnya, namun biasanya Indomaret memiliki ukuran produk yang besar sehingga konsumen tidak dapat membeli dengan ukuran kecil. Dari segi harga juga terjadi perbedaan, terkadang setiap harinya harga yang terdapat di Indomaret mengalami perubahan dan terkadang harga pada etalase berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen sehingga hal tersebut membuat konsumen dirugikan

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang Pada Indomaret Kota Gorontalo (Studi pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh keragaman produk yang terdiri dari lebar bauran produk (X1), panjang bauran produk (X2), kedalaman bauran produk (X3) dan konsistensi bauran produk (X4) secara simultan terhadap minat beli ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh keragaman produk yang terdiri dari lebar bauran produk (X1), secara parsial terhadap minat beli ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh keragaman produk yang terdiri dari panjang bauran produk (X2) secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo?
4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk yang terdiri dari kedalaman bauran produk (X3) secara parsial terhadap minat beli ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo?
5. Seberapa besar pengaruh keragaman produk yang terdiri dari konsistensi bauran produk (X4) secara parsial terhadap minat beli ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk yang terdiri dari lebar bauran produk (X1), panjang bauran produk produk (X2), kedalaman bauran produk produk (X3) dan konsistensi bauran produk (X4) secara simultan terhadap minat beli ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk yang terdiri dari lebar bauran produk (X1) secara parsial terhadap minat beli ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk yang terdiri dari panjang bauran produk (X2) secara parsial terhadap minat beli ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
4. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk yang terdiri dari kedalaman bauran produk (X3) secara parsial terhadap minat beli ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
5. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk yang terdiri dari konsistensi bauran produk (X4) secara parsial terhadap minat beli ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Keragaman Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:248), Produk adalah *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition use, or consumption that might satisfy a want or need. Product include more than just tangible objects, such as cars, computers, or cell phones. Broadly defined, “products” also include services, events, persons, places, organizations, ideas, or a mixture of these,”*

Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Hirarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) menyebutkan enam hierarki produk yaitu sebagai berikut:

- a. Kelompok kebutuhan (*need family*). Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- b. Kelompok produk (*product family*). Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.

Kelas produk (*product class*). Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.

- c. Lini produk (*product line*). Kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
- d. Tipe produk (*product type*). Sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
- e. Barang (*item*). Unit yang berbeda dalam merek atau lini produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya

2.1.1.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

a. Core Benefit

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Contohnya adalah untuk keamanan dalam berkendara roda dua memerlukan helm untuk melindungi kepala dari benturan.

b. Basic Product

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. Contohnya adalah pada helm KYT bentuk dengan visor yang berdampak pada terlindungnya mata dari hantaman benda dari luar.

c. Expected Product

Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. Contohnya yang terlihat pada helm KYT adalah terdapat fitur double visor yang mempengaruhi kenyamanan penglihatan saat berkendara pada siang hari.

d. Augmented Product

Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Contohnya pada helm KYT memiliki banyak motif dibandingkan dengan merek pesaing.

e. Potential Product

Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. Pada helm KYT tidak terdapat perubahan bentuk yang secara signifikan di masa yang akan datang.

2.1.1.3 Pengertian Keragaman Produk

Terdapat banyak hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan yaitu bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, Menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (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 Saputri (2016) bahwa keragaman produk yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam menawarkan produk kemasyarakatan, perusahaan perlu memberikan berbagai macam pilihan yang beragam dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Dengan demikian, konsumen akan mempunyai banyak pilihan produk sejenis yang ada dipasaran serta sebagai daya tarik konsumen, dengan demikian pentingnya varian produk sebuah restoran.

Menurut Veronika (2018) keragaman produk merupakan keanekaragaman yang ada pada produk yang memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan secara kasat mata. Untuk menciptakan keragaman dibutuhkan perbandingan antara satu produk dengan produk lain secara bersamaan, dimana dapat dilihat perbedaan ukuran dari ukuran produk yang kecil hingga ukuran produk yang besar sehingga pengguna dapat membandingkan ukuran yang berbeda dan yang pasti akan mempengaruhi harga jualnya pula. Sedangkan menurut Anggreani et al, dalam Maichael (2018) mengatakan bahwa keanekaragaman produk adalah dimana barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga memberikan konsumen proses belajar dan pilihan konsumsi.

Keragaman produk merupakan suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan harga dan atribut produk. Semakin berkeragamannya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan konsumen yang dituju. Perusahaan mengembangkan keragaman produk secara

berkesinambungan seiring dengan perubahan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah. Keragaman produk dapat mengatasi kejenuhan terhadap suatu produk dan juga dapat memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan dan membedakan suatu produk yang akan dibeli (Safitri, 2018).

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Wilujeng, 2015). Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih berkeragaman. Alternative pilihan yang lebih berkeragaman bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen. (Botti & Iyengar dalam Wilujeng, 2015)

Menurut Mahardika (2016) keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko yang ditawarkan. Sedangkan menurut Rahmawati, (2015) Keragaman produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan.

Menurut Faradisa (2016) mengemukakan bahwa variasi produk atau keragaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Faradisa (2016), keragaman produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau cirri-ciri. Atau keragaman produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

Menurut Ariani (2018) keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Lestari (2016), item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. biasanya disebut pula *stock keeping* unit atau keragaman produk. Keragaman adalah ketidakseragaman dalam proses operasional sehingga menimbulkan perbedaan dalam kualitas produk (barang/jasa) yang dihasilkan (Kristianus, 2010).

Berdasarkan pengertian keragaman produk yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya

2.1.1.4 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, adapun klasifikasi produk berdasarkan konsumen dan manfaatnya adalah (Kotler, 2011: 55) :

1. Barang Konsumsi

- a. *Convenience Goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen dalam frekuensi tinggi, dibutuhkan dalam waktu yang segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan dan pembeliannya. Contoh: sabun mandi.
- b. *Shopping Goods*, barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya baik dalam hal mutu, harga, maupun model. Contoh: sepatu, baju.
- c. *Specialty Goods*, barang yang memiliki karakteristik yang unik atau identifikasi merk yang sedemikian rupa sehingga untuk mendapatkannya pembeli bersedia untuk membeli dengan harga mahal. Contoh: sepeda motor, mobil.
- d. *Unthought Goods*, barang yang diketahui pembeli ataupun kalau sudah diketahui pada umumnya mereka belum terpikirkan untuk membelinya. Contoh: ensiklopedia, asuransi.

2. Barang Industri

Produk ini diklasifikasikan atas dasar bagaimana mereka memasuki proses produksi dan dari segi biaya relatif yaitu:

- a. Bahan baku dan suku cadang barang yang seluruhnya masuk dalam barang jadi.
- b. Barang modal yaitu barang yang memberi kemudahan dalam mengelola dan mengembangkan produk jadi.
- c. Perlengkapan dan jasa yaitu barang yang tidak tahan lama dan jasa memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi

2.1.1.5 Dimensi dan Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) indikator keragaman produk yaitu lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk, dan konsistensi dari bauran produk sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) mengatakan bahwa kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya.

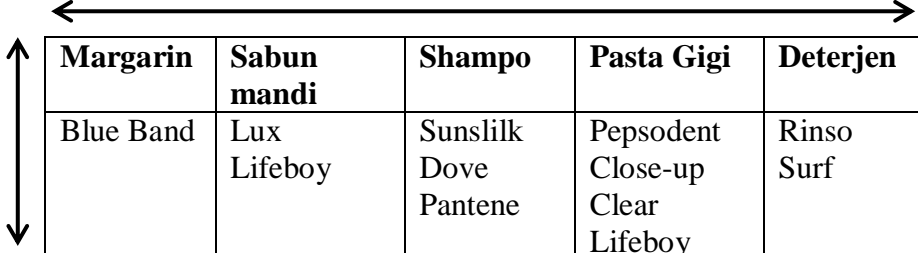
1. Lebar Bauran Produk (*Widht*)

Lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang di jual. Mengacu pada beberapa kategori berbeda yang di tawarkan perusahaan. Contohnya suatu indomaret menjual minuman soda saja. Tetapi ternyata konsumen sedang senang-senangnya minum kopi instan, maka perusahaan tersebut membuat minuman kopi yang sudah di racik dan dapat di minum langsung atau bahkan perusahaan membuatnya lebih menarik lagi dengan menjadikannya sebagai permen kopiko, yang tadinya Cuma minuman soda sekarang sudah minuman kopi instan bahkan dengan varian berbagai rasa.

2. Panjang Bauran Produk (*Leght*)

Panjang bauran produk adalah jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut, maksudnya adalah perusahaan menambah jumlah produk dalam bauran yang artinya masih dalam satu lini misalnya perusahaan menjual deterjen Y, karena melihat konsumen begitu tergila-gila pada deterjen A tersebut, maka perusahaan memunculkan produk deterjen baru misalnya X untuk menarik konsumen yang harapannya tanggapan konsumen bisa memuaskan.

**Tabel 2.1. Bauran Produk PT. Unilever
LEBAR**

PANJANG 	Margarin	Sabun mandi	Shampo	Pasta Gigi	Deterjen
	Blue Band	Lux Lifeboy	Sunslilk Dove Pantene	Pepsodent Close-up Clear Lifeboy	Rinso Surf

Keterangan : *Lebar bauran produk* jumlah lini produk dalam bauran

Panjang bauran produk jumlah item total dalam bauran

3. Kedalaman Bauran Produk (*Depth*)

Kedalaman bauran produk adalah banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Contohnya pada setiap indomaret pasti menjual berbagai minuman dari berbagai rasa misalnya susu, coklat, strawberry, fanila dan masih banyak lagi.

Tabel 2.1. Contoh Kedalaman Bauran produk

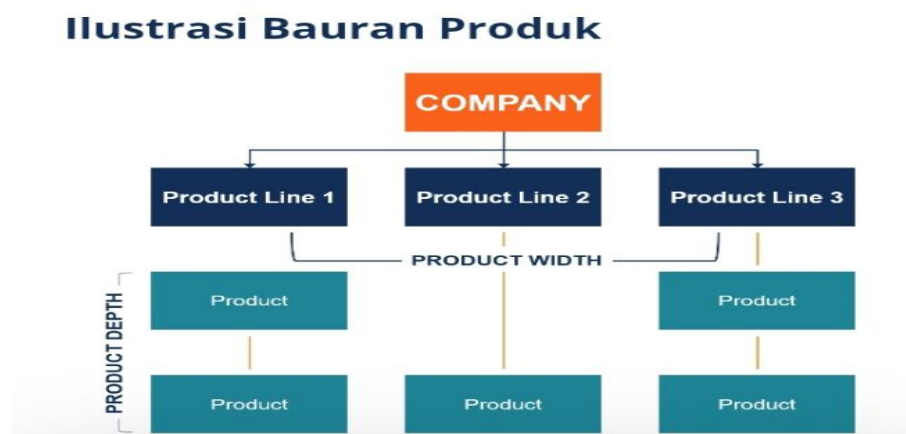
Nama Produk	Kedalaman
Susu ultra milk	Original
	Coklat
	Stroberi

Keterangan : *kedalaman bauran produk* jumlah varian yang di tawarkan pada setiap lini produk

4. Konsistensi Bauran Produk (*Consistency*)

Konsistensi bauran produk adalah berhubungan dengan seberapa erat hubungan antar berbagai lini produk dalam ketentuan produksi saluran distribusi, penggunaan akhir dan atau lain sebagainya. Contohnya suatu perusahaan mungkin dapat memproduksi minuman dan botol minuman, di mana keduanya saling berhubungan satu sama lain. Berikut gambar ilustrasi bauran produk yang menjelaskan tentang (*Consistency*)

Gambar 2.1 Ilustrasi bauran produk



Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa gabungan seluruh item di atas dianggap konsisten apabila produk di semua lini serupa

2.1.2 Minat Beli Ulang

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi atau pengalaman yang terjadi setelah berbelanja (Heller et al dikutip Arifi, 2016). Sedangkan, menurut Kotler (Fandiyanto & Kurniawan, 2019) minat beli

konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, disana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya. minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggandimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. dikutip Faradiba & Astuti, 2013). Minat beli ulang disebabkan adanya rasa ingin memiliki secara berulang yang didasarkan atas rasa suka kepada suatu barang dari keinginan yang timbul dari konsumen secara terus – menerus (Jiwandono, Arifin, & Hufron, 2019).

Menurut Arifi, (2016) bahwa minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan konsumen pada memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya, sehingga menarik orang lain untuk datang ke perusahaan. Di saat yang sama, pelanggan yang puas berpotensi untuk datang kembali ke perusahaan untuk pembelian kembali jasa tersebut.

Dari beberapa pengertian minat beli ulang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di

masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (Aldi, 2019) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu psikologis, pribadi dan sosial. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya, sebagai berikut:

a. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Seseorang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu ada beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu adanya muncul tekanan dari biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan kemudian yang bersifat psikogenis yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

2. Persepsi

Seseorang termotivasi bersiap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi disetiap objek yang sama.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian.

b. Faktor Pribadi

1. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usiannya.

2. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan kedalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan perilaku pembelian.

3. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

4. Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain serta melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh kelas sosial, referensi.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan cukup lama.

c. Faktor Sosial

1. Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

2. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuannya ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dll

2.1.2.3 Karakteristik Minat Beli Ulang

Menurut Ratih dalam Sartika, (2017:13) minat beli ulang konsumen yang baik, dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal dalam melakukan pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian akan dilakukan dengan sering atau secara teratur
2. Pembeli akan merekomendasikan atau mempromosikan produk tersebut dengan sendirinya
3. Pembeli menunjukkan sikap tidak mempunyai daya Tarik terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh *competitor* lainnya.

