

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI, KEPUASAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA *E-COMMERCE* SHOPEE RADIATOR FAMILY**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Faizal Fiqri**

**NPM: 4120600022**

Diajukan Kepada:

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**



**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI, KEPUASAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA *E-COMMERCE* SHOPEE RADIATOR FAMILY**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

**Faizal Fiqri**

**NPM: 4120600022**

Diajukan Kepada:

**Program Studi Manajemen**

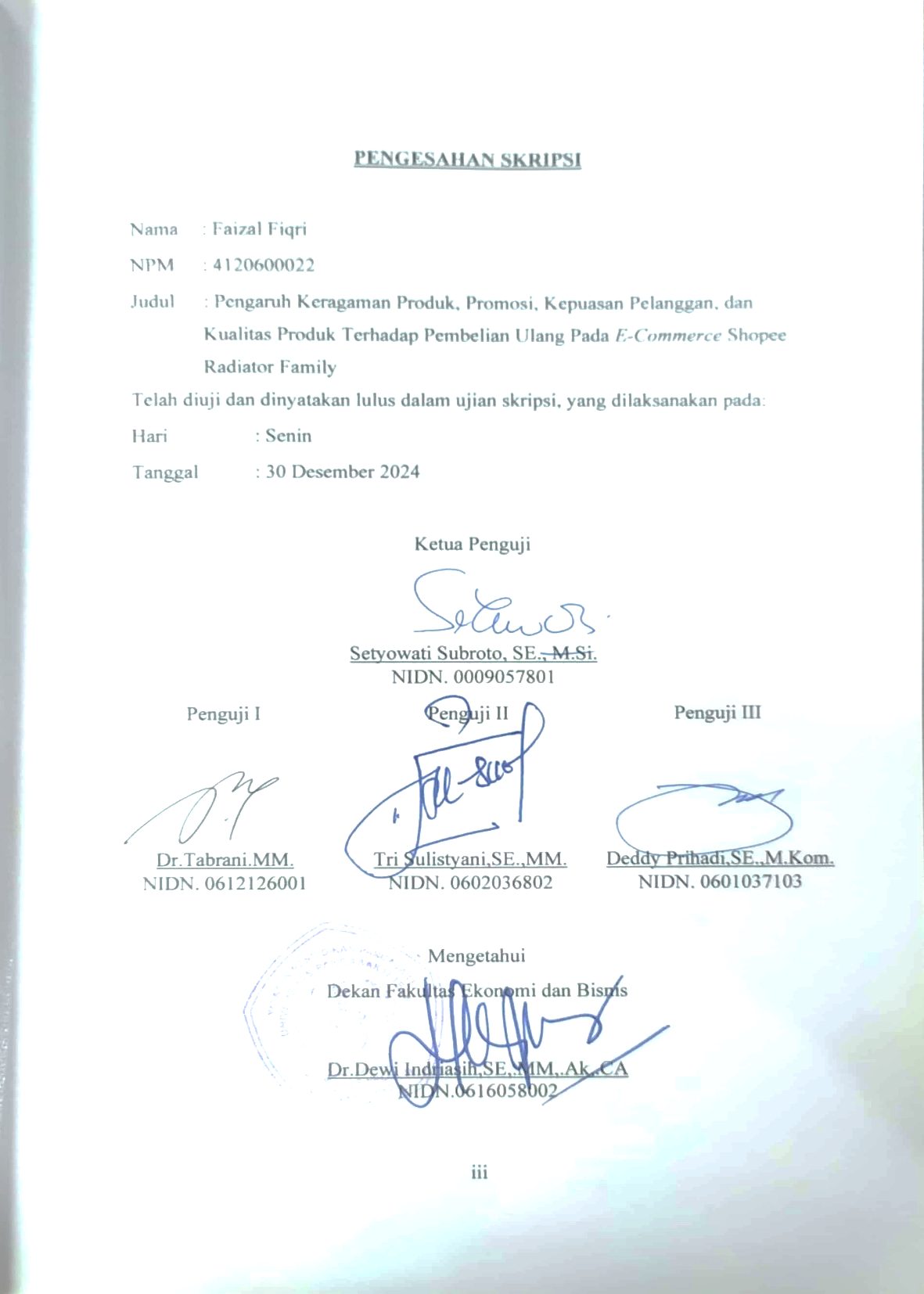
**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**

