

# PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SUPERMAKET TOKO POMO, BOYOLALI)

Gurit Pawarti<sup>1</sup>, Ngatno<sup>2</sup>, Sudharto P Hadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email [gurid.pawarti@gmail.com](mailto:gurid.pawarti@gmail.com)

**Abstract:** *Along with the times, it causes an increase in economic growth, one of them is in the trade sector. The growth of trade can encourage the needs and desires of consumers who are very diverse, so that shopping centers are also growing rapidly. One of the shopping places for consumer needs is Supermarket Pomo Shop, Boyolali. Pomo shop is a provider of basic and non-basic daily needs in the city of Boyolali. The purpose of this study was to find out the effect of product variations (X) on repeat purchases (Y) with consumer satisfaction (Z) as an intervening variable in the study of Supermarket Consumers at Pomo Boyolali Stores. This type of research is Explanatory Research by collecting data questionnaires through google forms and interviews. The sampling technique used was Nonprobability Sampling with incidental and purposive sampling techniques. The sample used in this study was 100 consumer respondents who had made repeated purchases. The data analysis technique used validity test, reliability test, correlation test, determination test, simple linear regression test, t test and Sobel test with the help of a computer application, namely Statistical Product and Service Solution or SPSS version 25. The results showed that product variations had a positive and positive effect and significant to customer satisfaction with the results of the determination test of 31.3%. Variations of product have a positive and significant effect on repeat purchases with the results of the determination test of 36.6%. The consumer satisfaction variable has a positive and significant effect on repurchase with the results of the determination test of 51.8% and through Sobel test the results show that there is an effect of product variation on purchases through consumer satisfaction with t-value 4.804 and p-value 0.00000155. The conclusion is that product variations affect repeat purchases through customer satisfaction. There are several suggestions given to the Pomo Shop Supermarket, namely the need to add product variants and product sizes that are more diverse, the need to provide online purchases and provide a box for criticism suggestions. Keywords: product variation, repeat purchase, customer satisfaction.*

**Abstraksi:** Seiring dengan perkembangan zaman, menyebabkan terjadinya peningkatan pertumbuhan ekonomi salah satunya dibidang perdagangan. Pertumbuhan perdagangan dapat mendorong kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat beragam, sehingga pusat perbelanjaan juga semakin tumbuh secara pesat. Salah satu tempat berbelanja kebutuhan konsumen ialah Supermarket Toko Pomo, Boyolali. Toko Pomo merupakan penyedia kebutuhan sehari-hari pokok dan non pokok yang berada di kota Boyolali. Tujuan penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh variasi produk (X) terhadap pembelian ulang (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening studi pada Konsumen Supermarket Toko Pomo Boyolali. Tipe penelitian *Explanatory Research* dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dan wawancara. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan jenis teknik *sampling insidental* dan *purposive sampling*, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen yang telah melakukan pembelian berulang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji t dan uji sobel dengan bantuan aplikasi komputer yaitu *Statistical Product and Service Solution* atau SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji determinasi sebesar 31,3%. Variasi produk memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan hasil uji determinasi sebesar 36,6%. Variabel kepuasan konsumen memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan hasil uji determinasi sebesar 51,8% dan melalui uji sobel diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh variasi produk terhadap pembelian melalui kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 4,804 dan Nilai *p-value* sebesar 0,00000155. Kesimpulannya ialah variasi produk mempengaruhi pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Terdapat beberapa saran yang diberikan kepada Supermarket Toko Pomo yaitu perlu menambahkan varian produk dan ukuran produk yang lebih beragam, perlu menyediakan pembelian via online dan menyediakan wadah kotak kritik saran. Kata kunci: variasi produk, pembelian ulang, kepuasan konsumen.