2.1.2.4 Indikator Minat Beli Ulang

Penilaian dari setiap pelanggan untuk membeli kembali sebuah produk dari perusahaan yang sama tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Minat beli ulang diukur dengan empat indikator, yaitu (Cahyadi & Sumarsono, 2013) :

- a. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
- b. Memberikan keinginan terhadap pelanggan untuk mengkonsumsi kembali.
- c. Pelanggan berniat terus melakukan pembelian.
- d. Pelanggan akan mengkonsumsi kembali produk di lain waktu.

Menurut penelitian Ferdinand dalam Saputra, (2017:2095) menyatakan bahwa indikator minat beli ulang antara lain:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang membeli produk kepada orang lain.
- 2) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

1. Rayni dan Widyanto, (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan

Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden konsumen pengguna Zalora yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Penelitian menggunakan teknik analisis Partial Least Square, yang diestimasi dengan program WarpPLS 6.0. Berdasarkan hasil analisis olah data dengan WarpPLS menjelaskan bahwa pada hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian juga menunjukkan hasil positif dan signifikan. Peneliti memberikan saran kepada pihak Zalora berdasarkan nilai rekapitulasi terendah yang diberikan responden pada indikator penilaian, yaitu menyediakan stok pada masing-masing ukuran, model maupun warna produk, memperbaiki sistem situs Zalora yang menyebabkan ketidak lancaran atau kegagalan pelanggan ketika bertransaksi, mencantumkan foto produk, deskripsi produk serta detail ukuran produk dengan tepat, serta memprioritaskan pengalaman belanja yang dialami konsumen agar sesuai dengan ekspektasi mereka

2. Dewi, (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember). Menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk es krim Aice di Kabupaten Jember. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahkan pada produk impulsif,

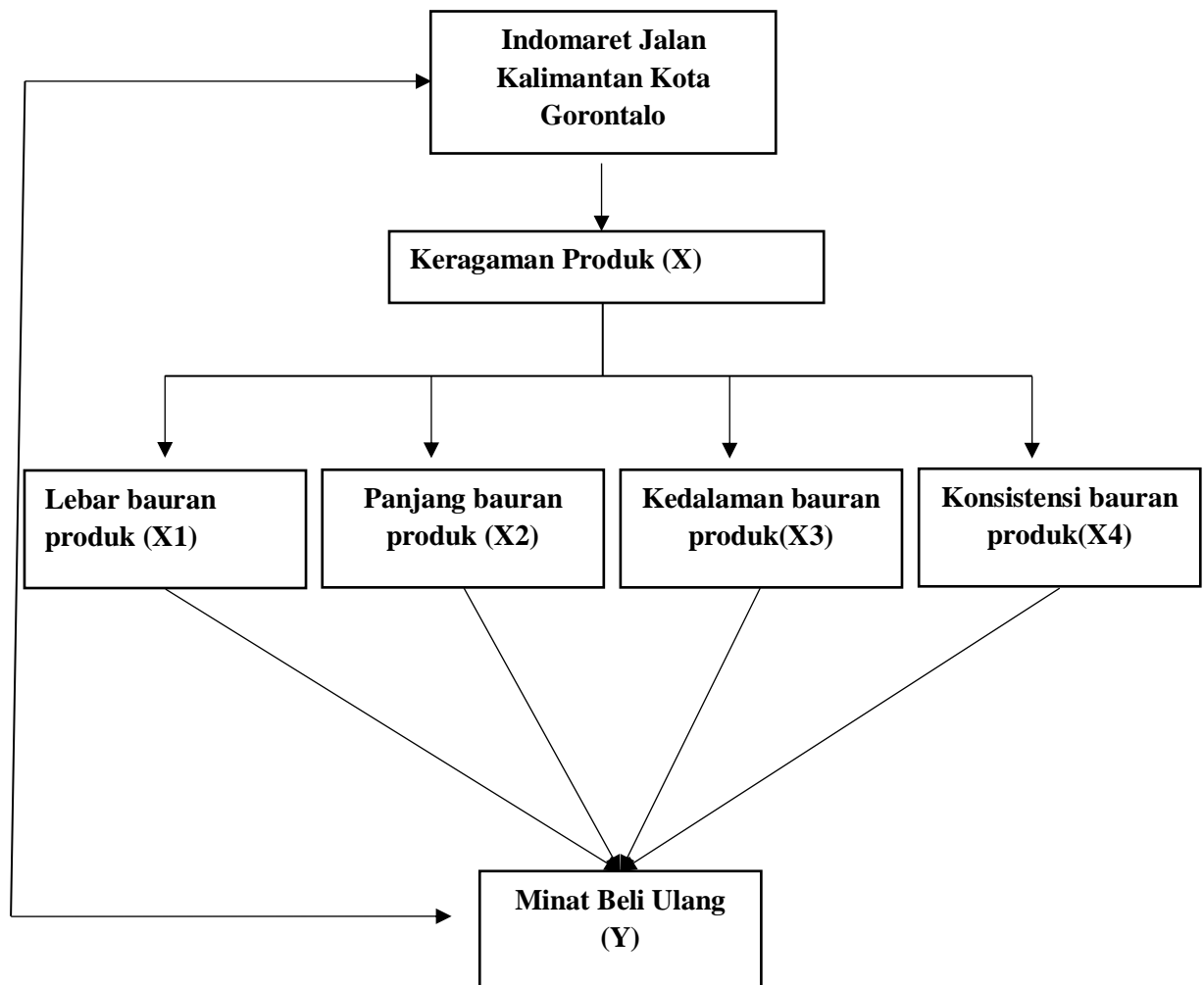
memberikan pilihan varian yang beragam adalah hal yang akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk. Konsumen akan tertarik untuk mencoba varian lain pada satu merek yang sama. Hal ini berarti semakin beragam pilihan yang diberikan Aice kepada konsumen baik secara ukuran, tampilan hingga ketersediaannya pada outlet akan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap Aice.

3. Solihah, dkk (2019), penelitiannya dengan judul Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Sego Sambal Sarumpet Malang). Menggunakan teknik sampling accidental yang berjumlah 90 orang konsumen. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada sego sambal sarumpet. Variabel Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada Sego sambal Sarumpet

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada variabelnya yaitu sama-sama menggunakan variable keragaman produk, serta minat beli ulang. Sedangkan, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah perbedaan lokasi penelitian, jumlah responden, dan analisis data yang digunakan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2002). dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan masih berdasarkan pada teori-teori yang ada, hipotesis bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman terhadap pokok permasalahan dan tujuan dari penelitian. Maka dari itu munculah hipotesis sebagai berikut:

1. Keragaman produk (X) yang terdiri dari lebar bauran produk (X1), panjang bauran produk produk (X2), kedalaman bauran produk (X3) dan

konsistensi bauran produk (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo

2. Keragaman produk (X) yang terdiri dari lebar bauran produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
3. Keragaman produk (X) yang terdiri dari panjang bauran produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
4. Keragaman produk (X) yang terdiri dari kedalaman bauran produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
5. Keragaman produk (X) yang terdiri dari konsistensi produk (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh keragaman produk (X) yang terdiri dari lebar bauran produk (X1), panjang bauran produk (X2), kedalaman bauran produk (X3) dan konsistensi produk (X4) terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:82) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data –data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dan hubungan hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi.

Sedangkan jenis data yang digunakan adalah jenis data kauntitatif dan kualitatif. Data kuantitaif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala ikert yang disebarakan kepada responden. Sedangkan data kualitatif yaitu data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri – ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data

kualitatif adaah kondisi perusahaan atau sejarah perusahaan

3.2.1 Operasional Variabel

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yakni :

1. Variabel bebas (*Independen*) yaitu keragaman (X) yang terdiri dari lebar bauran produk (X1), panjang bauran produk (X2), kedalaman bauran produk (X3) dan konsistensi bauran produk (X4)
2. Variabel terikat (*Dependent*) yaitu minat beli ulang konsumen (Y).

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian Variabel X

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Keragaman produk (X)	Lebar bauran peoduk (X1)	1. Jenis produk yang di jual setiap lini produk yang berbeda 2. Kelengkapan lini produk di bandingkan perusahaan sejenis	Ordinal
	Panjang bauran produk (X2)	1. Total produk yang di jual dalam bauran 2. Kelengkapan jenis produk di setiap lini	Ordinal
	Kedalaman bauran produk (X3)	1. Jenis varian yang di tawakan masing-masing produk 2. Ketersediaan ukuran produk	Ordinal
	Konsistensi bauran produk (X4)	1. Kemudahan dalam mendapatkan produk 2. Ketersediaan produk yang di jual	Ordinal

Sumber variabel X1, X2, X3, dan X4: Kotler dan Keller (dalam Ningning 2018:77)

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian Variabel Y

Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat preferensial	Ordinal

	4. Minat referensial	
--	----------------------	--

Sumber variabel Y : Ferdinand dalam Saputra, (2017:2095)

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner di susun dengan menyiapkan lima pilihan yakni selalu, sering, kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah. Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Skor
Sangat setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Kurang Setuju/Kadang-Kadang	3
Tidak setuju/Jarang	2
Sangat tidak setuju/Tidak Pernah	1

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:72) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sudjana (2005:24) Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk

pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti disebabkan Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo tidak bersedia memberikan data penjualan. Oleh karenanya dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo yang belum diketahui jumlahnya.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2012:78). Sedangkan menurut Arikunto (2003:42) Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, yaitu sesuatu cara pengambilan sample yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah sebagian konsumen yang berkunjung Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilam sampel ditentukan dari rumus berikut (Ferdinand, 2006:79):

$$n = (\text{jumlah indikator variabel} \times 5)$$

$$n = (16 \times 5)$$

$$= 80$$

Keterangan: n = sampel

Dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah

sebesar 80 responden.

3.2.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- b. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen.
- c. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden.
- d. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori – teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.2.5.1 Uji Validitas

Pengujian vadilitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2012:79) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setuju para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validasi dilakukan dengan menghitung setiap pernyataan dan skor total untuk setiap variabel. Juga, dengan memberikan terjemahan perkalian keseluruhan. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus

korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X). (\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien product moment.

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item.

y = Skor total instrument.

n = Jumlah responden dalam uji instrument.

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2012:280).

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghozali (2009:45) dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

K = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 dikatakan *tidak reliable*. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.5.3 Konversi Data

Untuk dapat di olah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif .
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$Skala (i) = \frac{Z_{riil} (i-1) - Z_{riil} (i)}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i-1)}$$

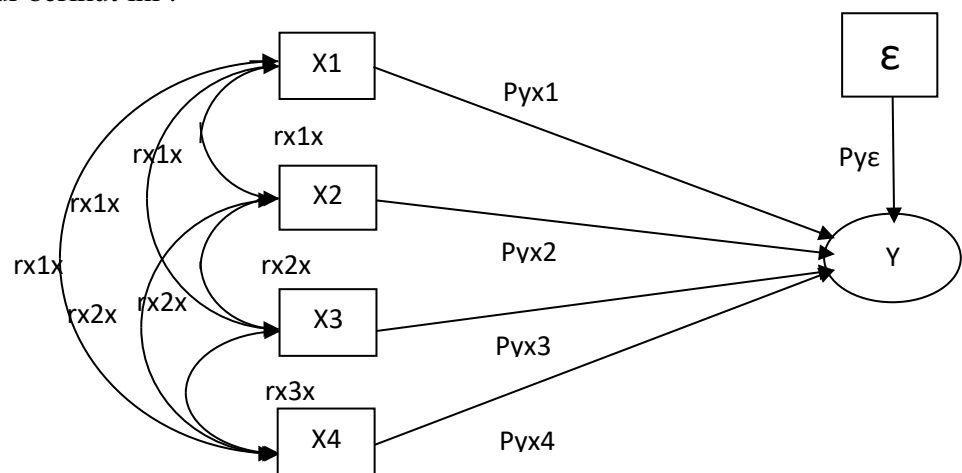
6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi..

3.2.6 Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur di gunakan

dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar 3.2 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = P_{YX1} + P_{YX2} + P_{YX3} + P_{YX4} + P_{Y\epsilon}$$

Dimana :

X1 : Lebar bauran produk

X2 : Panjang bauran produk \

X3 : Kedalaman bauran produk

X4 : Konsistensi bauran produk

Y : Minat beli ulang konsumen

ϵ : Variabel lain yang tidak mempengaruhi Y tapi diteliti

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1, X2, X3, dan X4 tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak di ukur dan diteliti.

3.2.7 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PY_{x3} + PY_{x4} + PY_{\epsilon}$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2, X3, X4 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers $R1^{-1}$
5. Menghitung koefisien jalur P_{yxi} ($i = 1, 2, 3, \text{dan } 4$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($P_{y\epsilon}$)

Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel depende

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, sedangkan di kota Gorontalo sendiri indomaret terdiri dari 71 gerai dengan nama yang berbeda-beda sesuai dengan tempat atau nama Jalan yang didirikan misalnya Jalan Kalimantan maka indomaret menyesuaikan dengan nama jalan tersebut.

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga 31 Mei 2011 Indomaret mencapai 5371 gerai. Dari total itu 3388 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1.983 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 300 gerai.

Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Lebih dari 1.000 jenis lebar bauran produk

makanan dan nonmakanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari.

Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, Finco, BSD Plaza dan Charmant.

VISI INDOMARET

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

MOTTO INDOMARET

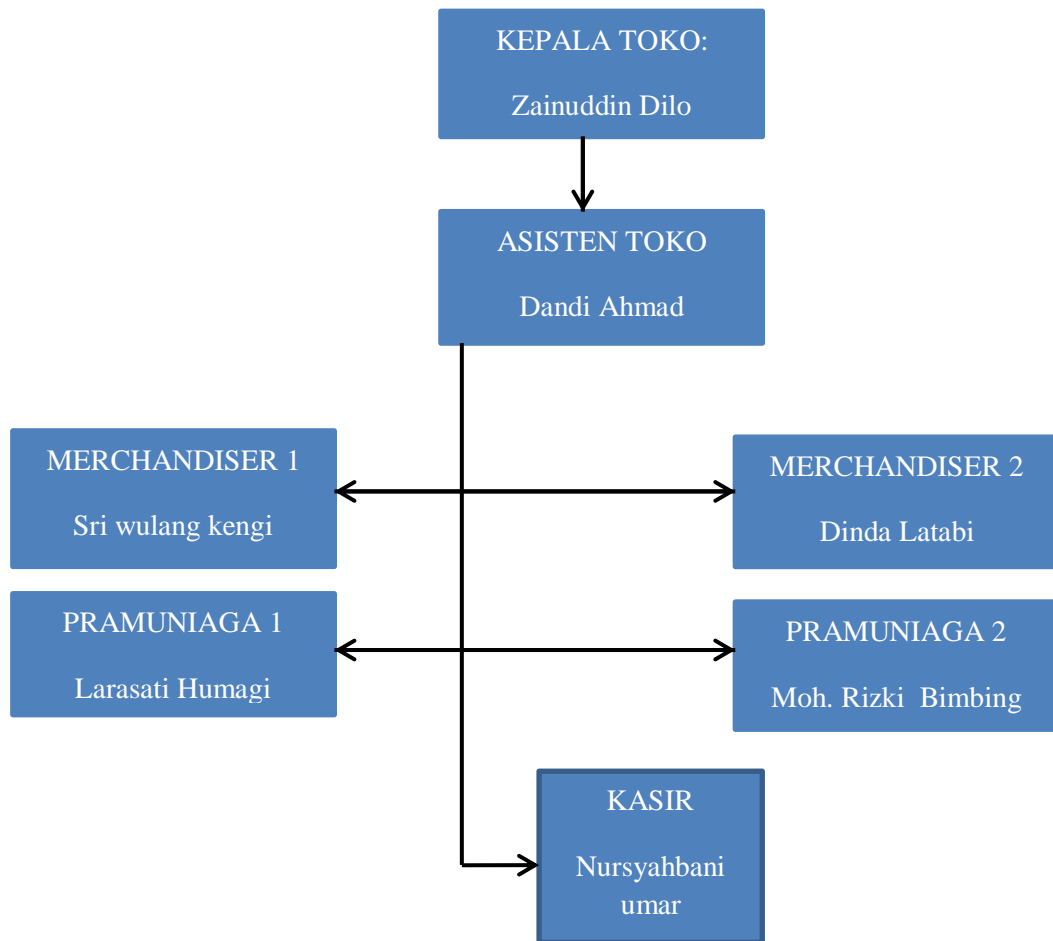
Mudah & Hemat

BUDAYA PERUSAHAAN

Dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai:

- a. Kejujuran, kebenaran dan keadilan
- b. Kerja sama tim
- c. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
- d. Kepuasan pelanggan

STRUKTUR ORGANISASI INDOMARET JALAN KALIMANTAN



Gambar 4.1

Struktur organisasi indomaret

Job Deskripsi:

1. Kepala Toko

- Fungsi

Mengatur seluruh kegiatan yang berhubungan dengan operasional toko dari mulai barang dagangan, karyawan, system computer, keamanan toko, hubungan dengan masyarakat toko.

- Tugas dan Kewajiban

Membuat rencana kerja sehubungan dengan target penjualan harian, mingguan, dan bulanan yang diberikan oleh atasan langsung. Melakukan evaluasi terhadap target penjualan, melakukan survei harga lebar bauran produk pesaing dan menganalisa serta menindak lanjuti, mengontrol seluruh area toko dari area depan sampai belakang, merawat dan menjaga seluruh aset toko, menjaga kebersihan dan kerapihan area toko.

- Wewenang

Memberikan nasihat, petunjuk, dan bimbingan kepada pramuniaga selaku bawahannya, memberikan tindakan, sanksi kepada bawahan, menilai bawahan dan mengusulkan mutasi atau promosi, mengusulkan ide-ide yang berhubungan dengan usaha meningkatkan omset toko, serta meminta nasihat, bimbingan dan petunjuk kepada atasan, maupun meminta fasilitas yang dapat memperlancar pekerjaan.

- Tanggung Jawab

Bertanggung jawab terhadap penjualan toko, bertanggungjawab terhadap penurunan cost dan loss, bertanggung jawab terhadap promosi toko, bertanggungjawab terhadap SDM, dan bertanggungjawab terhadap operasional dan performance toko.

2. Asisten Kepala Toko

Tugas dan tanggung jawab asisten kepala toko adalah membangun tim kerja yang solid bersama dengan kepala toko untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Asisten inilah yang biasanya mengerjakan administrasi dan

membuat laporan, sedangkan kepala toko menganalisis laporan tersebut dan memberikan solusi jika ada masalah.

Karena jumlah kasir terbatas, adakalanya asisten kepala toko harus melakukan tugas tersebut. Hal ini terjadi bila kasir libur atau berhalangan hadir dan bila antrian mencapai lebih dari empat konsumen.

3. Merchandiser

Menjaga dan meningkatkan kinerja toko dengan menjaga ketersediaan lebar bauran produk secara tepat sesuai perkembangan kebutuhan pasar, menjaga kebersihan lebar bauran produk dan pajangan, membuat laporan hasil pekerjaan yang ditentukan oleh perusahaan, memajang/ mendisplay, merapihkan, dan menata lebar bauran produk sesuai *standar display* dari perusahaan, serta menggantikan tugas kasir apabila ada yang berhalangan hadir atau keluar maupun sedang beristirahat.

4. Pramuniaga

Tugas dan tanggung jawab seorang pramuniaga adalah memberikan konsistensi bauran produk yang memuaskan konsumen, melakukan penataan lebar bauran produk, melakukan pelabelan pada setiap lebar bauran produk, mampu memperhatikan setiap gerak-gerik dari konsumen, memperhatikan tanggal kadaluarsa dari setiap lebar bauran produk, menjaga kebersihan dan kerapian toko agar konsumen merasa nyaman pada saat berbelanja, serta mampu mengatasi setiap keluhan dari konsumen. Selain melakukan semua tugas-tugasnya, seorang pramuniaga juga harus memperhatikan setiap penampilannya.

5. Kasir

Tugas dan tanggung jawab kasir adalah melakukan transaksi penjualan, menjaga kebersihan area kasir, serta bertanggung jawab atas jumlah pendapatan dengan barang yang terjual

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	31	38.8
Perempuan	49	61.2
Jumlah	80	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 31 orang atau sekitar 38,8%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 49 orang atau 61,2%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang datang membeli di Indomaret lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah usia responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 - 17 Tahun	9	11.3
18 - 20 Tahun	14	17.5

21 - 25 Tahun	22	27.5
26 - 30 Tahun	17	21.3
di atas 30 Tahun	18	22.5
Jumlah	80	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang usianya 15-17 tahun yaitu 9 orang atau sekitar 11,3%, jumlah responden yang usianya 18-20 tahun sebanyak 14 orang atau 17,5%, jumlah responden yang umurnya 21 – 25 tahun sebanyak 22 orang atau 27,5%, jumlah responden yang umurnya 26 – 30 tahun sebanyak 17 orang atau 21,3%, dan jumlah responden diatas 30 tahun sebanyak 18 orang atau sekitar 22,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah usia 21-25 tahun.

3. Pendidikan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP/MTS	6	7.5
SMA/SMK/MA	21	26.3
Diploma	14	17.5
Sarjana (S1)	28	35.0
Magsiter (S2)	11	13.8
Jumlah	80	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 6 orang atau 7,5%. Jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK/MA sebanyak 21 orang atau 26,3%. Jumlah

responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 14 orang atau 17,5%. Jumlah responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 28 orang atau 35%. Jumlah responden dengan tingkat pendidikan Magister (S2) sebanyak 11 orang atau 13,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah tingkat pendidikan sarjana (S1).

4. Jumlah Melakukan Pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan kedatangan membeli yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan kedatangan membeli

Jumlah Datang Membeli	Frekuensi	Persentase (%)
2 kali	2	2.5
3 kali	17	21.3
4 kali	19	23.8
5 kali	20	25.0
di atas 5 kali	22	27.5
Jumlah	80	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang datang membeli sebanyak 2 kali yaitu 2 orang atau 2,5%. Responden dengan jumlah kedatangan membeli 3 kali yaitu 17 orang atau 21,3%. Jumlah responden yang datang membeli 4 kali sebanyak 19 orang atau 23,8%. Jumlah responden yang datang membeli 5 kali sebanyak 20 orang atau 25%. Jumlah responden yang datang membeli di atas 5 kali sebanyak 22 orang atau 27,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang datang membeli yaitu di atas 5 kali.

4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Jumlah skor tertinggi: $5 \times 1 \times 80 = 400$

Jumlah skor rendah: $1 \times 1 \times 80 = 80$

Rentang skala : $\frac{400-80}{5} = 64$

Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
80 - 144	Sangat Rendah
145 - 209	Rendah
210 - 274	Sedang
275 - 339	Tinggi
340 - 404	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 80 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. Lebar bauran produk (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel lebar bauran produk (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Lebar bauran produk (X1)

Bobot	Item					
	X1.1			X1.2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0
2	1	2	0.7	3	6	12.20
3	35	105	35.1	34	102	31.60
4	28	112	37.5	27	108	35.70
5	16	80	26.8	16	80	20.40
Σ	80	299	100	80	296	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 80 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel lebar bauran produk yaitu untuk item pernyataan tentang Indomaret menyediakan kelengkapan lini produk yang beragam dan Indomaret mempunyai banyak lini produk yang tersedia, berada pada kategori tinggi.

2. Panjang bauran produk (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator sub variabel Panjang bauran produk (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Panjang Bauran Produk (X2)

Bobot	Item					
	X2.1			X2.2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0
2	1	2	0.8	1	2	0.7
3	32	96	36.2	37	111	37.0
4	18	72	27.2	23	92	30.7
5	19	95	35.8	19	95	31.7
Σ	70	265	100	80	300	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 80 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel harga yaitu untuk item pernyataan tentang Indomaret memiliki total produk yang di jual dalam bauran beragam dan Indomaret menyediakan berbagai variasi produk yang di tawarkan berada pada kategori tinggi.

3. Keragaman kedalaman bauran produk (X3)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel (X3) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Keragaman kedalaman bauran produk (X3)

Bobot	Item					
	X3.1			X3.2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0.0	1	2	0.7
3	36	108	35.6	37	111	37.0
4	25	100	33.0	23	92	30.7
5	19	95	31.4	19	95	31.7
Σ	80	303	100	80	300	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 80 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel keragaman kedalaman bauran produk yaitu untuk item pernyataan tentang Indomaret menawarkan berbagai jenis varian masing-masing produk dan Indomaret menyediakan produk pelengkap berada pada kategori tinggi.

4. Konsistensi bauran produk (X4)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indicator sub variabel konsistensi bauran produk (X4) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Konsistensi bauran produk (X4)

Bobot	Item					
	X4.1			X4.2		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0
2	3	6	2.0	3	6	2.0
3	34	102	35.2	33	99	33.1
4	27	108	37.2	26	104	34.8
5	16	80	27.6	18	90	30.1
Σ	80	290	100	80	299	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel konsistensi bauran produk yaitu untuk item pernyataan etika membeli di Indomaret konsumen mudah mendapatkan produk dan Indomaret mempunyai ketersediaan produk yang di jual berada pada kategori tinggi.

5. Minat beli ulang (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator sub variabel minat beli ulang (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Minat beli ulang (Y)

Bobot	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	1	2	0.7	1	2	0.7	3	6	2.0	3	2.03	0.7
3	38	114	38.5	35	105	35.1	34	102	34.5	34	102	34.9
4	25	100	33.8	28	112	37.5	27	108	36.5	27	108	37.0
5	16	80	27.0	16	80	26.8	16	80	27.0	16	80	27.4
Σ	80	296	100	80	299	100	80	296	100	80	292	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 80 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel minat beli ulang yaitu untuk item pernyataan tentang Konsumen lebih cenderung membeli makanan dan minuman di Indomaret dibanding dengan Toko lainnya, Konsumen yang sudah makan di Indomaret merefernsikan kepada orang lain (calon konsumen) untuk mencoba menu makanan dan minuman, Preferensi Konsumen untuk datang makan dari menu makan dan minuman yang dijual oleh Indomaret tergantikan atau berubah, Konsumen yang datang makan di Indomaret didapatkan dari informasi-informasi baik teman, keluarga maupun media sosial, berada pada kategori tinggi.