****

**PENGESAHAN SKRIPSI**

****

**MOTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha”**

**( B.J. Habibi)**

**“Hiduplah dengan tujuan untuk bisa memberi manfaat bagi orang lain”**

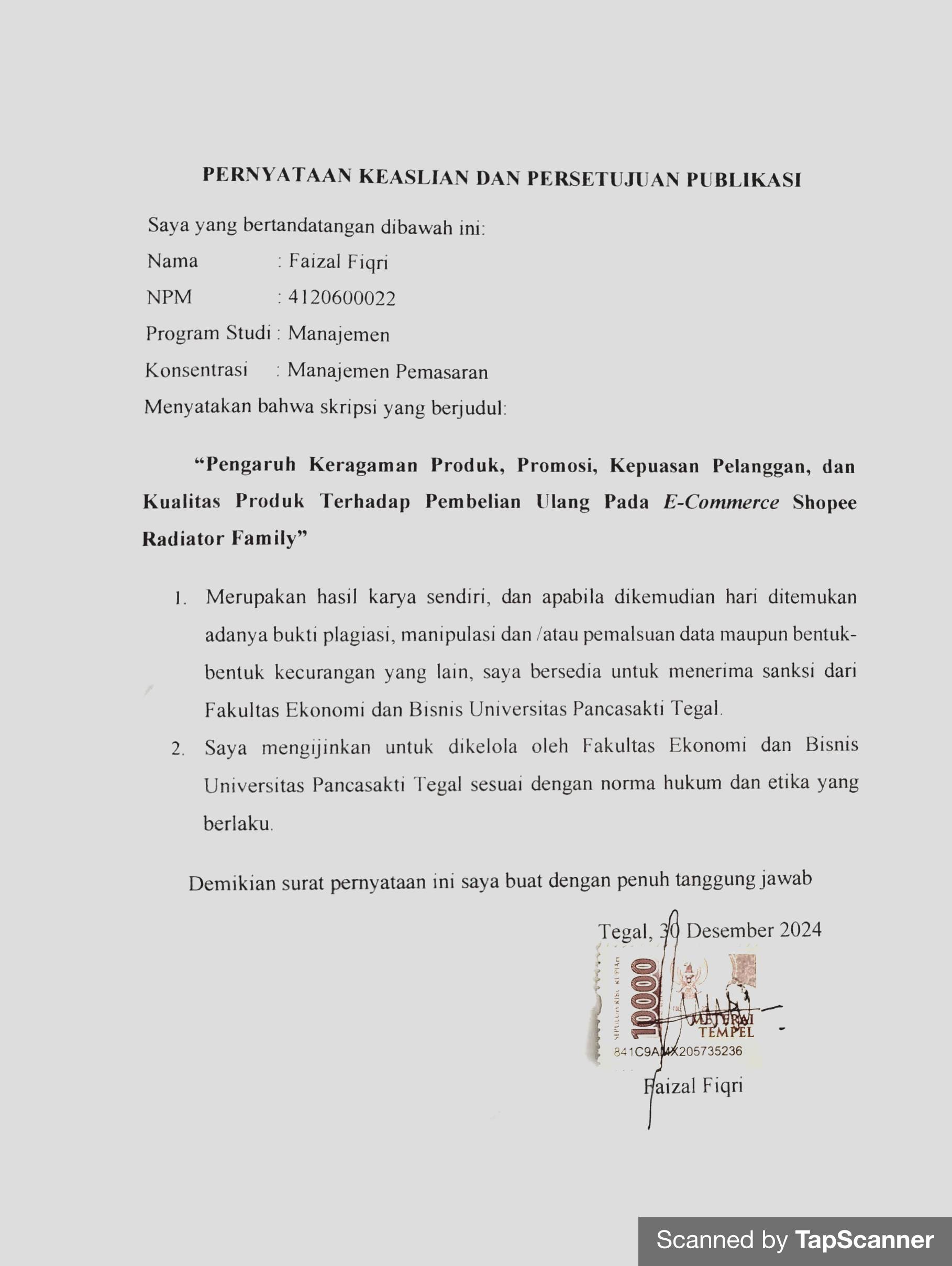
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1.Allah SWT, karena hanya atas izin dan karuniahyalah maka skripsi ini dapat di buat dan selesai pada waktunya.

2. Kepada kedua orang tua bpk H.Rusmono dan ibu Hj. Siswanti yang telah memberikan dukungan morii maupun material serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lanjutan do'a dan bada do'a yang paling khusuk selain do'a yang tercapai dari orang tua.

3. Kepada bpk Dr.H. Tabrani, M.M dan bpk Deddy prihadi,S.E,M.Kom. Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dan telah memberikan banyak ilmi pengetahuan dan seluruh jajaran dosen pengampu dosen universitas pancasakti tegal saya ucapkan terimakasih.

4.Teman-teman seperjuangan angkatan 2020 , khususnya teman-teman dari calon direktur boys, Ozzi , Raden, fahmi, akbar, alam dan wahyu dll. Yang sudah berjibaku dalam hal apapun.



**ABSTRAK**

**Faizal Fiqri, 2024 Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada *E-Commerce* Shopee Radiator Family.**

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1.) Untuk mengetahui apakah keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada e-commerc shopee Radiator Family.

2.) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang pada e-commerc shopee Radiator Family. 3.) Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada e-commerc shopee Radiator Family. 4.) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada e-commerc shopee Radiator Family. 5.) Untuk mengetahui apakah keragaman produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap pembelian ulang pada e- commerc shopee Radiator Family.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di *E-commerce* Shopee Toko Radiator Family dengan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Uji instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan realibilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Kesimpulan dalam penelitian ini 1) penelitian ini membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *E-Commerce* Shopee Toko Radiator Family, 2) penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *E-Commerce* Shopee Toko Radiator Family, 3) penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *E-Commerce* Shopee Toko Radiator Family, 4) penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *E-Commerce* Shopee Toko Radiator Family dan 5) penelitian ini membuktikan bahwa keragaman produk, promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang pada *E-Commerce* Shopee Toko Radiator Family.

