

# **PENGARUH SALES PROMOTION DAN KERAGAMAN PRODUK PADA SHOPEE TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Muhammad Shendy Alvian, Bulan Prabawani**

E-mail: sendyalvian81@gmail.com

**Abstract:** *We can feel the changes of people lifestyle nowadays in this modern era. One of that is about shopping activities. The technology development makes people easier to get what they need. The digitalization evolution has caused the rapid growth of the marketplaces. One of them is Shopee, which is the leading marketplace in Southeast Asia and Taiwan. However, Shopee unable to compete with other marketplaces such as Tokopedia and Lazada, with the decreasing number of visitors on Shopee Indonesia.*

*This study aims to determine the effect of sales promotion and product diversity on repurchase intention through customer satisfaction. This type of research is explanatory research. Samples were taken from 100 respondents who had made purchases on Shopee. The sampling techniques was purposive sampling. The data was analyzed using SPSS 23.0 for Windows. The results showed that sales promotion and product diversity have a positive influence on repurchase intention through customer satisfaction. From intervening variable test, it showed that customer satisfaction had a partial mediating effect between sales promotion and product diversity on repurchase intention..*

**Keyword:** *Sales Promotion, Product Diversity, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

**Abstraksi :** Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin maju dapat kita rasakan di jaman modern ini. Salah satunya adalah perubahan hidup dalam kegiatan berbelanja. Seiring berkembangnya teknologi semakin memudahkan masyarakat dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan. Perkembangan digitalisasi memicu banyaknya marketplace yang bermunculan. Salah satunya Shopee yang merupakan marketplace terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Namun, Shopee telah kalah bersaing dengan marketplace lainnya seperti Tokopedia dan Lazada, dengan menurunnya jumlah pengunjung yang mencari informasi di Shopee Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan alat bantu *software SPSS 23.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi penjualan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dalam pengujian variabel intervening, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi parsial antara variabel promosi penjualan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci:** *Promosi Penjualan, Keragaman Produk, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang*

## **PENDAHULUAN**

Teknologi informasi pada era globalisasi seperti saat ini telah berkembang dengan pesat. Informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat dengan hanya menggunakan internet. Perkembangan penggunaan internet tersebut mendorong terciptanya transaksi jual beli secara *online*. Di zaman modernisasi seperti sekarang, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Dari orang tua hingga anak muda, para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Salah satunya adanya *market place* dan juga *e-commerce*. *Market place* dan juga *e-commerce* memudahkan kita dalam belanja tanpa harus pergi langsung ke toko. Menurut data dari *internetworldstats* pada tahun 2019, jumlah pengguna internet baik secara global maupun di Indonesia terus meningkat dengan pesat.

Pada sistem belanja *online* ini, sebuah *website* menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya. Pada *website* inilah ditemukan produk dari penjual yang berbeda, ada juga beberapa penjual dari *online shop*. Setiap produk yang terdapat dalam *website* tersebut telah diberikan spesifikasi dan penjelasan kondisi produknya, sehingga pembeli dapat langsung mengklik tombol “beli” kemudian melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Pada sistem belanja ini, penjual tidak melakukan tanya jawab kepada pembeli dan tidak ada diskon ataupun tawar menawar seperti pada *online shop*. Contoh dari *market place* diantaranya adalah *Shopee.co.id*, *tokopedia.com*, *olx.co.id*, *bukalapak.com*, dll.

Di Indonesia saat ini tren *online shop* atau *online marketer* sedang naik. Mulai banyak bermunculan *online shop* yang sudah berkecimpung pada bisnis *market place* salah satunya *Shopee*. *Shopee* merupakan sebuah *market place* yang terkenal dengan layanan gratis ongkirnya sehingga membuat *Shopee* menjadi salah satu *market place* yang terfavorit. Dalam *top brand* kategori jual beli *online* dengan index 14,7% di bawah  *lazada* dengan index 31,8% dan *tokopedia* 18,5%.