4.2.3. Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo dengan memberikan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dan didistribusikan kepada 80 orang konsumen. Dalam penelitian ini tidak terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh peneliti dalam mendistribusikan kuesioner.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan atau kuisisioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 80 responden.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Lebar bauran produk (X1)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel lebar bauran produk (X1) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lebar bauran produk (X1).**

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X1.1	0.914	0,219	Valid	0.813	> 0,6 = reliable
X1.2	0.922	0,219	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel lebar bauran produk (X1) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item $> r_{\text{table}}$ (0,219) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,813 > 0,6$, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel lebar bauran produk adalah valid dan reliable.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel panjang bauran produk (X2)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel panjang bauran produk (X2) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel panjang bauran produk (X2)**

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X2.1	0.917	0,219	Valid	0.816	> 0,6 = reliable
X2.2	0.921	0,219	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel panjang buaran produk (X2) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item $> r_{\text{table}}$ (0,219) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,816 > 0,6$, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel panjang buaran produk adalah valid dan reliable.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keragaman kedalaman bauran produk (X3)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel keragaman kedalaman bauran produk (X3) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keragaman kedalaman bauran produk (X3)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X3.1	0.953	0,219	Valid	0.903	> 0,6 = reliable
X3.2	0.956	0,219	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Tabel 4.13 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel keragaman kedalaman bauran produk (X3) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item $> r_{\text{table}}$ (0,219) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,903 > 0,6$, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel keragaman kedalaman bauran produk adalah valid dan reliable

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Konsistensi bauran produk (X4)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel konsistensi bauran produk (X4) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Konsistensi bauran produk (X4)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X4.1	0.917	0,219	Valid	0.816	> 0,6 = reliable
X4.2	0.921	0,219	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Tabel 4.14 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel konsistensi bauran produk (X4) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item $> r_{\text{table}}$ (0,219) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,816 > 0,6$, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel konsistensi bauran produk adalah valid dan reliable.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat beli ulang (Y)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel minat beli ulang (Y) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat beli ulang (Y)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
Y1.1	0.929	0,219	Valid	0.924	> 0,6 = reliable
Y1.2	0.884	0,219	Valid		
Y1.3	0.890	0,219	Valid		

Y1.4	0.905	0,219	Valid		
------	-------	-------	-------	--	--

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

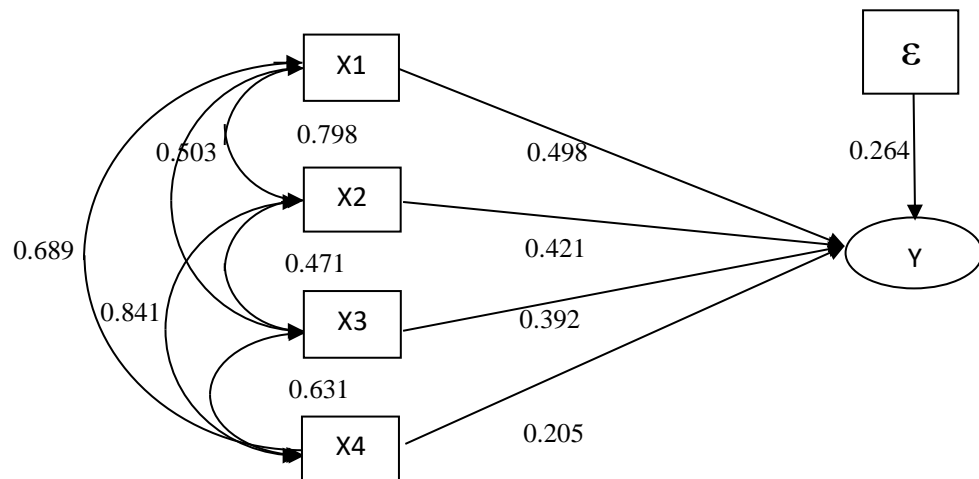
Tabel 4.15 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel minat beli ulang (Y) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item $> r_{\text{table}}$ (0,219) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,924 > 0,6$, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel minat beli ulang adalah valid dan reliable.

4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (independen) memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0.498X_1 + 0.421X_2 + 0.392X_3 + 0.205X_4 + 0.264\varepsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung

Sebagai hasil analisis pada gambar diatas menunjukkan hubungan lebar bauran produk (X1) dengan panjang bauran produk (X2) sebesar 0,798 dengan tingkat hubungan tinggi atau kuat. Hubungan lebar bauran produk (X1) dengan keragaman kedalaman bauran produk (X3) sebesar 0,503 dengan tingkat hubungan cukup tinggi atau sedang. Hubungan lebar bauran produk (X1) dengan konsistensi bauran produk (X4) sebesar 0.689 dengan tingkat hubungan tinggi atau kuat. Hubungan panjang bauran produk (X2) dengan keragaman kedalaman bauran produk (X3) sebesar 0.471 dengan tingkat hubungan cukup tinggi atau sedang. Hubungan panjang bauran produk (X2) dengan konsistensi bauran produk (X4) sebesar 0.841 dengan tingkat hubungan sangat tinggi atau sangat kuat. Hubungan kedalaman bauran produk (X3) dengan konsistensi bauran produk (X4) sebesar 0.631 dengan tingkat hubungan tinggi atau kuat. Tingkat hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel koefisien korelasi (tabel 3.4)

Hasil analisis pengaruh dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa besarnya pengaruh lebar bauran produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0.498 atau 49,8%. Besarnya pengaruh panjang bauran produk

(X2) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0.421 atau 42,1%. Besarnya pengaruh keragaman kedalaman bauran produk (X3) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0.392 atau 39,2%. Besarnya pengaruh konsistensi bauran produk (X4) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0.205 atau 20,5%.

Dari hasil analisis juga diperoleh pengaruh simultan atau bersama-sama variabel keragaman produk terhadap minat beli ulang sebesar 0.736 atau 73,6%. Sedangkan sisanya sebesar 0.264 atau 26,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.20
Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1 , X2, X3 dan X4, secara simultan dan signifikan terhadap (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R ² _{yx1x2x3x4})
		Langsung	Total	
X–	0.498	0.498	49,8%	
X2	0.421	0.421	42,1%	
X3	0.392	0.392	39,2%	
X4	0.205	0.205	20,5%	
€	0.264	0.264	26,4%	
X1,X2,X3 dan X4				0.736 (73,6%)

Sumber : Hasil olahan data 2023

4.2.5. Pengujian Hipotesis

4.2.6. Hubungan Antar Variabel X

1. **Keragaman produk (X) yang terdiri dari lebar bauran produk (X1), panjang bauran produk produk (X2), kedalaman bauran produk (X3) dan konsistensi bauran produk (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo**

Hasil uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 209.465 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.490 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($209.465 > 2.490$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil olahan data diperoleh nilai sig F sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas 0,05. Karena nilai sig $< 0,05$. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa keragaman produk yang terdiri dari lebar bauran produk (X1), panjang bauran produk (X2), keragaman kedalaman bauran produk (X3), dan konsistensi bauran produk (X4) secara Simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo, dapat diterima.

2. Keragaman produk (X) yang terdiri dari lebar bauran produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa lebar bauran produk mempunyai nilai sig sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,000 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa lebar bauran produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen pada Indomaret jalan Kalimantan Kota Gorontalo, dapat diterima

3. Keragaman produk (X) yang terdiri dari panjang bauran produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa harga mempunyai nilai sig sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai

probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,000 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan panjang bauran produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo, dapat diterima

4. Keragaman produk (X) yang terdiri dari kedalaman bauran produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa kedalaman bauran produk mempunyai nilai sig sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dengan nilai probabilitas sig atau ($0,000 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa kedalaman bauran produk (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo, dapat diterima

5. Keragaman produk (X) yang terdiri dari konsistensi produk (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa pelayanan mempunyai nilai sig sebesar 0,014, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,014 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan konsistensi bauran produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Indomaret Kota Gorontalo, dapat diterima

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Keragaman produk (X) yang terdiri dari lebar bauran produk (X1), panjang bauran produk (X2), kedalaman bauran produk (X3) dan konsistensi bauran produk (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo

Besarnya pengaruh Keragaman produk (X) yang terdiri dari lebar bauran produk (X1), panjang bauran produk produk (X2), kedalaman bauran produk (X3) dan konsistensi bauran produk (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo, dimana bila bauran keragaman produk dinaikkan 1(satu) satuan maka minat beli ulang akan meningkat pula Sehingga dapat dikatakan bahwa Keragaman produk (X) yang terdiri dari lebar bauran produk (X1) yaitu jenis produk yang di jual di setiap lini dan juga mengenai kelengkapan lini produk di banding dengan perusahaan sejenis, panjang bauran produk produk (X2) yaitu bersangkutan dengan total produk yang di jual dalam bauran dan kelengkapan jenis produk di setiap lini, kedalaman bauran produk (X3) mengenai jenis varian yang di tawarkan masing-masing produk dan juga ketersediaan ukuran produk dan konsistensi bauran produk (X4) yaitu kemudahan dalam mendapatkan produk serta ketersediaan produk yang di jual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo, dan yang menjadi variabel yang mempengaruhi minat beli ulang tetapi tidak diteliti.

Jika Keragaman produk yang terdiri dari lebar bauran produk, panjang bauran produk produk, kedalaman bauran produk dan konsistensi bauran produk semakin ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada

Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo. Hal ini sesuai yang didapatkan peneliti di lapangan bahwa Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo tergolong indomaret biasa namun, sangat memperhatikan keragaman produk dalam menarik konsumen untuk datang membeli ulang di Indomaret. Keragaman produk pada Indomaret terlihat dari jumlah jenis produk yang tersedia di Indomaret, sebagaimana data yang diperoleh bahwa terdapat kurang lebih 1.000 jenis produk makanan dan non makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Hal tersebut juga terlihat dari sub variabel keragaman produk sebagaimana jawaban dari responden berada pada kategori tinggi, artinya produk yang tersedia pada Indomaret jalan Kalimantan Kota Gorontalo beragam baik dari segi lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi bauran produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:402) indikator keragaman produk yaitu lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk, dan konsistensi dari bauran produk. Menurut Mahardika (2016) keragaman produk merupakan macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko yang ditawarkan. Sedangkan menurut Rahmawati, (2015) Keragaman produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan.

Menurut Faradisa (2016) mengemukakan bahwa variasi produk atau keragaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi

ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Faradisa (2016), keragaman produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau cirri-ciri. Atau keragaman produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

Menurut Ariani (2018) keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Lestari (2016), item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. biasanya disebut pula *stock keeping* unit atau keragaman produk. Keragaman adalah ketidakseragaman dalam proses operasional sehingga menimbulkan perbedaan dalam kualitas produk (barang/jasa) yang dihasilkan (Kristianus, 2010).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021) mengemukakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

2. Keragaman produk (X) yang terdiri dari lebar bauran produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo

Besarnya pengaruh lebar bauran produk secara parsial terhadap minat beli ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo, dimana bila lebar bauran produk dinaikkan 1 (satu) satuan maka minat beli ulang akan meningkat pula . Ini

berarti bahwa lebar bauran produk yang bersangkutan dengan jenis produk yang di jual setiap lini produk yang berbeda dan kelengkapan lini produk di banding perusahaan sejenis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, contoh lini produk yang ada di indomaret antara lain tisu wajah, kacang Bali, balon, plastik sampah, lilin, *food sever*, air minum mineral, kaos, dan lain sebagainya. lebar bauran produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli ulang dibandingkan dengan variabel lain.

Adanya pengaruh lebar bauran produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo menunjukkan bahwa seberapa banyak lini produk yang terdapat didalam toko Indomaret. Dari data yang diperoleh secara langsung Indomaret Jalan Kalimantan menunjukkan bahwa seluruh pasokan barang dalam lini produk yang di miliki oleh indomaret yaitu sekitar 100 lini produk namun untuk semua gerai berasal dari 71 gearai distribution center indomaret Kota Gorontalo menyediakan kurang lebih 1.000 jenis produk. Selain itu, hasil dari jawaban responden yang diperoleh menunjukkan seluruh item pernyataan berada pada kategori tinggi, artinya bahwa lengkapnya lini produk yang ditawarkan Indomaret. Adapun lini produk terlihat dari jenis produk yang tersedia di dalam gerai Indomaret, dimana jenis produk dapat dikategorikan produk makanan, minuman, produk bayi dan produk rumah tangga. Selain itu, banyaknya lini produk yang ditawarkan atau yang tersedia di dalam gerai Indomaret yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat atau konsumen.

Dari hasil penelitian ini memperkuat yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:402) bahwa Lebar Bauran Produk mengacu pada berapa banyak Lini Produk yang berbeda yang dibawa perusahaan. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:21) menonjolkan lini produk biasanya dengan memilih satu atau beberapa jenis dalam lini ditonjolkan. Dengan 42 menonjolkan model yang dipromosikan di sisi bawah dari lini untuk berfungsi sebagai “penggiring pembelian” dengan harga yang cukup rendah untuk menarik pembelian. Pada kesempatan lain juga menonjolkan jenis kelas atas untuk memberikan “kelas” pada lini produk yang berfungsi sebagai “bendera” untuk memajukan seluruh lini.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perusahaan mungkin melakukan pelebaran ke bawah karena alasan – alasan berikut : a) Perusahaan diserang oleh pesaing pada segmen atas dan hendak melancarkan serangan balasan dengan menyerbu segmen bawah yang dikuasai pesaing tersebut. b) Perusahaan merasakan adanya perlambatan pertumbuhan pada segmen atas. c) Perusahaan mula – mula memasuki segmen atas untuk membangun citra kualitas dan bermaksud berekspansi ke segmen bawah. d) Perusahaan menambahkan barang untuk segmen bawah (low-end unit) untuk menutup atau mengisi kekosongan penawaran di pasar, jika tidak dilakukan akan menarik minat pesaing baru

3. Keragaman produk (X) yang terdiri dari panjang bauran produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo

Besarnya pengaruh Keragaman produk (X) yang terdiri dari panjang bauran produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo, dimana

panjang buauran produk di naikkan 1 (satu) satuan maka minat beli ulang akan meningkat. Ini berarti bahwa panjang bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Indomaret Kota Gorontalo.

Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo yang merupakan salah satu dari sekian ribu Indomaret di Indonesia yang memiliki manajemen dan strategi pemasaran yang sama. Salah satunya adalah penerapan panjang bauran produk untuk menarik minat beli ulang konsumen. Sebagaimana hasil distribusi responden yang diperoleh menunjukkan bahwa semua item pernyataan berada pada kategori tinggi. Artinya bahwa banyaknya produk yang tersedia disetiap bauran produk yang dijual di Indomaret. Sebagai contoh, Indomaret menjual deterjen yang jumlahnya banyak dan berbeda jenis, merek dan harga. Selain itu, banyaknya bermunculan deterjen baru dalam bentuk bubuk maupun cair. Misalnya yang selama ini digunakan deterjen merek Rinso, Daia ataupun Attack, namun Indomaret menyediakan produk deterjen baru lagi dalam bentuk cairan dengan merek Soft. Hal ini tentunya menjadi strategi Indomaret dalam menambah total produk di dalam sebuah bauran produk. Jika diperhatikan secara menyeluruh dari setiap jenis produk itu berbagai jumlah bauran produk didalamnya. Kemudian, jika melihat dari karakteristik responden yang membeli lebih banyak yang datang ulang membeli lebih dari 5 kali. Dengan kata lain panjang bauran produk menjadi strategi yang berhasil dalam menarik minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:402) bahwa keragaman produk yang terdiri dari panjang bauran produk jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut, maksudnya adalah

perusahaan menambah jumlah produk dalam bauran. Kemudian, Panjang lini produk dipengaruhi oleh tujuan perusahaan. Perusahaan yang mengejar pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi akan mempunyai lini produk yang lebih panjang. Lini produk cenderung bertambah panjang dengan berlalunya waktu dan untuk menambah produk baru, distributor akan menekan manajer agar dapat melengkapi produk untuk memuaskan pelanggan atau manajer akan menambah jenis pada lini produk untuk meningkatkan penjualan dan laba.

4. Keragaman produk (X) yang terdiri dari kedalaman bauran produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo

Besarnya pengaruh kedalaman bauran produk terhadap minat beli ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo, dimana bila kedalaman bauran produk dinaikkan 1(satu) satuan maka minat beli ulang akan meningkat. Ini berarti bahwa keragaman kedalaman bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indomaret jalan Kalimantan Kota Gorontalo.

Banyaknya usaha ritel di Kota Gorontalo yang menjual produk yang sama dan berusaha menarik minat beli ulang konsumen, menjadi suatu alasan Indomaret menerapkan strategi kedalaman bauran produk. Sebagaimana dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa Indomaret menawarkan jenis varian produk yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli. Produk makanan misalnya yang memiliki banyak varian dari segi bentuk, kemasan maupun rasa. Contohnya, adalah Indomaret menjual berbagai minuman dari

berbagai rasa misalnya susu, coklat, strawberry, fanila dan masih banyak lagi. Hal ini dipertegas dari hasil jawaban responden yang berada pada kategori tinggi. Selain itu tersedianya produk pelengkap di Indomaret yang membuat konsumen dalam membeli melebihi 1 jenis barang. Karena pada kenyataannya, konsumen yang datang membeli di Indomaret membeli berbagai jenis varian produk. Produk pelengkap contohnya tersedianya gula, susu, kopi dan teh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:402) bahwa keragaman produk dapat dilihat dari kedalaman bauran produk yang merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Menurut Ismanto (2020:38) bauran produk atau komposisi produk adalah satu set lengkap lini produk yang disediakan perusahaan kepada pelanggan. Misalnya kedalaman campuran/bauran produk, ini mewakili beberapa produk berbeda yang ditawarkan oleh setiap lini produk.

Menurut Kotler (2003:7) kedalaman bauran produk dalam suatu kategori tertentu jumlah varian yang bisa dipilih konsumen telah meningkat secara radikal. Kategori-kategori produk telah dijenuhkan oleh begitu banyak varian produk. Menurut Grewal (2012:301) perusahaan kadang-kadang mengubah kedalaman lini produk dengan menambah atau mengurangi kedalaman lini produk. Perusahaan meningkatkan kedalaman dengan menambahkan item untuk menambahkan preferensi konsumen yang berubah atau mendahului pesaing sambil meningkatkan penjualan. Sedangkan untuk mengurangi kedalaman dengan menghapus produk dalam lini produk untuk menyelaraskan kembali sumber daya perusahaan

5. Keragaman produk (X) yang terdiri dari konsistensi produk (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo

Besarnya pengaruh konsistensi bauran produk terhadap minat beli ulang pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo, dimana bila konsistensi bauran produk dinaikkan 1(satu) satuan maka minat beli ulang akan meningkat artinya bahwa konsistensi bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, konsistensi bauran produk memiliki pengaruh yang rendah.

Meskipun dari hasil jawaban responden menunjukkan kategori tinggi, yang artinya konsumen mudah memperoleh produk dan ketersediaan produk yang dijual. Akan tetapi rendahnya pengaruh konsistensi bauran produk terhadap minat beli ulang konsumen dikarenakan tidak semuanya konsumen mengetahui letak produk yang dicari di dalam toko, sehingga konsumen harus mengelilingi etalase produk untuk mencari produk yang dibutuhkan dan sampai harus bertanya kepada pramuniaga toko. Hal ini disebabkan terdapat konsumen yang baru 2 kali dan tiga kali datang membeli yang belum mengetahui persis letak-letak produk di etalase, terlebih lagi pengaturan produk didalam toko biasanya mengalami perubahan letak produk yang membuat konsumen lama mencari produk yang dibutuhkan. Selain itu, konsumen bisanya tidak mendapatkan produk yang dibutuhkan, karena produk tersebut tidak tersedia atau stocknya tidak ada. Contohnya, beras 5 kilogram biasanya produknya teresdia biasa juga tidak tersedia dengan alasan stock kosong. Contoh lainnya, buah orange yang terkadang ada dijual kadang juga tidak ada. Hal ini tentunya membuat kurang konsistennya Indomaret dalam

menyediakan produk yang sebelumnya dijual kemudian tidak tersedia lagi di etalase.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:402) bahwa keragaman produk harus memperhatikan konsistensi produk, karena Konsistensi bauran produk adalah berhubungan dengan seberapa erat hubungan antar berbagai lini produk dalam ketentuan produksi saluran distribusi, penggunaan akhir dan atau lain sebagainya. Contohnya suatu perusahaan mungkin dapat memproduksi minuman dan botol minuman, di mana keduanya saling berhubungan satu sama lain. Menurut Firmansyah (2019:180) konsistensi bauran produk menunjukkan pada kedekatan atau kemiripan lini produk, semakin dalam konsistensi yang dimilikinya. Semakin banyak lini produk dalam sebuah bauran produk, lebih besar dan lebih luas bauran produk tersebut. Konsistensi mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi dll.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman produk (X) yang terdiri dari lebar bauran produk (X1), panjang bauran produk produk (X2), kedalaman bauran produk (X3) dan konsistensi bauran produk (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
2. Keragaman produk (X) yang terdiri dari lebar bauran produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
3. Keragaman produk (X) yang terdiri dari panjang bauran produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
4. Keragaman produk (X) yang terdiri dari kedalaman bauran produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
5. Keragaman produk (X) yang terdiri dari konsistensi produk (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y) pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo agar kiranya lebih meningkatkan lagi strategi konsistensi bauran produk karena dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang rendah terhadap minat beli ulang, yaitu dengan cara tidak mengganti atau merubah letak-letak produk di etalase secara mendadak yang membuat konsumen lama mencari produk yang di butuhkan.
2. Disarankan kepada pimpinan Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo agar tetap mempertahankan Keragaman produk yang terdiri dari lebar bauran produk yaitu dengan cara mempertahankan setiap lini produk atau rangkaian produk yang ada, panjang bauran produk yaitu dengan cara mempertahankan jumlah seluruh barang serta kelengkapannya dalam toko, kedalaman bauran produk yaitu dengan cara mempertahankan jenis varian produk yang beragam dari berbagai ukuran dan konsistensi bauran produk di tingkatkan lagi dengan cara tidak serta merta merubah tata letak produk di etalase untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang di cari.
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang turut mempengaruhi minat beli ulang misalnya Faktor psikologis, Faktor pribadi dan Faktor sosial. Kotler (dalam Aldi 2018)

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Nurcahyadi Ramdhan,Dkk, 2019.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Ayam Pedaging Cita Poultry Shop Tasikmalaya), Vol. 3 No.1
- Ariani, Maulida. 2018. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Vin'z Ice Cream Di Kota Samarinda*. eJournal Administrasi Bisnis, 6 (1): 278-287, ISSN 2355-5408 , ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Arifi, Moch W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta:Bina Aksara
- Cahyadi, Apdian dan Sumarsono. 2013. Pengaruh Produk, Lokasi dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelangganserta Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/>. Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. Perilaku Konsumen. Dialih Bahasakan Oleh Farli Liwe, (2015), Edisi Enam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandiyanto, Randika, dan Ratih Endriyasaki Kurniawan, 2019. “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli kembali “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo”. Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis “ECOBUSS”. ISSN 2337 – 9340. Vol. 7. No. 1. Hal. 21 – 42.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). Diponegoro Journal of Management, 2(3), 1–11.
- Faradisa, Isti, dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)*. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret
- Foster, Bob. 2008. *“Manajemen Ritel”*. Alfabeta, Bandung

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gilbert, David. 2003. *Retail marketing management* (2nd ed.). England: Prentice-Hall
- Jiwandono, A., R. Arifin, dan M. Hufon. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bkaso Tiara Kediri Di Tulungagung). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Kristianus, Bungalolon. 2010. *Pengaruh Variasi Dan Mutu Produk, Murahannya Harga, Desain Toko, Serta Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Studi Kasus pada Konsumen Alfamart Jln. Pringgodani, Mrican, Yogyakarta*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Hermanto, Cahyadi. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 3, No.2.
- Lestari, Dewi. 2016. *Pengaruh Varian Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Zyvi Cell Pangkalpinang*. Naskah Publikasi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung
- Mahardika, 2016. *Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Department Store (Survey Pada Pengunjung Ramayana Department store Cimahi)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung, <http://repository.unpas.ac.id>

- Maichael. 2018. *Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 2, Nomor 6, Februari
- Marieta, Prilando Dewi. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus pada Legend Coffee Yogyakarta*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Mutami. 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasu pada Penguna jasa Taksi Kosti Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Volume 7, No.5.
- Ningning. 2018. *Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Circle K Cabang Dipatiukur Bandung*. Program Studi Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung
- Rahmawati, Penny. 2015. *Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12, Nomor 1, Januari
- Safitri, Lisa, dkk. 2018. *Pengaruh Variasi Produk, Kemasan, Kepercayaan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oleh-Oleh Kerupuk Jangek Buk Kai Di Kota Padang*. Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat
- Saputri, Dian Mutiara. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Customcase Handphone dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tntshop3 Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management, Volume 5, Nomor 3, Halaman 1-10, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337-3792
- Sartika, D (2017) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1) 10-21. <https://doi.org.10.33603/jpeb.v2il.2231>
- Sudjana.2005. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung : Tarsito
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Suryana, Popo. 2013. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang*. Trikonomika, Volume 12, No. 2, Desember, Hal. 190–200, ISSN 1411-514X

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat

Veronika, Pelawi Ave. 2018. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Grosir Sembako UD.Pelawi (Studi pada UD.Pelawi Lau Baleng)*. Universitas Sumatera Utara, Repositori Institusi USU, <http://repositori.usu.ac.id>

Wilujeng, Sri. 2015. *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang*. MODERNISASI, Volume 11, Nomor 2, Juni

Lampiran 1. Kuesioner

KUSIONER

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Dengan Hormat,

Saya Sandra Suleman Mahasiswa Program Sarjana, Jurusan Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo Saat ini telah mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Indomaret **(Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo)**” Dalam rangka penyusunan tugas akhir berupa Skripsi yang merupakan salah satu syarat Untuk memperoleh gelar Sarjana.