**Kata Kunci: Keragaman Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Pembelian Ulang**

***ABSTRACT***

***Faizal Fiqri, 2024 The Influence of Product Diversity, Promotion, Customer Satisfaction, and Product Quality on Repeat Purchases in the Shopee Radiator Family E-Commerce.***

*The objectives of this research are: 1.) To find out whether product diversity influences repeat purchases at the Shopee Radiator Family e-commerce.*

*2.) To find out whether promotions have an effect on repeat purchases at the Shopee Radiator Family e-commerce. 3.) To find out whether customer satisfaction influences repeat purchases at the Shopee Radiator Family e-commerce. 4.) To find out whether product quality influences repeat purchases at the Shopee Radiator Family e-commerce. 5.) To find out whether product diversity, promotions, customer satisfaction, and product quality have a simultaneous effect on repeat purchases at the Shopee Radiator Family e-commerce.*

*This research uses quantitative methods. The population in this study were all consumers at the E-commerce Shopee Toko Radiator Family with a sample of 100 respondents. The data collection technique used is the questionnaire method. The research instrument tests used in this research include validity and reliability tests. Classic assumption tests include normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and autocorrelation tests. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.*

*Conclusions in this research 1) this research proves that product diversity influences repeat purchases at E-Commerce Shopee Toko Radiator Family, 2) this research proves that promotions influence repeat purchases at E-Commerce Shopee Toko Radiator Family, 3) this research proves that customer satisfaction influences repeat purchases at E-Commerce Shopee Toko Radiator Family, 4) this research proves that product quality influences repeat purchases at E-Commerce Shopee Toko Radiator Family and 5) this research proves that product diversity, promotions, customer satisfaction and product quality have an influence Simultaneously for repeat purchases on the E-Commerce Shopee Toko Radiator Family.*

***Keywords: Product Diversity, Promotion, Customer Satisfaction, and Repeat Purchases***

**KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan skrpsi dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada E-Commerce Shopee Radiator Family”.**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu sarat untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr.Dewi Indriasih, MM,.Ak,.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.E,M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. H. Tabrani, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Deddy Priyadi, S.E, M.Com, selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.

Kami menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga penelitian sekripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para peembaca dan pihak pihak lain yang berkepentingan.

Tegal,7 Januari 2024

Faizal Fiqri

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI iii

MOTO DAN PERSEMBAHAN iv

PUBLIKASI v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Rumusan Masalah 7
3. Tujuan Penelitian 8
4. Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10

1. Landasan Teori 10
2. Pembelian Ulang 10
3. Keragaman Produk 13
4. Promosi 20
5. Kepuasan Pelanggan 22
6. Kualitas Produk 25
7. Penelitian Terdahulu 31
8. Kerangka Pemikiran Konseptual 39
9. Pengaruh keragaman produk terhadap pembelian ulang 39
10. Pengaruh promosi terhadap pembelian ulang 40
11. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang 40
12. Pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang 41
13. Pengaruh keragaman produk, promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap pembelian ulang 42
14. Hipotesis 43

BAB III METODE PENELITIAN 45

1. Jenis Penelitian 45
2. Populasi dan Sampel 45
3. Definisi Konseptual dan Oprasionalisasi Variabel 49
4. Teknik Pengumpulan Data 51
5. Teknik Pengujian Instrumen 52
6. Teknik Analisis Data 54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 62

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 63
2. Hasil Penelitian 67
3. Pembahasan 97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 106

1. Kesimpulan 106
2. Saran 107

DAFTAR PUSTAKA 109

LAMPIRAN 113

**DAFTAR TABEL**

**Tabel Halaman**

1. Penjualan Toko Radiator Family 4
2. Penelitian Terdahulu 31
3. Oprasional Variabel 49
4. Skala Pengukuran Likert 52
5. Responden Berdasar Jenis Kelamin 66
6. Responden Berdasar Usia 67
7. Responden Berdasarkan Pendididkan 70
8. Responden Berdasarkan Pekerjaan 71
9. Hasil Uji Validitas Pembelian Ulang 73
10. Hasil Uji Validitas Keragaman Produk 74
11. Hasil Uji Validitas Promosi 75
12. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan 76
13. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk 77
14. Hasil Uji Reliabilitas 78
15. Hasil Uji Statistik Deskriptif 80
16. Hasil Uji Normalitas 82
17. Hasil Uji Multikolinearitas 86
18. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 90
19. Hasil Uji Parsial (Uji t) 93
20. Hasil Uji simultan (Uji F) 95
21. Hasil Koefisiensi Determinasi (R2) 96

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar Halaman**

1. Krangka pemikiran konseptual 43
2. Struktur Toko Radiator Family 65
3. Responden Berdasar Jenis Kelamin 68
4. Responden Berdasarkan Usia 69
5. Responden Berdasarkan Pendidikan 70
6. Responden Berdasarkan Pekerjaan 71
7. Grafik Histogram 82
8. Grafik normal *probability plot* 84
9. Hasil Uji Heterokedatisitas 88

**DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran Halaman**

1. Kuesioner Penelitian 115
2. Surat Ijin Penelitian 124
3. Data Uji Validitas dan Reliabilitas 126
4. Output SPSS Uji Validitas 131
5. Output SPSS Uji Reliabilitas 143
6. Data Ordinal 148
7. Data MSI 185
8. Ouput Statistik Deskriptif 204
9. Output Uji Normalitas 205
10. Output Uji Multikolinearitas 206
11. Output Uji Heterokedatisitas 207
12. Output Analisis Regresi Linear Berganda 208
13. Output Uji t 209
14. Output Ui F 210
15. Ouput Koefisiensi determinasi 211

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi internet semakin canggih di era globalisasi. Kemajuan internet sekarang sangat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen secara meningkat. Meningkatnya internet dapat memberikan peluang bisnis online. Peluang bisnis dalam bisnis online melakukan pembayaran sangat mudah dan praktis dengan melakukan pembayaran melalui transfer via atm atau bayar ditempat sehingga tidak perlu melakukan pembelian secara langsung.