Fenomena masalah yang terjadi pada *Shopee* yang membuat konsumen tidak puas dan berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang pada *marketplace* *Shopee* yaitu terkait dengan *sales promotion* dan keragaman produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen, misal: membeli barang melalui *Shopee* dan barang yang di terima tidak sesuai dengan kenyataan membuat pelanggan kurang puas karna jika kita membeli suatu produk pada *shopee* harus melihat juga ulasan-ulasan dari para pelanggan yg pernah melakukan pembelian pada *shopee*. Maka pada tahun 2018 penjualan *Shopee* mengalami kenaikan dan penurunan tiap kuartalnya, dengan demikian hal ini perlu diteliti karena menciptakan minat beli ulang konsumen merupakan konskuensi positif kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat terus bersaing dan berkembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *sales promotion* pada *Shopee* terhadap minat beli ulang?
2. Apakah ada pengaruh keragaman produk pada *Shopee* terhadap minat beli ulang?
3. Apakah ada pengaruh *sales promotion* pada *Shopee* terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah ada pengaruh keragaman produk pada *Shopee* terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang?

## **KERANGKA TEORI**

### **Pemasaran Jasa**

Dalam bukunya yang berjudul “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”, Hurriyati (2010) mengemukakan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

### **Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut Hurriyati (2010) bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur atau elemen di dalam *marketing mix* perusahaan jasa yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Swastha dan Handoko (2016:10) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama (Swastha dan Handoko, 2016).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang diharapkan terhadap kinerja yang didapatkan (Kotler, 2005).

### **Sales Promotion**

Menurut Kotler (2003), promosi penjualan atau *sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

### **Keragaman Produk**

Dalam buku yang berjudul “Manajemen Ritel”, keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk (Utami, 2010).

## **PENELITIAN TERDAHULU**

- Penelitian yang dilakukan oleh Ariska (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel promosi penjualan terhadap minat beli ulang.
- Studi yang dilakukan oleh Chung & Lee (2003) yang berjudul “*A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in internet Shopping Malls*” menunjukkan bahwa keragaman produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.
- Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riska (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Memperhatikan Volume Penjualan” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Menurut studi yang dilakukan oleh Sharif (2018) yang berjudul “*Impact of Category Management Practices on Customer Satisfaction*”, studi ini mengidentifikasi bahwa *Product Assortment* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- Studi yang dilakukan oleh Lin & Lekhawipat (2014) yang berjudul “*Factors Affecting Online Repurchase Intention*” menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang dipakai adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *proportional random sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan program SPSS versi 25.0

## Hasil Uji Validitas Variabel

Indikator Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation / Rhitung	Rtabel	Kriteria
X1.1	0.619	0.1966	Valid
X1.2	0.639	0.1966	Valid
X1.3	0.695	0.1966	Valid
X1.4	0.644	0.1966	Valid
X1.5	0.550	0.1966	Valid
X2.1	0.645	0.1966	Valid
X2.2	0.682	0.1966	Valid
X2.3	0.659	0.1966	Valid
X2.4	0.565	0.1966	Valid
X2.5	0.519	0.1966	Valid
X2.6	0.691	0.1966	Valid
Z1	0.771	0.1966	Valid
Z2	0.737	0.1966	Valid
Z3	0.779	0.1966	Valid
Z4	0.725	0.1966	Valid
Z5	0.732	0.1966	Valid
Y1	0.599	0.1966	Valid
Y2	0.814	0.1966	Valid
Y3	0.809	0.1966	Valid
Y4	0.650	0.1966	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diketahui bahwa  $r$  hitung di setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lebih besar daripada  $r$  tabel sebesar 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir - butir pertanyaan pada variabel dapat dinyatakan valid dengan demikian semua indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

## Uji Reliabilitas Data

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Sales Promotion (X1)	0,830	0,60	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0,842	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,898	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,863	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan sebagai instrumen adalah reliabel atau dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas instrument yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapatkan semakin terpercaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan dalam keusioner memiliki kesamaan hasil dalam waktu yang berbeda sehingga data yang dihasilkan bersifat akurat atau dapat dipertanggung jawabkan.

## HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

### Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 <sup>a</sup>	.979	.979	.31990

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Sales Promotion, Keragaman Produk

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperlukan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Menurut tabel diatas menunjukkan hasil bahwa nilai koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0. Hal tersebut menyatakan kontribusi dari variabel keragaman produk, *sales promotion* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 97,9% adapun sisanya sebesar 2,1% akan dijelaskan oleh faktor lain selain Keragaman Produk, *Sales Promotion* dan Kepuasan Konsumen.