Saya memahami sepenuhnya bahwa waktu Anda sangat terbatas dan berharga. Namun demikian, Saya sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya tanpa di pengaruhi oleh siapapun. Jawaban ini bersifat rahasia apapun jawaban anda tidak ada yang salah dan tidak akan berpengaruh terhadap Bapak/Ibu/Sdr/i Responden, karena hanya untuk kepentingan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i Responden, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Sandra Suleman

I. DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 15-17
 - b. 18-20
 - c. 20-25
 - d. 26-30
 - e. > 30
3. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP/ MA
 - c. SLTA/SMK/MA
 - d. DIPLOMA
 - e. S1
 - f. S2
4. Berapa kali datang membeli di Indomaret Jl. Kalimantan Kota Gorontalo :
 - a. 2 kali
 - b. 3 kali
 - c. 4 kali
 - d. 5 kali
 - e. diatas 5 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada kuesioner dibawah ini saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan dengan mengisi atau memberikan tanda checklist (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara/i terhadap Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut :

Pernyataan	Skor
Selalu	5
Sering	4
Kadang-Kadang	3
Jarang	2
TidakPernah	1

KUESIONER UNTUK LEBAR BAURAN PRODUK (X1)

1. Indomaret menyediakan jenis produk disetiap lini yang berbeda
 - a. Selalu menyediakan jenis produk disetiap lini yang berbeda
 - b. Sering menyediakan jenis produk disetiap lini yang berbeda
 - c. Kadang-kadang menyediakan jenis produk disetiap lini yang berbeda
 - d. Jarang menyediakan jenis produk disetiap lini yang berbeda
 - e. Tidak menyediakan jenis produk disetiap lini yang berbeda
2. Indomaret mempunyai kelengkapan lini produk dibandingkan perusahaan sejenis
 - a. Selalu mempunyai kelengkapan lini produk dibandingkan perusahaan sejenis
 - b. Sering mempunyai kelengkapan lini produk dibandingkan perusahaan sejenis
 - c. Kadang-kadang mempunyai kelengkapan lini produk dibandingkan perusahaan sejenis
 - d. Jarang mempunyai kelengkapan lini produk dibandingkan perusahaan sejenis
 - e. Tidak mempunyai kelengkapan lini produk dibandingkan perusahaan sejenis

KUESIONER UNTUK PANJANG BAURAN PRODUK (X2)

1. Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo memiliki total produk yang di jual dalam bauran beragam
 - a. Selalu memiliki total produk yang di jual dalam bauran beragam
 - b. Sering memiliki total produk yang di jual dalam bauran beragam
 - c. Kadang-kadang memiliki total produk yang di jual beragam
 - d. Jarang memiliki total produk yang di jual beragam
 - e. Tidak memiliki total produk yang di jual beragam
2. Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo menyediakan kelengkapan jenis produk disetiap lini
 - a. Selalu menyediakan kelengkapan jenis produk disetiap lini
 - b. Sering menyediakan kelengkapan produk disetiap lini
 - c. Kadang-kadang menyediakan kelengkapan produk disetiap lini
 - d. Jarang menyediakan kelengkapan produk disetiap lini
 - e. Tidak pernah menyediakan kelengkapan produk di setiap lini

KUESIONER KEDALAMAN BAURAN PRODUK (X3)

1. Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo menawarkan jenis varian masing-masing produk
 - a. Selalu menawarkan jenis varian masing-masing produk

- b. Sering menawarkan jenis varian masing-masing produk
 - c. Kadang-kadang menawarkan jenis varian masing-masing produk
 - d. Jarang menawarkan jenis varian masing-masing produk
 - e. Tidak menawarkan jenis varian masing-masing produk
2. Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo mempunyai ketersediaan ukuran produk yang beragam
- a. Selalu mempunyai ketersediaan ukuran produk yang beragam
 - b. Sering mempunyai ketersediaan ukuran produk yang beragam
 - c. Kadang-kadang mempunyai ketersediaan ukuran produk yang beragam
 - d. Jarang mempunyai ketersediaan ukuran produk yang beragam
 - e. Tidak mempunyai ketersediaan ukuran produk yang beragam

KUESIONER KONSISTENSI BAURAN PRODUK (X4)

1. Konsumen Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo dapat dengan mudah mendapatkan produk
- a. Selalu mudah mendapatkan produk
 - b. Sering mudah mendapatkan produk
 - c. Kadang- mudah mendapatkan produk
 - d. Jarang mudah mendapatkan produk
 - e. Tidak mudah mendapatkan produk
2. Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo mempunyai ketersediaan produk yang di jual
- a. Selalu mempunyai ketersediaan produk yang di jual
 - b. Sering mempunyai ketersediaan produk yang di ual
 - c. Kadang-kadang mempunyai ketersediaan produk yang di jual
 - d. Jarang mempunyai ketersediaan produk yang di jual
 - e. Tidak mempunyai ketersediaan produk yang di jual

KUESIONER MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Y)

1. Konsumen lebih cenderung membeli makanan dan minuman di Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo dibanding dengan Toko lainnya
- a. Selalu membeli makanan dan minuman di Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
 - b. Sering membeli makanan dan minuman di Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
 - c. Kadang-kadang membeli makanan dan minuman di Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
 - d. Jarang membeli makanan dan minuman di Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
 - e. Tidak membeli makanan dan minuman di Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo

2. Konsumen yang sudah makan di Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo merefernsikan kepada orang lain (calon konsumen) untuk mencoba menu makanan dan minuman Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
 - a. Selalu mereferensikan kepada orang lain (calon konsumen) untuk mencoba menu makanan dan minuman Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
 - b. Sering mereferensikan kepada orang lain (calon konsumen) untuk mencoba menu makanan dan minuman Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
 - c. Kadang-kadang mereferensikan kepada orang lain (calon konsumen) untuk mencoba menu makanan dan minuman Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
 - d. Jarang mereferensikan kepada orang lain (calon konsumen) untuk mencoba menu makanan dan minuman Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
 - e. Tidak mereferensikan kepada orang lain (calon konsumen) untuk mencoba menu makanan dan minuman Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
3. Preferensi Konsumen untuk datang makan dari menu makan dan minuman yang dijual oleh Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo tergantikan atau berubah
 - a. Selalu datang makan dari menu makan dan minuman yang dijual oleh Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
 - b. Sering datang makan dari menu makan dan minuman yang dijual oleh Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
 - c. Kadang-kadang datang makan dari menu makan dan minuman yang dijual oleh Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
 - d. Jarang datang makan dari menu makan dan minuman yang dijual oleh Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
 - e. Tidak datang makan dari menu makan dan minuman yang dijual oleh Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo
4. Konsumen yang datang makan di Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo didapatkan dari informasi-informasi baik teman, keluarga maupun media sosial
 - a. Selalu datang makan di Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo didapatkan dari informasi-informasi baik teman, keluarga maupun media sosial
 - b. Sering datang makan di Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo didapatkan dari informasi-informasi baik teman, keluarga maupun media sosial

- c. Kadang-kadang datang makan di Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo didapatkan dari informasi-informasi baik teman, keluarga maupun media sosial
- d. Jarang datang makan di Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo didapatkan dari informasi-informasi baik teman, keluarga maupun media sosial
- e. Tidak datang makan di Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo didapatkan dari informasi-informasi baik teman, keluarga maupun media sosial

LAMPIRAN 2. Data Ordinal dan Data Interval

Data Ordinal dan Interval Variabel Lebar Bauran Produk (X1)

No.Resp	X1.1	X1.2	TOTAL	Succesive Interval		
				x1.1	x1.2	TOTAL
1	5	5	10			
2	4	3	7	4.941	4.539	9.480
3	3	4	7	3.891	2.429	6.320
4	4	3	7	2.767	3.489	6.256
5	3	4	7	3.891	2.429	6.320
6	4	4	8	2.767	3.489	6.256
7	3	3	6	3.891	3.489	7.380
8	4	3	7	2.767	2.429	5.196
9	4	4	8	3.891	2.429	6.320
10	4	3	7	3.891	3.489	7.380
11	3	4	7	3.891	2.429	6.320
12	4	4	8	2.767	3.489	6.256
13	3	3	6	3.891	3.489	7.380
14	4	3	7	2.767	2.429	5.196
15	5	5	10	3.891	2.429	6.320
16	3	4	7	4.941	4.539	9.480
17	3	3	6	2.767	3.489	6.256
18	3	3	6	2.767	2.429	5.196
19	3	3	6	2.767	2.429	5.196
20	3	3	6	2.767	2.429	5.196
21	4	3	7	2.767	2.429	5.196
22	3	4	7	3.891	2.429	6.320
23	3	3	6	2.767	3.489	6.256
24	3	3	6	2.767	2.429	5.196
25	5	5	10	2.767	2.429	5.196
26	3	3	6	4.941	4.539	9.480
27	3	3	6	2.767	2.429	5.196
28	4	4	8	2.767	2.429	5.196
29	3	2	5	3.891	3.489	7.380
30	3	3	6	2.767	1.000	3.767
31	3	2	5	2.767	2.429	5.196
32	2	3	5	2.767	1.000	3.767
33	3	3	6	1.000	2.429	3.429
34	3	3	6	2.767	2.429	5.196

35	4	4	8	2.767	2.429	5.196
36	5	5	10	3.891	3.489	7.380
37	5	5	10	4.941	4.539	9.480
38	5	5	10	4.941	4.539	9.480
39	4	3	7	4.941	4.539	9.480
40	3	4	7	3.891	2.429	6.320
41	3	4	7	2.767	3.489	6.256
42	4	3	7	2.767	3.489	6.256
43	3	3	6	3.891	2.429	6.320
44	5	5	10	2.767	2.429	5.196
45	3	2	5	4.941	4.539	9.480
46	5	5	10	2.767	1.000	3.767
47	5	5	10	4.941	4.539	9.480
48	4	3	7	4.941	4.539	9.480
49	3	4	7	3.891	2.429	6.320
50	5	5	10	2.767	3.489	6.256
51	5	5	10	4.941	4.539	9.480
52	4	4	8	4.941	4.539	9.480
53	3	4	7	3.891	3.489	7.380
54	5	5	10	2.767	3.489	6.256
55	5	5	10	4.941	4.539	9.480
56	4	3	7	4.941	4.539	9.480
57	4	4	8	3.891	2.429	6.320
58	3	4	7	3.891	3.489	7.380
59	3	3	6	2.767	3.489	6.256
60	5	5	10	2.767	2.429	5.196
61	4	4	8	4.941	4.539	9.480
62	4	3	7	3.891	3.489	7.380
63	5	5	10	3.891	2.429	6.320
64	3	4	7	4.941	4.539	9.480
65	4	4	8	2.767	3.489	6.256
66	4	3	7	3.891	3.489	7.380
67	5	5	10	3.891	2.429	6.320
68	3	4	7	4.941	4.539	9.480
69	4	3	7	2.767	3.489	6.256
70	3	4	7	3.891	2.429	6.320
71	4	4	8	2.767	3.489	6.256
72	3	3	6	3.891	3.489	7.380

73	4	3	7	2.767	2.429	5.196
74	4	4	8	3.891	2.429	6.320
75	4	3	7	3.891	3.489	7.380
76	3	4	7	3.891	2.429	6.320
77	4	4	8	2.767	3.489	6.256
78	3	3	6	3.891	3.489	7.380
79	3	3	6	2.767	2.429	5.196
80	4	4	8	2.767	2.429	5.196

Data Ordinal dan Interval Variabel Panjang Bauran Produk (X2)

No.Resp	X2.1	X2.2	TOTAL	Succesive Interval		
—	5	5	10	X2 . 1	X2 . 2	TOTAL
2	3	4	7	4.887	4.887	9.775
3	4	3	7	2.730	3.889	6.619
4	3	3	6	3.832	2.803	6.635
5	4	4	8	2.730	2.803	5.533
6	4	4	8	3.832	3.889	7.721
7	3	3	6	3.832	3.889	7.721
8	3	3	6	2.730	2.803	5.533
9	4	4	8	2.730	2.803	5.533
10	3	3	6	3.832	3.889	7.721
11	3	3	6	2.730	2.803	5.533
12	4	4	8	2.730	2.803	5.533
13	3	3	6	3.832	3.889	7.721
14	3	3	6	2.730	2.803	5.533
15	5	5	10	2.730	2.803	5.533
16	2	3	5	4.887	4.887	9.775
17	4	3	7	1.000	2.803	3.803
18	3	4	7	3.832	2.803	6.635
19	4	3	7	2.730	3.889	6.619
20	3	3	6	3.832	2.803	6.635
21	4	4	8	2.730	2.803	5.533
22	3	4	7	3.832	3.889	7.721
23	4	3	7	2.730	3.889	6.619
24	3	3	6	3.832	2.803	6.635
25	5	5	10	2.730	2.803	5.533
26	3	3	6	4.887	4.887	9.775
27	3	4	7	2.730	2.803	5.533
28	4	4	8	2.730	3.889	6.619
29	4	3	7	3.832	3.889	7.721
30	3	2	5	3.832	2.803	6.635
31	3	3	6	2.730	1.000	3.730
32	3	3	6	2.730	2.803	5.533
33	3	3	6	2.730	2.803	5.533
34	3	3	6	2.730	2.803	5.533
35	4	4	8	2.730	2.803	5.533

36	5	5	10	3.832	3.889	7.721
37	5	5	10	4.887	4.887	9.775
38	5	5	10	4.887	4.887	9.775
39	4	4	8	4.887	4.887	9.775
40	4	4	8	3.832	3.889	7.721
41	4	4	8	3.832	3.889	7.721
42	4	4	8	3.832	3.889	7.721
43	3	3	6	3.832	3.889	7.721
44	5	5	10	2.730	2.803	5.533
45	4	3	7	4.887	4.887	9.775
46	5	5	10	3.832	2.803	6.635
47	5	5	10	4.887	4.887	9.775
48	4	3	7	4.887	4.887	9.775
49	3	4	7	3.832	2.803	6.635
50	5	5	10	2.730	3.889	6.619
51	5	5	10	4.887	4.887	9.775
52	3	3	6	4.887	4.887	9.775
53	4	4	8	2.730	2.803	5.533
54	5	5	10	3.832	3.889	7.721
55	5	5	10	4.887	4.887	9.775
56	3	3	6	4.887	4.887	9.775
57	3	4	7	2.730	2.803	5.533
58	4	3	7	2.730	3.889	6.619
59	3	3	6	3.832	2.803	6.635
60	5	5	10	2.730	2.803	5.533
61	3	3	6	4.887	4.887	9.775
62	4	3	7	2.730	2.803	5.533
63	5	5	10	3.832	2.803	6.635
64	3	3	6	4.887	4.887	9.775
65	4	4	8	2.730	2.803	5.533
66	4	3	7	3.832	3.889	7.721
67	5	5	10	3.832	2.803	6.635
68	5	5	10	4.887	4.887	9.775
69	3	4	7	4.887	4.887	9.775
70	4	3	7	2.730	3.889	6.619
71	3	3	6	3.832	2.803	6.635
72	4	4	8	2.730	2.803	5.533
73	4	4	8	3.832	3.889	7.721