Salah satu media penerapan pemasaran dalam bisnis online yaitu penggunaan *electronic commerce* (*e-commerce*). Menurut Nugroho (dalam Andriany & Arda, 2017) *e-commerce* diartikan sebagai penyambung antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Indonesia adalah salah satu contoh negara yang sering menggunakan *e-commerce* sebagai tempat jual beli, ada beberapa *e-commerce* yang terkenal di Indonesia yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan banyak lagi pilihan aplikasi yang mudah ditemukan sesuai kebutuhan konsumen. *E-commerce* dibuat untuk mengurangi kegiatan bisnis yang kompleks sehingga terjadinya proses bisnis yang mudah, murah dan cepat.

*E-commerce* yang sering digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee banyak digunakan karena mudah di akses dan banyak melakukan berbagai promosi. Toko Radiator Family memilih Shopee untuk memasarakan produknya secara online, alasan memilih Shopee karena kebanyakan penduduk Indonesia menggunakan Shopee untuk berbelanja secara online dan fitur keamanan Shopee yang membuat pemilik toko percaya untuk memasarkan produknya di Shopee.

Toko Radiator Family sering melakukan promosi terus menerus di Shopee, hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjulan. Penggunaan *e-commerce* Shopee sangat memudahkan konsumen mencari apa yang dibutuhkan, seperti informasi mengenai produk dan lokasi toko, tentunya didasari oleh beberapa factor perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian ulang saat ini adalah keragaman produk, promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas produk.

Keputusan pembelian ulang yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut (Kotler, 2008). Keputusan pembelian ulang dipengaruhi berbagai faktor diantaranya keragaman produk, promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas produk.

Faktor yang pertama yaitu keragaman produk ialah kumpulan jenis produk dan barang dagangan yang tersedia untuk dibeli oleh pedagang tertentu yang menyambut mereka untuk mengakui barang dan jasa tersebut (Musarofah 2020). Faktor yang kedua yaitu Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahan (Indiani, 2020).

Faktor yang ketiga yaitu kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat (Kotler, 2008). Faktor yang keempat yaitu kepuasan pelanggan sebagai perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut (Kotler, 2008).

Toko Radiator Family didirikan oleh pengusaha berpengalaman di industri otomotif untuk memanfaatkan potensi pasar *e-commerce*. Diluncurkan di Shopee pada tahun 2020, toko ini mematuhi semua regulasi dan menampilkan desain menarik dengan penjelasan dan foto produk berkualitas. Untuk meningkatkan visibilitas, mereka menggunakan strategi pemasaran digital dan berinteraksi aktif dengan pelanggan. Sejak peluncuran, penjualan terus meningkat berkat ulasan positif, mendorong ekspansi produk dan layanan. Toko ini menunjukkan bagaimana usaha kecil dapat sukses di platform e-commerce dengan fokus pada kualitas dan pelayanan.

Toko Radiator Family memiliki kelebihan sebagai berikut: dikelola oleh pengusaha berpengalaman di industri otomotif, menyediakan produk berkualitas tinggi, dan memiliki desain toko online yang menarik. Toko ini juga menerapkan pemasaran efektif melalui iklan, serta menawarkan pelayanan pelanggan yang responsif melalui fitur chat di Shopee. Dengan banyaknya ulasan positif, penjualan yang terus meningkat, serta variasi produk yang luas, Toko Radiator Family berkomitmen pada pengiriman yang efisien dan berhasil menciptakan basis pelanggan yang loyal.

Peneliti melakukan pra survey untuk melakukan penelitian di Toko Radiator Family dengan data penjualan sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Penjualan Toko Radiator Family pada E-commerce Shopee**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bulan | 2021 | 2022 | 2023 |
| Januari | Rp 6.586.450 | Rp 28.789.054 | Rp 15.123.232 |
| Februari | Rp 12.757.667 | Rp 31.876.540 | Rp 5.632.422 |
| Maret | Rp 12.553.291 | Rp 32.714.062 | Rp 12.584.585 |
| April | Rp 10.950.900 | Rp 28.765.355 | Rp 14.702.034 |
| Mei | Rp 9.854.200 | Rp 27.810.901 | Rp 17.256.084 |
| Juni | Rp 11.657.850 | Rp 22.499.868 | Rp 14.803.024 |
| Juli | Rp 7.658.900 | Rp 25.972.618 | Rp 7.118.224 |
| Agustus | Rp 7.543.289 | Rp 33.476.872 | Rp 2.052.671 |
| September | Rp 6.730.067 | Rp 31.771.678 | Rp 2.496.065 |
| Oktober | Rp 14.844.663 | Rp 23.200.478 | Rp 8.381.524 |
| November | Rp 7.654.098 | Rp 20.860.422 | Rp 8.175.457 |
| Desember | Rp 13.006.785 | Rp 16.057.272 | Rp 2.761.650 |
| Total | Rp 121.798.160 | Rp 323.795.120 | Rp 111.086.972 |