## Pendahuluan

Tingkatan perkembangan ekonomi penduduk Indonesia sekarang alami transformasi tiap tahunnya. Adanya perkembangan ekonomi Indonesia menimbulkan para pelaksana pasar di bidang usaha perdagangan dapat optimis mempertahankan usahanya, diiringi dengan kenaikan persaingan antar pembisnis. Pelaksana pasar antara lain produsen serta konsumen, selaku produsen pastinya wajib menguasai apa yang dibutuhkan serta di idamkan oleh konsumen, sebaliknya konsumen hendak berupaya mencari pemenuhan kebutuhan hidup mereka di tempat belanja yang mampu penuh barang tiap hari. Sejalan perkembangan zaman, pergantian kebutuhan konsumen pula terus menjadi tumbuh, diantaranya konsumen mengharapkan sarana yang baik pada saat hendak berbelanja dengan rasa aman, menawarkan bermacam ragam tipe produk dalam satu tempat.

Supermarket Toko Pomo ialah salah satu toko retailing besar di Kota Boyolali. Toko Pomo sudah berdiri sejak tahun 1999, dimana tahun tersebut di Boyolali belum ada / berdiri toko sejenis seperti alfamart, indomaret yang menjual kebutuhan konsumen secara display. Supermarket Toko Pomo merupakan salah satu toko grosir yang terletak berdekatan dengan RSUD. Keunggulan yang dimiliki ialah salah satunya *selling point*, Toko Pomo menyediakan kebutuhan para warga rumah sakit baik yang menunggu atau yang ingin membesuk pasien rumah sakit. Berikut merupakan data omzet penjualan Supermarket Toko Pomo kurun dalam empat tahun terakhir dari tahun 2017-2020:

**Tabel 1. Data Prosentase Omset Penjualan Supermarket Toko Pomo**

Tahun	Omset Penjualan (Prosentase)
2017	25,8 %
2018	27,4 %
2019	25,6 %
2020	21,2 %

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2020*

Tabel 1 menunjukan bahwa omset penjualan pada Supermarket Toko Pomo dari tahun 2017 hingga tahun 2020 mengalami kenaikan pada tahun 2018 dan penurunan selama dua tahun terakhir. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan prosentase sebesar 1,6%, angka tersebut diperoleh dari kenaikan penjualan tahun 2017 sebesar 25,8% dan tahun 2018 sebesar 27,4%. Namun pada dua tahun terakhir omset penjualan Toko Pomo mengalami penurunan dari tahun ketahun. Terlihat dari prosentase omset penjualan menurun sejak 2018 hingga tahun 2020. Angka-angka prosentase omset penjualan supermarket Toko Pomo pada tiap tahunnya diperoleh dari pencatatan laporan keuangan Toko Pomo yang diolah. Data yang diolah dari perolehan omset pertahun dibagi dengan total keseluruhan omset penjualan selama empat tahun dikalikan 100%. Harapan Supermarket Toko Pomo agar konsumen selalu melakukan pembelian produk secara berulang. Akan tetapi pada kenyataanya tahun 2020 mengalami angka penurunan karena indikasi bahwa terjadi permasalahan menurunnya kepuasan pelanggan yang berkunjung di Supermaket Toko Pomo.

Penurunan angka Omset Penjualan Supermarket Toko Pomo dapat disebabkan beberapa alasan. Kemungkinan terjadi penurunan karena alasan yang dikeluhkan oleh Ibu Ulfa selaku manager Toko Pomo ialah indikasi keberagaman produk yang ditawarkan kurang bervariasi. Kurang bervariasi yang dimaksudkan ialah beberapa kemasan produk kurang lengkap meliputi dari ukuran berat seperti gula, gandum, detergen, dan ukuran size seperti perlengkapan bayi. Sebagai contoh

yaitu pampers, dimana beberapa konsumen mengeluhkan ukuran XS pampers di Toko Pomo, kekurangan atau jarang tersedia. Minimya ukuran kemasan pada setiap merek dengan satu jenis barang, seperti contoh minyak goreng yang kurang bervariasi ukuran kemasannya, berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 18 Desember 2020. Sedikitnya varian ukuran kemasan tersebut membuat konsumen mencari alternative tempat lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Maka yang didapatkan konsumen ialah merasakan tidak kepuasan terhadap toko yang selanjutnya bisa berpengaruh pada pembelian berikutnya. Dengan kurangnya variasi produk sebagai salah satu faktor, yang membuat para konsumen enggan melakukan pembelian secara berulang ke Toko Pomo.