74	3	3	6	3.832	3.889	7.721
75	3	3	6	2.730	2.803	5.533
76	4	4	8	2.730	2.803	5.533
77	3	3	6	3.832	3.889	7.721
78	5	5	10	2.730	2.803	5.533
79	5	5	10	4.887	4.887	9.775
80	4	3	7	4.887	4.887	9.775

Data Ordinal dan Interval Variabel Kedalaman Bauran Produk (X3)

No.Resp	X3.1	X3.2	TOTAL	Succesive Interval		
				X3 . 1	X3 . 2	TOTAL
1	5	5	10			
2	3	4	7	3.185	4.887	8.072
3	4	3	7	1.000	3.889	4.889
4	4	3	7	2.144	2.803	4.947
5	4	4	8	2.144	2.803	4.947
6	3	4	7	2.144	3.889	6.033
7	3	3	6	1.000	3.889	4.889
8	3	3	6	1.000	2.803	3.803
9	4	4	8	1.000	2.803	3.803
10	3	3	6	2.144	3.889	6.033
11	3	3	6	1.000	2.803	3.803
12	4	4	8	1.000	2.803	3.803
13	3	3	6	2.144	3.889	6.033
14	3	3	6	1.000	2.803	3.803
15	5	5	10	1.000	2.803	3.803
16	3	3	6	3.185	4.887	8.072
17	4	3	7	1.000	2.803	3.803
18	3	4	7	2.144	2.803	4.947
19	3	3	6	1.000	3.889	4.889
20	4	3	7	1.000	2.803	3.803
21	4	4	8	2.144	2.803	4.947
22	4	4	8	2.144	3.889	6.033
23	3	3	6	2.144	3.889	6.033
24	3	3	6	1.000	2.803	3.803
25	5	5	10	1.000	2.803	3.803
26	3	3	6	3.185	4.887	8.072
27	4	4	8	1.000	2.803	3.803
28	4	4	8	2.144	3.889	6.033
29	3	3	6	2.144	3.889	6.033
30	3	2	5	1.000	2.803	3.803
31	3	3	6	1.000	1.000	2.000
32	3	3	6	1.000	2.803	3.803
33	3	3	6	1.000	2.803	3.803
34	3	3	6	1.000	2.803	3.803
35	4	4	8	1.000	2.803	3.803
36	5	5	10	2.144	3.889	6.033

37	5	5	10	3.185	4.887	8.072
38	5	5	10	3.185	4.887	8.072
39	4	4	8	3.185	4.887	8.072
40	3	4	7	2.144	3.889	6.033
41	4	4	8	1.000	3.889	4.889
42	4	4	8	2.144	3.889	6.033
43	3	3	6	2.144	3.889	6.033
44	5	5	10	1.000	2.803	3.803
45	4	3	7	3.185	4.887	8.072
46	5	5	10	2.144	2.803	4.947
47	5	5	10	3.185	4.887	8.072
48	3	3	6	3.185	4.887	8.072
49	4	4	8	1.000	2.803	3.803
50	5	5	10	2.144	3.889	6.033
51	5	5	10	3.185	4.887	8.072
52	4	3	7	3.185	4.887	8.072
53	3	4	7	2.144	2.803	4.947
54	5	5	10	1.000	3.889	4.889
55	5	5	10	3.185	4.887	8.072
56	3	3	6	3.185	4.887	8.072
57	3	4	7	1.000	2.803	3.803
58	4	3	7	1.000	3.889	4.889
59	3	3	6	2.144	2.803	4.947
60	5	5	10	1.000	2.803	3.803
61	4	3	7	3.185	4.887	8.072
62	3	3	6	2.144	2.803	4.947
63	5	5	10	1.000	2.803	3.803
64	3	3	6	3.185	4.887	8.072
65	4	4	8	1.000	2.803	3.803
66	3	3	6	2.144	3.889	6.033
67	5	5	10	1.000	2.803	3.803
68	5	5	10	3.185	4.887	8.072
69	3	4	7	3.185	4.887	8.072
70	4	3	7	1.000	3.889	4.889
71	4	3	7	2.144	2.803	4.947
72	4	4	8	2.144	2.803	4.947
73	3	4	7	2.144	3.889	6.033
74	3	3	6	1.000	3.889	4.889

75	3	3	6	1.000	2.803	3.803
76	4	4	8	1.000	2.803	3.803
77	3	3	6	2.144	3.889	6.033
78	5	5	10	1.000	2.803	3.803
79	5	5	10	3.185	4.887	8.072
80	3	3	6	3.185	4.887	8.072
				2.144	3.889	6.033

Data Ordinal dan Interval Variabel Konsistensi Bauran Produk (X4)

No.Resp	X4.1	X4.2	TOTAL	Succesive Interval		
—	5	5	10	X4 . 1	X4 . 2	TOTAL
2	4	3	7	4.539	4.485	9.024
3	4	4	8	3.474	2.394	5.868
4	3	3	6	3.474	3.430	6.904
5	3	4	7	2.412	2.394	4.805
6	4	3	7	2.412	3.430	5.841
7	3	3	6	3.474	2.394	5.868
8	4	3	7	2.412	2.394	4.805
9	3	4	7	3.474	2.394	5.868
10	4	3	7	2.412	3.430	5.841
11	4	4	8	3.474	2.394	5.868
12	3	4	7	3.474	3.430	6.904
13	4	3	7	2.412	3.430	5.841
14	4	4	8	3.474	2.394	5.868
15	5	5	10	3.474	3.430	6.904
16	3	3	6	4.539	4.485	9.024
17	3	3	6	2.412	2.394	4.805
18	3	3	6	2.412	2.394	4.805
19	4	4	8	2.412	2.394	4.805
20	3	3	6	3.474	3.430	6.904
21	3	3	6	2.412	2.394	4.805
22	4	3	7	2.412	2.394	4.805
23	3	3	6	3.474	2.394	5.868
24	3	4	7	2.412	2.394	4.805
25	5	5	10	2.412	3.430	5.841
26	3	2	5	4.539	4.485	9.024
27	3	4	7	2.412	1.000	3.412
28	4	4	8	2.412	3.430	5.841
29	2	3	5	3.474	3.430	6.904
30	4	3	7	1.000	2.394	3.394
31	2	2	4	3.474	2.394	5.868
32	3	3	6	1.000	1.000	2.000
33	2	2	4	2.412	2.394	4.805
34	3	4	7	1.000	1.000	2.000
35	4	5	9	2.412	3.430	5.841
36	5	5	10	3.474	4.485	7.959

37	5	5	10	4.539	4.485	9.024
38	5	5	10	4.539	4.485	9.024
39	3	4	7	4.539	4.485	9.024
40	4	4	8	2.412	3.430	5.841
41	4	4	8	3.474	3.430	6.904
42	3	3	6	3.474	3.430	6.904
43	3	3	6	2.412	2.394	4.805
44	5	5	10	2.412	2.394	4.805
45	3	3	6	4.539	4.485	9.024
46	5	5	10	2.412	2.394	4.805
47	5	5	10	4.539	4.485	9.024
48	3	3	6	4.539	4.485	9.024
49	4	3	7	2.412	2.394	4.805
50	5	5	10	3.474	2.394	5.868
51	5	5	10	4.539	4.485	9.024
52	3	4	7	4.539	4.485	9.024
53	3	3	6	2.412	3.430	5.841
54	5	5	10	2.412	2.394	4.805
55	5	5	10	4.539	4.485	9.024
56	4	3	7	4.539	4.485	9.024
57	3	4	7	3.474	2.394	5.868
58	3	4	7	2.412	3.430	5.841
59	3	3	6	2.412	3.430	5.841
60	5	5	10	2.412	2.394	4.805
61	4	3	7	4.539	4.485	9.024
62	3	4	7	3.474	2.394	5.868
63	5	5	10	2.412	3.430	5.841
64	4	3	7	4.539	4.485	9.024
65	3	4	7	3.474	2.394	5.868
66	4	4	8	2.412	3.430	5.841
67	5	5	10	3.474	3.430	6.904
68	4	4	8	4.539	4.485	9.024
69	3	3	6	3.474	3.430	6.904
70	3	4	7	2.412	2.394	4.805
71	4	3	7	2.412	3.430	5.841
72	3	3	6	3.474	2.394	5.868
73	4	3	7	2.412	2.394	4.805
74	3	4	7	3.474	2.394	5.868

75	4	3	7	2.412	3.430	5.841
76	4	4	8	3.474	2.394	5.868
77	3	4	7	3.474	3.430	6.904
78	4	3	7	2.412	3.430	5.841
79	3	4	7	3.474	2.394	5.868
80	4	5	9	2.412	3.430	5.841

Data Ordinal Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No.Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	4	4	3	4	15
3	4	3	4	4	15
4	3	4	3	3	13
5	3	3	4	3	13
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12
8	3	4	3	4	14
9	4	4	4	3	15
10	4	4	3	4	15
11	3	3	4	4	14
12	4	4	4	3	15
13	3	3	3	4	13
14	4	4	3	4	15
15	5	5	5	5	20
16	3	3	4	3	13
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12
19	4	3	3	4	14
20	3	3	3	3	12
21	3	4	3	3	13
22	3	3	4	4	14
23	4	3	3	3	13
24	3	3	3	3	12
25	5	5	5	5	20
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	4	4	4	15
29	3	3	2	2	10
30	4	3	3	4	14
31	2	3	2	2	9
32	3	2	3	3	11
33	3	3	3	2	11
34	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20

37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	4	4	3	3	14
40	3	3	4	4	14
41	4	3	4	4	15
42	3	4	3	3	13
43	3	3	3	3	12
44	5	5	5	5	20
45	3	3	2	3	11
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	3	4	3	3	13
49	3	3	4	4	14
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	3	15
53	3	3	4	3	13
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	4	3	4	15
57	4	4	4	3	15
58	3	3	4	3	13
59	3	3	3	3	12
60	5	5	5	5	20
61	3	4	4	4	15
62	4	4	3	3	14
63	5	5	5	5	20
64	4	3	4	4	15
65	3	4	4	3	14
66	4	4	3	4	15
67	5	5	5	5	20
68	4	3	4	4	15
69	3	4	3	3	13
70	3	3	4	3	13
71	4	4	4	4	16
72	3	3	3	3	12
73	3	4	3	4	14
74	4	4	4	3	15

75	4	4	3	4	15
76	3	3	4	4	14
77	4	4	4	3	15
78	3	3	3	4	13
79	3	3	3	3	12
80	4	4	4	4	16

Data Ordinal Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Succesive Interval				
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
3.905	3.891	2.429	3.474	13.700
3.905	2.767	3.489	3.474	13.635
2.785	3.891	2.429	2.412	11.517
2.785	2.767	3.489	2.412	11.452
3.905	3.891	3.489	3.474	14.760
2.785	2.767	2.429	2.412	10.393
2.785	3.891	2.429	3.474	12.580
3.905	3.891	3.489	2.412	13.697
3.905	3.891	2.429	3.474	13.700
2.785	2.767	3.489	3.474	12.515
3.905	3.891	3.489	2.412	13.697
2.785	2.767	2.429	3.474	11.455
3.905	3.891	2.429	3.474	13.700
4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
2.785	2.767	3.489	2.412	11.452
2.785	2.767	2.429	2.412	10.393
2.785	2.767	2.429	2.412	10.393
3.905	2.767	2.429	3.474	12.576
2.785	2.767	2.429	2.412	10.393
2.785	3.891	2.429	2.412	11.517
2.785	2.767	3.489	3.474	12.515
3.905	2.767	2.429	2.412	11.513
2.785	2.767	2.429	2.412	10.393
4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
2.785	2.767	2.429	2.412	10.393

2.785	2.767	2.429	2.412	10.393
2.785	3.891	3.489	3.474	13.639
2.785	2.767	1.000	1.000	7.552
3.905	2.767	2.429	3.474	12.576
1.000	2.767	1.000	1.000	5.767
2.785	1.000	2.429	2.412	8.626
2.785	2.767	2.429	1.000	8.981
2.785	2.767	2.429	2.412	10.393
3.905	3.891	3.489	3.474	14.760
4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
3.905	3.891	2.429	2.412	12.637
2.785	2.767	3.489	3.474	12.515
3.905	2.767	3.489	3.474	13.635
2.785	3.891	2.429	2.412	11.517
2.785	2.767	2.429	2.412	10.393
4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
2.785	2.767	1.000	2.412	8.963
4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
2.785	3.891	2.429	2.412	11.517
2.785	2.767	3.489	3.474	12.515
4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
3.905	3.891	3.489	2.412	13.697
2.785	2.767	3.489	2.412	11.452
4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
3.905	3.891	2.429	3.474	13.700
3.905	3.891	3.489	2.412	13.697
2.785	2.767	3.489	2.412	11.452
2.785	2.767	2.429	2.412	10.393
4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
2.785	3.891	3.489	3.474	13.639
3.905	3.891	2.429	2.412	12.637
4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
3.905	2.767	3.489	3.474	13.635
2.785	3.891	3.489	2.412	12.576
3.905	3.891	2.429	3.474	13.700