Sumber: Toko Radiator Family 2024

Hal ini dapat dilihat dari tabel diatas total penjualan pada tahun 2021 sebesar Rp.121.798.160, total penjualan mengalami penurunan hal ini disebabkan oleh faktor promosi yang berkurang. Beberapa konsumen mungkin hanya tertarik pada diskon atau insentif lain yang ditawarkan selama periode promosi dan tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang tanpa adanya promosi lebih lanjut. Masalah yang dihadapi oleh pemilk toko yaitu ketidakpastian mengenai efektivitas promosi dalam mendorong pembelia ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Longginus Lamauring dan Rena Febrita Sarie, 2023 dengan judul ”Pengaruh produk, harga, brand image, dan promosi terhadap pembelian ulang pada ayam geprek mak joss” menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Total penjualan tahun 2022 sebesar Rp. 323.795.120 pada tahun 2022 total penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp.201.996.960, kenaikan tersebut disebabkan oleh toko yang semakin berkembang dan prodak yang dijual semakin beragam. Kenaikan tersebut juga disebabkan karena pemilik toko meningkatkan promosi dengan cara memberikan diskon yang menarik. Konsumen merasa bosan jika hanya ditawarkan produk yang sama setiap kali mereka berbelanja. Konsumen memiliki berbagai kebutuhan dan preferensi yang berbeda, dengan menawarkan keragaman produk, toko radiator family dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk kembali membeli produknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Komang Maha Yanti dan Made Dwi Ferayan, 2023 dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Pembelian Ulang Pada UD Santia II” menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Pada tahun 2023 total penjualan sebesar Rp.111.798.160 toko radiator family mengalami penurunan sebesar Rp.212.708.148 penurunan tersebut dikarenakan pada tahun 2023 adanya pembaharuan dari system shopee yang semakin ketat. Toko Radiator Family telah melanggar kebijakan regulasi system shopee yang baru. Pelanggaran tersebut yaitu toko radiator family mencantumkan nomor ponsel pada logo, sehingga banyak produk yang bermasalah terkait system pemasarannya. Namun Toko Radiator Family harus mempertahankan kualitasnya karena konsumen cenderung mencari produk kualitas tinggi yang dapat diandalkan dan tahan lama. Meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong terjadinya pembelian ulang, Fenomena ini terjadi karena pengalaman positif yang mereka alami dan membangun kepercayaan terhadap merek atau produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yudi Darma, 2019 “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang” menyatakan bahwa kualitas produk be.rpe.ngaruh terhadap minat pembelian ulang.

Peneliti menemukan bahwa Shopee menghadapi persaingan ketat di *e- commerce* akibat meningkatnya pembelian online. Shopee berupaya mempertahankan posisinya dengan fokus pada kepuasan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terkait dengan kualitas produk, pengalaman pembelian, layanan purna jual, dan interaksi dengan merek. Pelayanan yang efisien, hubungan yang baik, dan umpan balik pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan. Kemudahan dalam pembelian, proses pembayaran, dan pengiriman cepat juga mendorong pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ellysa Rahma Santi dan Akhmad Supriyanto, 2020 “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious” menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Berdasrkan teori, fenomena gap, dan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada *E- Commerce* Shopee Radiator Family”**

1. **Rumusan Masalah**

Latar belakang masalah yang sudah diuraikan dan dibuat memperjelas arah penelitian ini, maka rumusan masalah menjadi berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *e- commerc*e shopee Radiator Family?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *e-commerce* shopee Radiator Family?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *e- commerce* shopee Radiator Family?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *e- commerce* shopee Radiator Family?
5. Apakah keragaman produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap pembelian ulang pada *e-commerce* shopee Radiator Family?
6. **Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas maka dapat di ambil tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *e-commerc* shopee Radiator Family.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *e-commerc* shopee Radiator Family.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *e-commerc* shopee Radiator Family.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *e-commerc* shopee Radiator Family.
5. Untuk mengetahui apakah keragaman produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap pembelian ulang pada *e- commerc* shopee Radiator Family.
6. **Manfaat Penelitian**

Hal penting dalam sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat digunakan untuk pengambilan sebuah keputusan setelah mendapat informasi dari penelitian. Adapun manfaat dari penelitian tersebut yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini membantu memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan- rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian yang sama serta menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang agar dapat dihasilkan temuan-temuan yang lebih baik dan lebih bervariasi.

1. Manfaat Praktis
2. Bagi Peneliti Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan pengaruh keragaman produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang.
3. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

1. Bagi Universitas

Menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal kepuasan konsumen.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teori**
2. **Pembelian Ulang**

Pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan secara berkala (Hellier et al , 2021) Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama.

1. **Pengertian pembelian ulang**

Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasaan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk/jasa yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau saudara terhadap produk/jasa. Untuk pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan produk/jasa ke pasar. Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif (Marbun et al., 2022).

1. **Dimensi pembelian ulang**

Dimensi pembelian ulang menurut (Ferdinand, 2002:25-26) sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

Dengan indikator:

1. Kecenderungan membeli ulang
2. Minat refrensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan refrensi pengalaman konsumsinya.

Dengan indikator:

1. Merefrensikan produk
2. Minat preferensial: menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Dengan indikator:

1. Preferensi produk
2. Minat eksploratif: menggambarkan perilaku sesorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

Dengan indikator:

1. Informasi produk
2. **Faktor yang mempengaruhi pembelian ulang**

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen menurut (Priansa, 2017:170) sebagai berikut:

Minat pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi.

1. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu,timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

1. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen.

1. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud disini adalah adanya kelompok acuan (small reference group). Kelompok anutan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

1. **Keragaman Produk**
2. **Pengertian keragaman produk**

Keragaman produk ialah kumpulan jenis produk dan barang dagangan yang tersedia untuk dibeli oleh pedagang tertentu yang menyambut mereka untuk mengakui barang dan jasa tersebut (Yanti & Ferayani, 2023). (Hellier et al, 2021) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan puncak dari barang dalam hal kedalaman, keluasan, dan sifat barang yang ditawarkan, serta aksesibilitas barang-barang tersebut setiap kali berada di toko. Berdasarkan pemahaman berbagai pakar di atas, dapat diduga bahwa keragaman produk adalah cara bagi pengusaha untuk memperluas barang mereka sehingga pembeli mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan butuhkan.