## **Kajian Teori**

### ***Variasi Produk***

Variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen oleh Kotler dan Keller, 2008:15 dalam Ii 2012. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Menurut Kotler dan Keller 2008:15 dalam Ii 2012 terdapat empat indikator variasi produk, yaitu

1. Ukuran, ukuran produk yang dilihat langsung konsumen Supermarket Toko Pomo.
2. Tampilan, berupa wujud produk dalam wadah kemasan dapat dilihat secara langsung agar menarik perhatian konsumen supaya dibeli.
3. Ketersediaan produk, banyaknya macam variasi produk yang disediakan di Supermarket Toko Pomo.
4. Variasi dari berbagai jenis produk yang ditawarkan Toko Pomo.
5. Variasi Produk dari berbagai merek yang dijual Toko Pomo untuk setiap jenis produk.
6. Variasi dari setiap merek produk.

### ***Pembelian Ulang***

Pembelian ulang merupakan niat yang menunjukkan seberapa keras konsumen mencoba dan seberapa banyak usaha konsumen dalam menunjukkan perilaku dalam Danendra and Farida 2018. Indikator pembelian ulang menurut Hair et.al dikutip oleh Danendra and Farida, 2018 yaitu

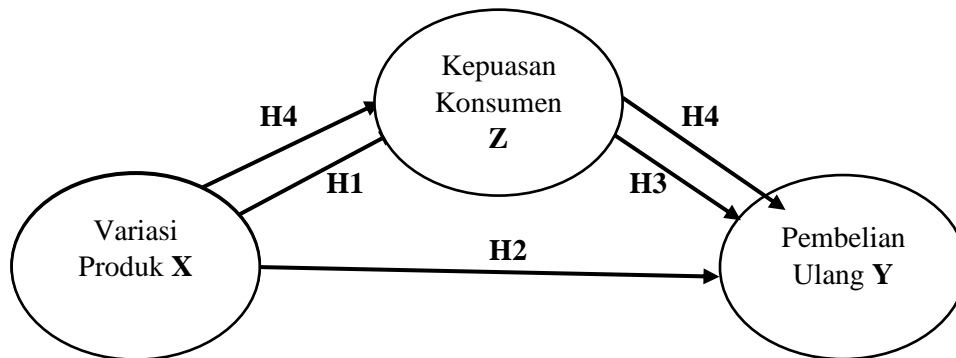
1. Keinginan untuk membeli kembali produk di Supermarket Toko Pomo.
2. Keinginan untuk berkunjung kembali membeli produk di Supermarket Toko Pomo.
3. Membeli produk kebutuhan sehari-hari di Supermarket Toko Pomo sebagai toko pilihan utama.
4. Memberikan informasi berupa pengalaman kepada konsumen lain.

### ***Kepuasan Konsumen***

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka oleh Philip Kotler and Kevin Keller 2009c. Indikator kepuasan konsumen menurut Philip Kotler and Kevin Keller 2009c yaitu

1. Tingkat persepsi tentang kualitas setelah menikmati produk yang dijual.
2. Tingkat kinerja ekspektasi sesuai harapan dan kenyataan.
3. Tingkat kesenangan pelanggan tinggi menciptakan ikatan emosional setelah berbelanja di toko pomo.
4. Penyampaian keluhan pelanggan.

### Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen di supermarket Toko Pomo.

H2: Terdapat pengaruh positif antara variasi produk terhadap pembelian ulang di supermarket Toko Pomo.

H3: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang di supermarket Toko Pomo.

H4: Terdapat pengaruh positif antara variasi produk terhadap pembelian ulang melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

### Metode Penelitian

Penelitian menggunakan tipe penelitian *Explanatory Research* sesuai tujuan utama penelitian ialah untuk menguji rumusan hipotesis yang telah dirumuskan apakah ada atau tidak ada pengaruh variasi produk terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Konsumen Toko Pomo, Boyolali). populasi dalam penelitian peneliti yakni para konsumen di Supermarket Toko Pomo. Jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden dengan teknik pengumpulan sampel *Nonprobability Sampling* serta Jenis teknik yang dipakai ialah *sampling insidental* dan *purposive sampling*. Responden yang memenuhi kriteria sampel sebagai berikut:

1. Konsumen yang sudah melakukan pembelian kebutuhan di Supermarket Toko Pomo secara berulang sebanyak 2 kali dalam waktu dua bulan.
2. Responden berasal dari pelanggan yang tinggal di Boyolali.
3. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu dua bulan.
4. Berusia minimal 17 tahun.
5. Bersedia mengisi kuesioner dan menjawab pertanyaan peneliti

### Hasil dan Pembahasan

Data yang dihasilkan dari para responden, kemudian diolah dengan menggunakan SPSS :

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis Data**

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien determinasi	Regresi Sederhana	Uji Signifikansi (Uji t)	Kesimpulan Uji t
X → Z	0,559 (sedang)	31,3%	Y= 5,546 + 0,366 X	6,682 > 1,660	Hipotesis diterima
X → Y	0,605 (kuat)	36,6%	Y= 3,423 + 0,435 X	7,523 > 1,660	Hipotesis diterima
Z → Y	0,720 (kuat)	9,8%	Y= 2,923 + 0,792 Z	10.268 > 1,660	Hipotesis diterima

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.366	Sobel test: 4.80427419	0.0465473	0.00000155
b	0.611	Aroian test: 4.77851127	0.04679826	0.00000177
s <sub>a</sub>	0.055	Goodman test: 4.83045836	0.04629499	0.00000136
s <sub>b</sub>	0.088	Reset all	Calculate	

**Gambar 1. Hasil Uji Sobel Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

### Pembahasan

**Pertama,** Variasi produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,559 dimana nilai tersebut pada interval koefisien 0,40-0,599. Dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 31,3%, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan dari variabel variasi produk sebesar 31,3%. Terdapat pengaruh variasi produk dan kepuasan konsumen dengan membentuk persamaan regresi  $Y = 5,546 + 0,366 X$ , yang artinya terdapat pengaruh positif variabel variasi produk (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) sehingga dapat dikatakan semakin lengkap variasi produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen di Supermarket Toko Pomo. Selanjutnya uji t diperoleh t hitung  $6,682 > t$  tabel 1,660 dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga hipotesis pertama dapat **diterima** atau variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen Supermarket Toko Pomo. Adanya pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan teori Botti & Iyengar, 2006 dalam jurnal (Finthariasari, Ekowati, and Krisna 2020) menyatakan variasi produk memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen yang dapat mendorong kepuasan. Selanjutnya didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Finthariasari et al., 2020 bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian menerangkan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen bisa melalui peningkatan variasi produk. Pada hasil rekapitulasi masih terdapat item pertanyaan variasi produk dibawah rata-rata yakni kurang lengkap variasi ukuran kemasan, kurang bervariasi variasi ukuran dari setiap merek, penataan produk yang di display kurang rapi dan kurangnya macam merek dari setiap jenis produk seperti kopi instan sehingga daapt berpengaruh pada kepuasan konsumen itu sendiri yang tidak merasa terpenuhi akan barang yang dibutuhkan.



**Kedua**, Variasi produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap pembelian ulang sebesar 0,605 dimana nilai tersebut pada interval koefisien 0,60 – 0,799. Dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 36,6%, hal ini menunjukkan bahwa pembelian ulang dapat dijelaskan dari variabel variasi produk sebesar 36,6%. Terdapat pengaruh variasi produk dan pembelian ulang dengan membentuk persamaan regresi  $Y = 3,423 + 0,435 X$ , yang artinya terdapat pengaruh positif variabel variasi produk (X) terhadap variabel pembelian ulang (Y) sehingga dapat dikatakan semakin lengkap variasi produk maka akan semakin meningkat pula pembelian ulang di Supermarket Toko Pomo. Selanjutnya uji t diperoleh t hitung 7,523 > t tabel 1,660 dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga hipotesis kedua dapat **diterima** atau variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap pembelian ulang Supermarket Toko Pomo. Adanya pengaruh variasi produk terhadap pembelian ulang sesuai dengan teori Firmansyah 2018 menyatakan tindakan-tindakan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang. Selanjutnya didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ariani 2018 bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Café Vin'z Ice Cream di Kota Samarinda. Penulis mengklarifikasi bahwa permasalahan variasi produk di Toko Pomo tidaklah lengkap melainkan bertolak belakang dengan hasil kategorisasinya. Karena hasil yang diperoleh baik bahwa Toko Pomo menyediakan variasi produk yang lengkap. Akan tetapi pada hasil rekapitulasi masih terdapat item pertanyaan dibawah rata-rata yakni kurang lengkap variasi ukuran kemasan, kurang bervariasi variasi ukuran dari setiap merek, penataan produk yang di display kurang rapi dan kurangnya macam merek dari setiap jenis produk seperti kopi instan. Hal inilah dapat dijadikan bahan evaluasi kepada Toko Pomo agar variasi produk di toko lebih maksimal lagi. Dari kekurangan tersebut jika tidak segera diatasi maka akan berpengaruh dengan pembelian berikutnya di Toko Pomo.