### Analisis Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.395	.242		-1.633	.106
Sales Promotion	.238	.054	.292	4.433	.000
Keragaman Produk	.398	.050	.582	7.964	.000
Kepuasan Konsumen	.105	.042	.126	2.494	.014

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai beta untuk variabel yang di turunkan dalam persamaan hubungan variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = -0.395 + 0,238SP + 0.398KB + 0.105KK$$

Nilai signifikansi diperoleh bahwa *sales promotion* dengan nilai signifikansi  $\alpha$  menunjukkan  $0.000 < 0.05$  maka berdasarkan hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap minat beli ulang. Nilai signifikansi diperoleh bahwa keragaman produk dengan nilai signifikansi  $\alpha$  menunjukkan  $0.000 < 0.05$  maka berdasarkan hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap minat beli ulang. Nilai signifikansi diperoleh bahwa kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi  $\alpha$  menunjukkan  $0.014 < 0.05$  maka berdasarkan hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

### Uji Sobel

Berdasarkan perhitungan Uji sobel untuk menguji variabel intervening kepuasan kerja, didapatkan hasil efek mediasi parsial melalui perhitungan koefisien beta dan standar eror masing-masing hubungan dalam metode alternatif sobel kalkulator

#### 1. Sobel Test – Sales Promotion, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

Diketahui hasil analisis regresi sederhana sebagai berikut:

Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang untuk mendapatkan b dan sb:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.091	1.197		.912	.364
	total.z1	.682	.059	.757	11.484	.000

a. Dependent Variable: total.y

Analisis pengaruh sales promotion terhadap kepuasan konsumen untuk mendapatkan a dan sa:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.709	1.730		2.144	.035
	total.x1	.773	.082	.690	9.444	.000

a. Dependent Variable: total.z1

**Sobel Test**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.773	Sobel test: 7.30549341	0.07216296	0
b	0.682	Aroian test: 7.28913046	0.07232495	0
sa	0.082	Goodman test: 7.32196706	0.0720006	0
sb	0.059	Reset all	Calculate	

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa t-Statistik berada lebih rentang 1,96 dan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga terbukti kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara Sales Promotion terhadap Minat Beli Ulang. Berarti kepuasan konsumen mampu menjadi perantara *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Ulang.

## 2. Sobel Test – Keragaman Produk, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

Diketahui hasil analisis regresi sederhana sebagai berikut:

Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang untuk mendapatkan b dan sb:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.091	1.197		.912	.364
	total.z1	.682	.059	.757	11.484	.000

a. Dependent Variable: total.y

Analisis pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen untuk mendapatkan a dan sa:

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.968	2.053		4.856	.000
	total.x2	.398	.081	.442	4.883	.000

a. Dependent Variable: total.z1

**Sobel Test**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.398	Sobel test: 4.52199752	0.06002569	0.00000613
b	0.682	Aroian test: 4.50773352	0.06021563	0.00000655
sa	0.081	Goodman test: 4.5363978	0.05983514	0.00000572
sb	0.059	Reset all	Calculate	

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa t-Statistik berada lebih rentang 1,96 dan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga terbukti kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang. Berarti kepuasan konsumen mampu menjadi perantara Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang.

## PEMBAHASAN

### **Sales Promotion berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang**

*Sales Promotion* merupakan salah satu metode yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Sasaran pasar produk Shopee pada umumnya generasi milenial yang merupakan pemakai media sosial dan aktif menggunakan internet. Konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dalam menggunakan internet sebagai sarana dalam menunjang komunikasi dan aktivitas sehari-hari termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. *Market place* Shopee menawarkan kemudahan bertransaksi dan efisiensi pembelian produk dengan memangkas akses fisik yang mengharuskan pembeli pergi langsung ke toko. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan pemenuhan kebutuhan dalam genggaman. Dengan adanya persepsi kemudahan dari penyedia jasa maka konsumen merasakan adanya kemudahan bertransaksi dalam membeli, selain itu konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan dalam melakukan pembelian produk.

Semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi tingkat pembelian ulang produk Shopee

dan semakin kurang baik promosi penjualan maka semakin rendah tingkat keinginan pembelian ulang produk Shopee . Oleh karena itu, dengan adanya promosi penjualan dapat menimbulkan persepsi kemudahan dan keuntungan lebih atas pembelian produk sebagai akibat dari berbagai penawaran menarik yang efektif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chung & Lee (2003) yang memiliki hasil apabila semakin tinggi Sales Promotion oleh pelanggan maka akan berpengaruh juga kepada minat beli ulang konsumen. Penelitian Ariska & Wijaksana (2016) juga menunjukkan hasil yang konsisten yaitu adanya pengaruh dari promosi terhadap minat beli ulang konsumen.