Tujuan keragaman produk harus ditinjau pada penjualan merupakan suatu kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan melalui beragam macam pilihan yang diberikan, terciptanya pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen untuk menarik dan membuat pertahakan konsumen.

1. **Dimensi keragaman produk**

Menurut (Kotler, 2015) dimensi keragaman produk ada 5 sebagai berikut:

1. Jenis produk

Jenis produk yang ditawarkan dalam suatu toko harus lebih lengkap dibandingkan dengan toko eceran biasa, karena kelengkapan produk dari suatu toko merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Dengan indikator :

1. Produk ditawarkan
2. Width or Breadth (keluasan)

Adanya produk-produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan, mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada di dalam toko.

Dengan indikator:

1. Produk pelengkap
2. Tujuan menarik konsumen
3. Depth (kedalaman)

Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus diperlengkapi dengan macam-macam ukuran, warna dan karakteristik lain, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

Dengan indikator:

1. Produk mencakup variasi
2. Consistency (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar sasaran harus dijaga konsistennya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

Dengan indikator:

1. Produk sesuai keinginan pasar
2. Balance (keseimbangan)

Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar.

Dengan indikator:

1. Jenis produk
2. **Faktor-faktor yang mempengaruhi keragaman produk**

Faktor-faktor Keragaman Produk Menurut. (Assauri, 2004:288) Faktor yang mempengaruhi beragamnya suatu produk adalah adanya daur hidup produk (product life circle) yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan. Terkadang umur suatu produk sangatlah singkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relative panjang. Dengan mengatakan bahwa produk memiliki daur hidup berarti menegaskan empat hal, yaitu :

1. Produk memiliki umur yang terbatas sehingga ada waktunya produk tersebut tidak dapat diserap oleh pasar lagi.
2. Penjualan produk melalui berbagai tahapan yang khas dan masingmasing tahapan memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
3. Fluktuasi laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Daur hidup suatu produk biasanya dibagi dalam 5 tahap, seperti di bawah ini :

1. Tahap pengembangan produk yaitu produk yang masih berada dalam kandungan. Tahap ini dimulai dari masa menemukan dan mengembangkan gagasan produk seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Selama masa ini belum ada penjualan dan yang ada adalah pengeluaran biaya investasi untuk mendanai pengembangan produk tersebut.
2. Tahap perkenalan, merupakan tahap setelah produk diperkenalkan ke pasar. Dalam tahap ini penjualan masih kecil dan mulai terus merambat naik. Perusahaan masih belum memperoleh laba dalam tahap ini akibat dari tingginya biaya promosi yang dikeluarkan. Untuk keluar dari tahap ini terkadang diperlukan waktu yang relatif lama.
3. Tahap pertumbuhan, pada tahap ini produk sudah diterima oleh pasar, dan penjualan sudah semakin besar, serta laba pun mulai meningkat dengan cepat. Selama tahap ini perusahaan mengunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertahanan yang pesat selama mungkin, seperti:
4. Perusahaan meningkatkan mutu produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan menambahkan gaya yang lebih baik.
5. Perusahaan menambahkan model baru dan produk penyerta, yaitu produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa dan sebagainya yang melindungi produk utama.
6. Perusahaan memasukkan segmen pasar baru.
7. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
8. Perusahaan berdalih dari iklan yang membuat orang menyadari produk atau pengenalan produk (product awareness advertising) menuju kepada iklan yang membuat orang untuk mengambil keputusan atau memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan (product preference advertising), apabila pada iklan yang pertama informatif kepada konsumen atas kehadiran produk perusahaan, maka pada jenis produk iklan kedua sudah mulai bersifat persuasif yang berisi ajakan untuk membeli produk tersebut.
9. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari pembeli yang sensetif terhadap harga.
10. Tahap kedewasaan, dalam tahap ini penjualan terus meningkat dan akan mencapai puncak, kemudian turun secara perlahan akibat mulai masuknya pesaing. Dalam tahap ini laba relatif stabil dan pada akhirnya juga akan turun akibat penjualan yang menurun. Pada tahap ini perusahaan harus melakukan beberapa modifikasi untuk mempertahankan keunggulannya, yaitu:
11. Modifikasi pasar, perusahaan harus mengidentifikasi ulang atas segmen pasar yang selama ini telah digarap dan harus mencoba segman pasar lain yang belum tergarap oleh pesaing maupun belum tergarap secara serius oleh pesaing.
12. Modifikasi produk, dengan melalui strategi perbaikan dan peningkatan mutu serta kualitas produk dan jaringan, strategi perbaikan fitur layanan produk danstrategi perbaikan gaya.
13. Modifikasi program pemasaran, melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap program pemasaran yang selama ini telah dilaksanakan dan mencoba melakukan inovasi strategi pemasaran baru. Tahap penurunan, dalam tahap ini penjualan menurun dengan cepat dan seiring dengan menurunnya penjualan maka laba pun semakin menurun dan pada akhirnya akan rugi. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap ini agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan, yaitu:
14. Meningkatkan investasi perusahaan dalam bisnis tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan dominasi atau memperkuat posisi terhadap perusahaan pesaingnya.
15. Mempertahankan level investasi perusahaan sampai ketidak pastian tentang industri itu terselesaikan. Mengurangi level investasi perusahaan secara selektif, dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan, sambil memperkuat investasi di tempat-tempat yang menguntungkan.
16. Menuai investasi perusahaan untuk memulihkan kas secepatnya.
17. Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya dengan cara yang paling menguntungkan. Hal ini sering dilakukan oleh Perusahaan dengan menjual anak perusahaan yang tidak menguntungkan lagi agar perusahaan dapat fokus kepada bisnis intinya.
18. **Promosi**
19. **Pengertian promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahan. Promosi berperan penting dalam menyukseskan suatu program pemasaran. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen menyadari eksistensi produk, menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk, dan membuat produk tersebut lebih disukai dibandingkan produk lain yang sejenis (Indiani, 2020).