**Ketiga**, Kepuasan konsumen memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap pembelian ulang sebesar 0,720, dimana nilai tersebut pada interval koefisien 0,60 – 0,799. Dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 51,8%, hal ini menunjukkan bahwa pembelian ulang dapat dijelaskan dari kepuasan konsumen produk sebesar 51,8%. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen dan pembelian ulang dengan membentuk persamaan regresi  $Y = 2,923 + 0,792 Z$ , yang artinya terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen (Z) terhadap variabel pembelian ulang (Y) sehingga dapat dikatakan semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkat pula pembelian ulang di Supermarket Toko Pomo. Selanjutnya uji t diperoleh t hitung 10,268 > t tabel 1,660 dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga hipotesis ketiga dapat **diterima** atau kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap pembelian ulang Supermarket Toko Pomo. Adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang sesuai dengan teori Quitii et al, 2000 dalam jurnal (N. Farida, 2014) menyatakan kepuasan tinggi bermakna menimbulkan perilaku pembelian ulang untuk masa yang akan datang. Selanjutnya didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh N. Farida, 2014 bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Berdasarkan dari hasil penelitian menerangkan bahwa meningkatnya pembelian ulang bisa melalui peningkatan kepuasan konsumen. Akan tetapi pada hasil rekapitulasi kepuasan konsumen masih terdapat item pertanyaan dibawah rata-rata yakni dengan menyediakan wadah komplain yang bisa diisi tulisan. Hal inilah dapat dijadikan bahan evaluasi kepada Toko Pomo agar kepuasan konsumen di toko lebih maksimal lagi. Apabila kekurangan tersebut segera diatasi dengan baik, maka pembelian ulang pun juga akan meningkat karena Toko Pomo akan melakukan pembenahan secara cepat apa yang sedang dikeluhkan/ dibutuhkan oleh konsumen.

**Keempat**, dengan pengujian pengaruh variasi produk terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terbukti. Hal ini dibuktikan dengan pengujian mediasi melalui uji sobel, dengan hasil pengujian bahwa nilai t hitung 4,804 > t tabel 1.660 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening atau **diterima**. Sedangkan Nilai p-value sebesar 0,00000155 < dari taraf signifikansi 0,05 sehingga Variabel kepuasan konsumen (Z) merupakan **variabel mediasi parsial**. Adanya pengaruh variasi produk terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening sesuai dengan teori oleh Setiadi 2013 jika konsumen merasakan kepuasan atas produk dari merek mereka, maka konsumen akan

mengonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut. Selanjutnya didukung penelitian terdahulu oleh Silvia 2021 bahwa kepuasan konsumen atas atribut kualitas produk dan variasi produk masing-masing berpengaruh signifikan pada niat beli ulang baju Topshop.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasar hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, variasi produk (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen (Z) Toko Pomo. Berdasar hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, variasi produk (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap pembelian ulang (Y) Toko Pomo. Berdasar hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap pembelian ulang (Y) Toko Pomo. Berdasar hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, terdapat pengaruh variasi produk terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening diterima.