### **Keragaman Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2005). Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena *market place* Shopee merasa bahwa dengan tersedianya berbagai macam produk yang ditawarkan akan memudahkan dalam berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Opsi yang kedua, pembelian produk umumnya serta merta ketertarikan pihak pembeli terhadap produk dan seberapa besar tingkat kebutuhannya, ketertarikan itu mungkin disebabkan karena banyaknya varian yang ditawarkan seperti warna, model, dan ukuran. Dengan demikian, konsumen akan cenderung melakukan pembelian produk di masa yang akan datang. Semakin tinggi keberagaman produk di *market place* Shopee akan meningkatkan kecenderungan pembelian ulang produk Shopee.

Penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chung & Lee (2003) yang memiliki hasil apabila semakin tinggi keberagaman produk oleh pelanggan maka akan berpengaruh juga kepada minat beli ulang. Sebaliknya ketersediaan barang yang terbatas akan menurunkan minat beli ulang konsumen.

### **Sales Promotion berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi penjualan sosial memiliki signifikansi yang cukup baik dalam memberikan efek terhadap Kepuasan Pelanggan. Ada pepatah mengungkapkan bahwa gambaran yang baik akan menentukan isinya. Hal ini berarti bahwa metode pemasaran melalui *market place* memberikan persepsi yang beragam pada Kepuasan Pelanggan sebuah produk. *Market place Shopee* tergolong sarana promosi penjualan *online* yang merupakan salah satu cara promosi yang efektif mengingat pengguna internet di Indonesia sudah mencapai sepertiga dari penduduk di Indonesia. Produk yang disediakan oleh konsumen sudah pasti terjamin kualitas dan modelnya yang *up to date* namun penyajian dalam *market place* shopee menentukan kepuasan pelanggan yang bersangkutan.

Konten yang terdapat dalam website shopee yang memberikan promosi penjualan berupa penawaran menarik seperti kupon, diskon, *flash sale*, *harbolnas* menarik perhatian konsumen di dunia maya dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen berfikir bahwa dengan Shopee melakukan promosi penjualan memberikan banyak keuntungan dan kemudahan berbelanja. Tidak hanya itu, konsumen menjadi puas karena dapat memenuhi kebutuhannya dengan pengorbanan yang tidak besar. Semakin baik *Sales Promotion* maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, namun sebaliknya semakin kurang baik *Sales Promotion* maka semakin menurun Kepuasan Pelanggan Shopee.

Penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chung & Lee (2003) yang memiliki hasil apabila semakin tinggi Sales Promotion oleh pelanggan maka akan berpengaruh juga kepada Kepuasan Pelanggan. Penelitian Ariska & Wijaksana (2016) juga menunjukkan hasil yang konsisten yaitu adanya pengaruh dari promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.



### **Keragaman Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

Keragaman produk merupakan suatu proses perencanaan dan pengendalian produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk yang ada dalam persediaan di toko pengecer. Berdasarkan pada jenis dan tingkat keanekaragamannya, kelompok produk diklasifikasikan lagi untuk memudahkan pengecer dalam merencanakan ragam produk yang harus dimilikinya. Dalam *market place* Shopee terdapat banyak sekali produk dari beberapa vendor bahkan satu jenis produk dapat dijual oleh beberapa toko yang bekerja sama dengan Shopee dengan penawaran yang berbeda-beda. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen (Kotler, 2009).

Konsumen yang menemukan barang sebagai pemenuh kebutuhan yang sulit ditemukan di *Market place* Shopee akan lebih puas ketika dia tidak berhasil menemukannya di *market place* lain. Shopee merupakan tempat dimana penjual dari berbagai macam produk bertemu dengan pembeli dengan berbagai macam kebutuhan. Keberagaman produk Shopee menyajikan kelengkapan pemenuhan kebutuhan sehingga apapun yang dicari oleh konsumen tersedia banyak pilihan yang ditawarkan. Konsumen pada akhirnya merasa senang karena apa yang diharapkan yakni mendapatkan barang sesuai dengan apa yang diinginkannya. Semakin tinggi keberagaman produk Shopee maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan sebaliknya konsumen yang tidak puas umumnya disebabkan karena konsumen tidak menemukan jenis produk yang dia butuhkan dikarenakan produk yang ditawarkan tidak beragam.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Yuwono dan Yuwana (2017) yang berpendapat bahwa semakin tinggi keragaman produk disebuah toko / retail maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