4.941	4.941	4.539	4.539	18.960
3.905	2.767	3.489	3.474	13.635
2.785	3.891	2.429	2.412	11.517
2.785	2.767	3.489	2.412	11.452
3.905	3.891	3.489	3.474	14.760
2.785	2.767	2.429	2.412	10.393
2.785	3.891	2.429	3.474	12.580
3.905	3.891	3.489	2.412	13.697
3.905	3.891	2.429	3.474	13.700
2.785	2.767	3.489	3.474	12.515
3.905	3.891	3.489	2.412	13.697
2.785	2.767	2.429	3.474	11.455
2.785	2.767	2.429	2.412	10.393
3.905	3.891	3.489	3.474	14.760

LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL

Distribusi Frekuensi Variabel Lebar Buaran Produk (X1)

Frequency Table

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	35	43.8	43.8	45.0
	4.00	28	35.0	35.0	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	34	42.5	42.5	46.3
	4.00	27	33.8	33.8	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

TOTAL_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	4	5.0	5.0	5.0
	6.00	18	22.5	22.5	27.5
	7.00	29	36.3	36.3	63.7
	8.00	13	16.3	16.3	80.0
	10.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Panjang Buaran Produk (X2)

Frequency Table

X2_1

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.3	1.3	1.3
3.00	32	40.0	40.0	41.3
4.00	28	35.0	35.0	76.3
5.00	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X2_2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.3	1.3	1.3
3.00	37	46.3	46.3	47.5
4.00	23	28.7	28.7	76.3
5.00	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

TOTAL_X2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	2	2.5	2.5	2.5
6.00	24	30.0	30.0	32.5
7.00	19	23.8	23.8	56.3
8.00	16	20.0	20.0	76.3
10.00	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Kedalaman Buaran Produk (X3)

Frequency Table

X3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	36	45.0	45.0	45.0
4.00	25	31.3	31.3	76.3
5.00	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.3	1.3	1.3
3.00	37	46.3	46.3	47.5
4.00	23	28.7	28.7	76.3
5.00	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

TOTAL_X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	1	1.3	1.3	1.3
6.00	27	33.8	33.8	35.0
7.00	18	22.5	22.5	57.5
8.00	15	18.8	18.8	76.3
10.00	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Konsistensi Buaran Produk (X4)

Frequency Table

X4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.8	3.8	3.8
3.00	34	42.5	42.5	46.3
4.00	27	33.8	33.8	80.0
5.00	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.8	3.8	3.8
3.00	33	41.3	41.3	45.0
4.00	26	32.5	32.5	77.5
5.00	18	22.5	22.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

TOTAL_X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	2	2.5	2.5	2.5
5.00	2	2.5	2.5	5.0
6.00	17	21.3	21.3	26.3
7.00	31	38.8	38.8	65.0
8.00	10	12.5	12.5	77.5
9.00	2	2.5	2.5	80.0
10.00	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Frequency Table

Y1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	38	47.5	47.5	48.8
	4.00	25	31.3	31.3	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	35	43.8	43.8	45.0
	4.00	28	35.0	35.0	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	34	42.5	42.5	46.3
	4.00	27	33.8	33.8	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

=

Y1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	34	42.5	42.5	46.3
	4.00	27	33.8	33.8	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

TOTAL_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.00	1	1.3	1.3	1.3
	10.00	1	1.3	1.3	2.5
	11.00	3	3.8	3.8	6.3
	12.00	12	15.0	15.0	21.3
	13.00	13	16.3	16.3	37.5
	14.00	12	15.0	15.0	52.5
	15.00	18	22.5	22.5	75.0
	16.00	4	5.0	5.0	80.0
	20.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL

Validitas Dan Reliabilitas Variabel Lebar Bauran Produk (X1)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1_1 X1_2 TOTAL_X1  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations		
		X1_1	X1_2	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.686**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
X1_2	Pearson Correlation	.686**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.914**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
  /VARIABLES=X1_1 X1_2
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	2

Validitas Dan Reliabilitas Variabel Panjang Bauran Produk (X2)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2_1 X2_2 TOTAL_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations		X2_1	X2_2	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.689**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
X2_2	Pearson Correlation	.689**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.917**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
  /VARIABLES=X2_1 X2_2
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Case s	Valid	80	100.0
	Excluded a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	2

Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kedalaman Bauran Produk (X3)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3_1 X3_2 TOTAL_X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X3_1	X3_2	TOTAL_X3
X3_1	Pearson			
	Correlation	1	.823**	.953**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
X3_2	Pearson			
	Correlation	.823**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
TOTAL_X3	Pearson			
	Correlation	.953**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
  /VARIABLES=X3_1 X3_2
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Case s	Valid	80	100.0
	Excluded a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	2

Validitas Dan Reliabilitas Variabel Konsistensi Bauran Produk (X4)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X4_1 X4_2 TOTAL_X4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		X4_1	X4_2	TOTAL_X4
X4_1	Pearson Correlation	1	.689**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
X4_2	Pearson Correlation	.689**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.917**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
  /VARIABLES=X4_1 X4_2
  /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	80	100.0
	Excluded	0	.0
	a		
Total		80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	2

Validitas Dan Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 TOTAL_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations				
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	TOTAL_Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.812**	.754**	.792**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1_2	Pearson Correlation	.812**	1	.686**	.705**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1_3	Pearson Correlation	.754**	.686**	1	.763**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1_4	Pearson Correlation	.792**	.705**	.763**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.929**	.884**	.890**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
  /VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Case s	Valid	80	100.0
	Excluded a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	4

LAMPIRAN 5. KORELASI ANTAR VARIABEL

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations			
		Lebar Bauran Produk	Panjang Bauran Produk	Kedalaman Bauran Produk	Konsistensi Bauran Produk
Lebar Bauran Produk	Pearson Correlation	1	.798**	.503**	.689**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
Panjang Bauran Produk	Pearson Correlation	.798**	1	.471**	.841**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
Kedalaman Bauran Produk	Pearson Correlation	.503**	.471**	1	.631**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
Konsistensi Bauran Produk	Pearson Correlation	.689**	.841**	.631**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6. UJI HIPOTESIS

```

DATASET ACTIVATE DataSet0.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Konsistensi Bauran Produk, Kedalaman Bauran Produk, Lebar Bauran Produk, Panjang Bauran Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.713	2.02330

a. Predictors: (Constant), Konsistensi Bauran Produk, Kedalaman Bauran Produk, Lebar Bauran Produk, Panjang Bauran Produk

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3429.987	4	857.497	209.465	.000 ^b
Residual	307.031	75	4.094		
Total	3737.018	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Konsistensi Bauran Produk, Kedalaman Bauran Produk, Lebar Bauran Produk, Panjang Bauran Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.083	.665		.125	.901
Lebar Bauran Produk	.819	.093	.498	8.778	.000
Panjang Bauran Produk	.688	.125	.421	5.525	.000
Kedalaman Bauran Produk	.302	.067	.392	4.936	.000
Konsistensi Bauran Produk	.182	.122	.205	3.489	.014

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

LAMPIRAN 6

R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

F TABEL

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



SimilarityReportID:oid:25211:47836043

PAPERNAME

sss5SKRIPSI SANDRA SULEMAN TURNI
TIN(3).docx

AUTHOR

SandraSandra

WORDCOUNT

19343Words

CHARACTERCOUNT

110666Characters

PAGECOUNT

129Pages

FILESIZE

1.6MB

SUBMISSIONDATE

Dec9,20237:08PMGMT+8

REPORTDATE

Dec9,20237:10PMGMT+8

●30% Overall Similarity

Thecombinedtotalofallmatches,includingoverlappingsources,foreachdatabase. •29%

•Internet database

•2% Publications database

•Crossref database

•Crossref Posted Content database

•8% Submitted Works database

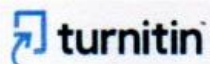
●Excluded from Similarity Report

• Bibliographicmaterial

•Quoted material

• Citedmaterial

•Small Matches (Less then 30 words)



SimilarityReportID:oid:25211:47836043

● 30% Overall Similarity

Topsourcesfoundinthefollowingdatabases:

- 29% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- CrossrefPostedContentdatabase •
- 8% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	LLDiktiIXTurnitinConsortiumon2019-07-16	5%
	Submittedworks	
2	eprints.kwikkiangie.ac.id	3%
	Internet	
3	scribd.com	2%
	Internet	
4	elib.unikom.ac.id	2%
	Internet	
5	journal.umgo.ac.id	2%
	Internet	
6	e-jurnal.nobel.ac.id	2%
	Internet	
7	etheses.uin-malang.ac.id	1%
	Internet	
8	docplayer.info	1%
	Internet	

9	repo.iain-tulungagung.ac.id	<1%
	Internet	
10	ejournal3.undip.ac.id	<1%
	Internet	
11	jtebr.unisan.ac.id	<1%
	Internet	
12	repository.unpas.ac.id	<1%
	Internet	
13	text-id.123dok.com	<1%
	Internet	
14	researchgate.net	<1%
	Internet	
15	repository.jic.ac.id	<1%
	Internet	
16	pdfcoffee.com	<1%
	Internet	
17	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id	<1%
	Internet	
18	library.binus.ac.id	<1%
	Internet	
19	adoc.tips	<1%
	Internet	
20	positori.usu.ac.id	<1%
	Internet	



Similarity Report ID: oId:25211:47836043

21	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-28	<1%
	Submitted works	
22	adoc.pub	<1%
	Internet	
23	repository.uma.ac.id	<1%
	Internet	
24	repo.poltekkes-medan.ac.id	<1%
	Internet	
25	repository.upi.edu	<1%
	Internet	
26	repository.upstegal.ac.id	<1%
	Internet	
27	ejournal.upm.ac.id	<1%
	Internet	
28	publishing-widyagama.ac.id	<1%
	Internet	
29	storage.googleapis.com	<1%
	Internet	
30	riset.unisma.ac.id	<1%
	Internet	
31	bajangjournal.com	<1%
	Internet	
32	eprints.hamzanwadi.ac.id	<1%
	Internet	



Similarity Report ID: oia25211:47836043

33	repository.unej.ac.id	<1%
	Internet	
34	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	<1%
	Submitted works	
35	Nancy Rosminingsih Tomanda, Praptini Yulianti. "Creative Process Eng...	<1%
	Crossref	
36	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	
37	e-journal.hamzanwadi.ac.id	<1%
	Internet	
38	id.scribd.com	<1%
	Internet	



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 218/SRP/FE-UNISAN/XII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 092811690103
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Sandra Suleman
NIM : E2117137
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Indomaret (Studi Pada Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo)

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 30%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
Dekan

Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 11 Desember 2023
Tim Verifikasi,


Poppy Mu'jizat, SE., MM
NIDN. 0915016704

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
 Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4389/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Toko Indomaret Jl. Kalimantan

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
 NIDN : 0929117202
 Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Sandra Suleman
 NIM : E2117137
 Fakultas : Fakultas Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Lokasi Penelitian : INDOMARET JL. KALIMANTAN
 Judul Penelitian : PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA INDOMARET KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 09 November 2022
 Ketua

 Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
 NIDN 0929117202



SURAT KETERANGAN

PT. INDOMARCO PRISMATAMA, dengan ini menerangkan berdasar surat dari ketua lembaga penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Nomor: 4389/PIP/LEMLIT/UNISAN/GTO/X1/2022 tanggal 9 November 2022 perihal permohonan izin penelitian, bahwa:

Nama : Sandra Suleman

Nim : E2117137

Telah melaksanakan penelitian/riset di Indomaret Gorontalo, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Indomaret Kota Gorontalo (Studi Kasus di Indomaret Jalan Kalimantan Kota Gorontalo).

Demikian surat keterangan ini di buat untuk di pergunakan seperlunya.

Gorontalo, 1 November 2023

PT. INDOMARCO PRISMATAMA

CABANG GORONTALO

A blue ink signature of Zainuddin Dilo, written in a cursive style, is placed over a blue rectangular stamp.

Zainuddin Dilo

BIODATA PENULIS



Sandra Suleman adalah Nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari orang tua Bapak Arpan Suleman dan Ibu Aliah Ahmadi sebagai anak ke tiga dari tiga bersaudara. Penulis di lahirkan di Desa Kayuogu sekarang (Batubantayo) kecamatan Pinogaluman Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Pada 21 Februari 1998.

Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDN 1 Batubantayo Desa Batubantayo (*lulus tahun 2011*), melanjutkan ke SMP Satap Tontulow (*lulus tahun 2014*), melanjutkan lagi ke SMA Negeri 3 Gorontalo Utara (*lulus tahun 2017*) dan akhirnya bisa menempuh masa kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo).

Penulis juga aktif di dunia Pecinta Alam khususnya yang berada di kampus yaitu mahasiswa Pecinta Alam zhigring (MAPALA ZHIGRING) Universitas Ichsan Gorontalo.

Higga kini penulis masih aktif dalam organisasi tersebut dan dengan ketekunan dan motivasi yang tinggi untuk berdoa, berusaha, dan belajar, penulis telah berhasil menyelesaikan pekerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Indomaret (studi pada indomaret Jalan Kalimantan kota Gorontalo)”**