Toko Pomo perlu meningkatkan yaitu dengan menambahkan produk kebutuhan lain yang sering dibutuhkan / digunakan oleh responden dan varian ukuran produk dari setiap mereknya, dengan menambahkan varian ukuran produk lebih banyak maka Toko Pomo dapat menyediakan berbagai kebutuhan keinginan konsumen sesuai dengan permintaan konsumen. Sebaiknya Toko Pomo juga menyediakan pembelian via online melalui whatsapp, instagram atau media lainnya, dimana saat ini serba online dan cepat. Toko Pomo dapat bekerjasama dengan jasa transportasi online melalui jasa pengiriman barang seperti grabsend atau gosend. Toko Pomo perlu menyediakan wadah komplain lebih jelas dalam bentuk wadah. Peneliti menemukan satu temuan yakni menyarankan supaya dilakukannya uji coba produk X/sampel untuk menambah variasi produk selama kurang lebih 3 bulan. Apabila percobaan tersebut dilakukan dapat menghasilkan hasil uji coba bahwa respon konsumen atau permintaan produk X tersebut meningkat laku atau justru menurun (tidak laku), karena berkaitan dengan biaya operasional (listrik dan lampu).

### **Daftar Referensi**

- Ariani, Maulida. 2018. "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Vin'Z Ice Cream Di Kota Samarinda." *EJournal Administrasi Bisnis* 6(1):278–87.
- Bungalolon, Kristianus. 2010. "Pengaruh Variasi Dan Mutu Produk, Murahnya Harga, Desain Toko, Serta Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen." Sanata Dharma Yogyakarta.
- Cooper, David dan Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Danendra, Jay Satriadi, and Naili Farida. 2018. "Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Jasa, Dan Kepuasan Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Pariwisata Po Rimba Raya)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7(3):486–98.
- Fajar, Noor, Nugrahanto, Naili Farida, and Sari Listyorini. n.d. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT . Mataram Sakti Setiabudi )." *Jurnal IIAdministrasi BisnisAdministrasi Bisnis*.
- Faradisa, Isti, Leonardo Budi, and Maria M. Minarsih. 2016. "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE)." *Journal of Management* 02(02):1–13.
- Farida, Naili. 2014. "Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang." *Jurnal Dinamika Manajemen* 5(2):200–208. doi: 10.15294/jdm.v5i2.3661.
- Finthariasari, Meilaty, Sri Ekowati, and Roy Krisna. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 8(2):149–59. doi: 10.37676/ekombis.v8i2.1081.

- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Harun, Haidir. 2006. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Plexi." Universitas Diponegoro.
- Ii, B. A. B. 2012. *BAB II\_Tinjauan Pustaka.Pdf*.
- Lapan, Hartono Suroto. 2016. "Pengertian Supermarket, Jenis Pasar Swalayan, Minimarket, Midmarket, Hypermarket." *Www.Gomarketingstrategic.Com*. Retrieved January 19, 2021 (<https://www.gomarketingstrategic.com/pengertian-supermarket-jenis-pasar-swalayan-minimarket-midmarket-hypermarket/#:~:text=Supermarket atau pasar swalayan menurut,tangga lainnya dan alat tulis.>).
- Ngatno. 2015. *Analisis Data Variabel Mediasai Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Popup Design.
- Nugraha, Irsa Maulian., and Sugiarto Y. Ph. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal Of Management* 5(3):1–8.
- Philip Kotler and Kevin Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 2. edited by A. Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Laurensia Hanjani. 2016. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy." 1.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silvia. 2021. "Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Toshop." Universitas Katolik Parahyangan.
- Sudharto P. Hadi. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2013a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Ke-19. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017a. *Metode Penelitian Bisnis*. Ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Suwito, Adi Rizki. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Image Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Karep Bojonegoro." *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik* 1:110–23.
- Tetanoë, Vinsensius Ronald, and Diah Dharmayati. 2014. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1):1–12.
- Vony Novitasari Saputra, Awin Mulyati, Sri Andayani. 2015. "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)." *Jurnal.Untag-Sby.Ac.Id* 1–14.
- Yanti, Novi, and Yanti Fitriani. 2017. "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CS Minimarket Pauh Kambar Nan Sabaris." XI(78):133–46