### **Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang**

Kepuasan Konsumen dari produk akan memberikan persepsi gambaran suatu produk yang menjadi dasar pelanggan atau konsumen memberikan penilaian pada produk. Penilaian tersebut bergantung pada kepuasan konsumen, yang diukur oleh rasa senang karena apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan. Namun persepsi penilaian rendah diakibatkan oleh kesesuaian yang kurang dengan harapan sebelumnya yang berdampak pada konsumen yang merasa kurang puas. Produk yang ada di *Market place* Shopee telah menunjukkan eksistensinya diantara pesaing-pesaing lainnya yang cukup meramaikan *market place* Indonesia. Saat ini *market place* Shopee dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar yang mendominasi iklan di televisi dengan jasa *celebrity endorser* tertinggi. Aksi yang dilakukan Shopee ini membuat konsumen yang yakin akan kemampuan shopee dalam menyediakan segala macam kebutuhan konsumen. Iklim kompetisi sudah terbentuk sempurna sehingga manajemen Shopee telah memahami aturan main dalam memenangkan hari pelanggan. Kualitas dan kemudahan transaksi menjadi senjata dalam memenangkan persaingan *Market place* di Indonesia. Keberhasilan pemasaran suatu produk salah satunya ditentukan oleh adanya minat beli ulang konsumen yang tinggi.

Kepercayaan pada sebuah *market place* adalah cerminan dari keandalan dalam memuaskan konsumen. Konsep minat beli ulang perlu dibangun dan dikaji secara komprehensif dalam memberikan kontribusi nyata pada pendapatan perusahaan. Salah satu wujud dalam menciptakan dorongan dan minat kuat konsumen dalam membeli ulang produk-produk di *market place* shopee adalah dengan memberikan kepuasan konsumen.

Penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin & Lekhawipat (2014) yang memiliki hasil apabila semakin tinggi kepuasan konsumen maka kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk pada *Market place Shopee* semakin tinggi pula. Sebaliknya apabila semakin rendah kepuasan konsumen maka kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk pada *Market place Shopee* semakin rendah pula.

## PENUTUP

Hasil analisis di atas menghasilkan solusi permasalahan dalam meningkatkan Minat Beli Ulang dengan meningkatkan *Sales Promotion* sebagai bentuk metode penjualan dan mempertahankan keberagaman produk-produk yang berkualitas yang dapat memberikan pengaruh terhadap terciptanya Kepuasan Pelanggan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Semakin baik *Sales Promotion* maka semakin tinggi minat beli ulang dan sebaliknya semakin kurang baik *Sales Promotion* maka semakin rendah minat beli ulang
2. Keragaman Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Semakin tinggi Keragaman Produk maka semakin tinggi minat beli ulang dan sebaliknya semakin kurang Keragaman Produk maka semakin rendah minat beli ulang
3. *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik *Sales Promotion* maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan dan sebaliknya semakin kurang baik *Sales Promotion* maka semakin rendah kepuasan pelanggan
4. Keragaman Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi Keragaman Produk maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan dan sebaliknya semakin kurang Keragaman Produk maka semakin rendah Kepuasan Pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka semakin tinggi minat beli ulang dan sebaliknya semakin rendah Kepuasan Pelanggan maka semakin rendah minat beli ulang

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, maka saran yang bisa dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha rekanan Shopee untuk memperhatikan keragaman produk yang harus ditingkatkan dan tetap mempertahankan kualitas mengingat keragaman produk dapat membuat konsumen puas.
2. Bagi pengusaha rekanan Shopee untuk memperhatikan keberagaman produk yang harus ditingkatkan dan tetap mempertahankan kualitas mengingat keragaman produk dapat berimbas pada minat pembelian ulang.
3. Bagi pengusaha seharusnya rekanan Shopee meningkatkan promosi penjualan produk dengan demikian dapat berdampak pada Kepuasan Pelanggan.
4. Bagi pengusaha seharusnya rekanan Shopee meningkatkan promosi penjualan produk dengan demikian pelanggan akan kembali membeli produk yang diperjualbelikan.
5. Bagi Shopee, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat memberikan nilai tambah dalam bentuk *repeat order* dan mampu bersaing dengan *market place* lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Swastha, Basu, dan Hani Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPPFE

Utami, Christina Widya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.