1. **Dimensi promosi**

Dimensi promosi menurut (Kotler, 2012:121) adalah sebagai berikut:

1. Advertising (Periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Dengan indikator:

1. Bentuk presentasi
2. Promosi non personal
3. Sales Promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Dengan indikator:

1. Insentif jangka pendek
2. **Faktor yang mempengaruhi promosi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan (Arianty, 2016:79) faktor-faktor yg mempengaruhi promosi sebagai berikut:

1. Faktor produk : dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
2. Faktor pasar : ( Melalui tahap-tahap PLC ).
3. Faktor pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu push strategy serta pull strategy.
4. Faktor anggaran : apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
5. Faktor bauran promosi : Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.
6. **Kepuasan Pelanggan**
7. **Pengertian kepuasan pelanggan**

Menurut (Kotler, 2008:138) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan tersebut.

Pengertian kepuasan pelanggan mencangkup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dari terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.

1. **Dimensi kepuasan pelanggan**

Dimensi kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2017:46) sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan menyeluruh

Para pelanggan akan merasa puas apabila pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan pelanggan.

Dengan indikator:

1. Pelanggan merasa puas
2. Tidak mengecewakan pelanggan
3. Konfirmasi harapan

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau jasa.

Dengan indikator:

1. Kepuasan kesesuaian
2. Minat Pembelian Ulang

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

Dengan indikator:

1. Menanyakan konsumen langsung
2. Ketersediaan untuk merekomendasi

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindakanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

Dengan indikator:

1. Kesediaan pelanggan
2. Loyalitas pelanggan

Memungkinkan melakukan pembelian ulang dikemudian hari khususnya pada pelanggan yang secara teratur membeli berulang- ulang.

Dengan indikator:

1. Melakukan pembelian ulang
2. **Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Faktor faktor kepuasan pelanggan menurut (Ratna, 2011:112) sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pada industri jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan meerek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa cenderung puas terhadap produk/jasa ini.
6. **Kualitas Produk**
7. **Pengertian kualitas produk**

Menurut (Kotler, et al, 2009:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu- satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

1. **Dimensi kualitas produk**

Dimensi kualitas produk menurut (Kotler & Amstrong, 2018:8) berikut :

1. Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

Dengan indikator:

1. Produk diferensiasikan
2. Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan menvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

Dengan indikator:

1. Memvariasikan fitur produk
2. Kualitas Kinerja (*performace quality*)

Sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.

Dengan indikator:

1. Karakteristik kualitas produk
2. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

Dengan indikator:

1. Kualitas produk
2. Ketahanan (*durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk produk tertentu.

Dengan indikator:

1. Ukuran umur operasi produk
2. Desain (*design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dengan indikator:

1. Totalitas fungsi produk
2. **Faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Faktor-faktor kualitas produk menurut (Assauri, 2015:326) sebagai berikut:

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

1. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangkerjaan yang sangat serius.

1. Manajemen (Management)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

1. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

1. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

1. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

1. Mesin dan Mekanis (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

1. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemprosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis. Persyaratan Proses Produksi (Mounting Product Requirement) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang sudah dilakukan beberapa peneliti dengan hasil yang berbeda-beda. Penelitian tersebut antara lain:

**Tabel 2**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Pe.Ne.Liti Dan Tahun | Judul Penelitian | Alat Analisis Data | Pe.rsamaan | Perbedaan |
| 1. | Wahyu Ika Purnamasari (2020) | “Analisis Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang”  Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS). Vol. 5 No. 1 (2024): Januari. [https://doi.org/10.3608](https://doi.org/10.36085/jems.v5i1) [5/jems.v5i1](https://doi.org/10.36085/jems.v5i1) | Analisis Regresi Linear Berganda | Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu, Pengaruh promosi dan kepuasan konsumen. | Perbedaan dengan penelitian ini yaitu keputusan pembelian ulang. |
| 2. | Yudi Darma .2019 | “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat  Pembelian Ulang”  Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan. [Vol. 4 No. 4 (2020)](https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/issue/view/348) [https://doi.org/10.2491](https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8675) [2/jmbk.v4i4.8675](https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8675) | Analisis Regresi Linier Berganda | Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu, Kualitas produk dan kepuasan pelanggan | Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Pengaruh presepsi harga. |
| 3. | Ananda Putri Suryaningtyas (2023), | “Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  Universitas Islam Malang)”  Jurnal Ilmiah Riset Manajemen.  [Vol. 12 No. 01](https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/issue/view/1285)(2023).  [https://jim.unisma.ac.id](https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20364)  [/index.php/jrm/article/v](https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20364) [iew/20364](https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20364) | Analisis Regresi Linear Berganda | Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Pembelian ulang. | Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Harga ,Brand Image Dan Quality. |
| 4. | Ellysa Rahma Santi & Akhmad Supriyanto (2020 | )“Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious”  Jurnal Sains Manajemen danKewirausahaan. Vol. 4. No. 1. Maret  2020.  https://jsmk.ulm.ac.id/i ndex.php/jsmk/article/v iew/5/5 | Analisis Regresi Linear Berganda. | Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Kualitas produk Dan Promosi. | Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan. |
| 5. | Nadya Andika Luthfiana & Sudharto P.Hadi (2019 | )“Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Pembelian Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)”  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. vol. 8, no. 2, pp. 97-  104, Apr.  2019. [https://doi.org/10](https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23683)  [.14710/jiab.2019.23683](https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23683) | Analisis Regresi Linear Berganda | Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Promosi penjualan. | Perbedaan dengan penelitian ini yaitu E-service Quality. |
| 6. | Longginus Lamauring & Rena Febrita Sarie (2023) | “pengaruh produk, harga, brand image, dan promosi terhadap pembelian ulang pada ayam geprek mak joss  Jurnal Ekonoomi Bisnis Dan Sosial. [Vol 1 No 1 (2023):](http://jurnal.uwp.ac.id/feb/index.php/jebs/issue/view/27) [JEBS, April 2023.](http://jurnal.uwp.ac.id/feb/index.php/jebs/issue/view/27)  <http://jurnal.uwp.ac.id/f> eb/index.php/jebs/articl e/view/186 | Analisis Regresi Linear Berganda | Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Promosi terhadap pembelian ulang. | Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Pengaruh produk,Pengaruh harga Dan Pengaruh brand image |
| 7. | Andi Juniato, Budi Wahono & Fahrurrozi (2021 | )“Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Mie Instan Indomie (Studi Pada Mahasiswa Kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah)”  Universitas Islam Malang.  2020-12-01.  [http://repository.unism](http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/1319) [a.ac.id/handle/1234567](http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/1319) [89/1319](http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/1319) | Analisis Regresi Linear Berganda | Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Pengaruh Keragaman Produk,  Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang. | Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Tidak memiliki perbedaan. |
| 8. | Komang Maha Yanti & Made Dwi Ferayan (2023). | “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Pembelian Ulang Pada UD Santia II”  Jurnal Daya Saing . Vol ,9.No,1.  1 Februari 2023. https://ejournal.kompet if.com/index.php/dayas aing/article/view/1036/ 851 | Analisis Regresi Linear Berganda | Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Pengaruh keragaman produk. | Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Pembelian Ulang. |
| 9. | Nuri Mahdi Arsyanti & Sri Rahayu Tri Astuti (2020). | “Analisis Pengaruh Kualitas Produk,  Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)”  Diponegoro Journal of Management.  Vol.5,No.2,Pp.291- 301, Sep. 2016.  https://ejournal3.undip. ac.id/index.php/djom/a rticle/view/13957 | Analisis Regresi Linear Berganda | Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Kualitas Produk , Keragaman Produk, Dan Kepuasan Pelanggan | Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Kualitas layanan Dan Pembelian ulang. |
| 10. | Akhmad Prayogi Wicaksono, N.Rahma & M.Khoirul ABS (2019) | “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Pelanggan Di  Toko Distortion Merch Malang.”  Jurnal Ilmiah Riset Manajemen.  [Vol. 8 No. 18 Agustus](https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/issue/view/425) [2019.](https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/issue/view/425)  https://jim.unisma.ac.id  /index.php/jrm/issue/vi ew/425 | Hasil penelitian : | Persamaan  Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan. | Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Pembelian Ulang. |
| 11. | Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana & Shandy Aditya (2019) | “Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee.”  Jurnal Manajemen Sains Indonesia. Vol 10 No 2 (2019).  <https://journal.unj.ac.id>  /unj/index.php/jrmsi/art icle/view/12319 | Analisis Regresi Linear Berganda | Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan. | Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Kualitas Website, Kepercayaan Dan Minat Pembelian Ulang. |
| 12. | Silvanda Hilda Zannuba & Dian Prawitasari (2022) | “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas  Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang”  Jurnal Fokus Manajemen Bisnis. Vol. 12 No. 2 (2022).  [https://doi.org/10.1292](https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6640) [8/fokus.v12i2.6640](https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6640) | Analisis Regresi Linear Berganda | Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Kepuasan konsumen. | Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Pengaruh gaya hidup Dan kualitas layanan. |
| 13. | Desi Sari F & Ana Noor Andriana (2021) | “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Kosmetik Pt.  Paragon Technology And Innovation”  Jurnal Manajemen Dan Bisnis.  Vol 10, No 1 (2021).  [http://dx.doi.org/10.310](http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228) [00/jmb.v10i1.4228](http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228) | Analisis Regresi Linear Berganda | Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Kualitas produk. | Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Pengaruh citra merk Dan Harga. |
| 14. | Mellysa Donnauly & Agus Buudi Santoso (2022) | “Pengaruh Brand Image, Peresepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang.”  Journal of Management & Business..  5(2), 2022.  [https://doi.org/10.3753](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2168) [1/sejaman.v5i2.2168](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2168) | Analisis Regresi Linear Berganda | Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Kualitas produk. | Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Pengaruh Brand Image Dan Peresepsi Harga. |
| 15. | Mohamad Rizal Nur Qudus & Nita Sri Amelia (2022) | “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Pembelian Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong,  Bandung.”  Journal Administration, Business And Organization (IJABO) Vol 3(2), 2022.  [https://ijabo.a3i.or.id/in](https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/207/63) [dex.php/ijabo/article/vi](https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/207/63) [ew/207/63](https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/207/63) | Analisis Regresi Linear Berganda | Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu Kualitas produk. | Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Kualitas Layanaan, Harga, Dan Pembelian Ulang  Konsumen. |

1. **Kerangka Pemikiran Konseptual**

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dijelaskan melalui variabel yang memiliki hubungan dalam mempengaruhi pembelian ulang (variabel dependen) yaitu keragaman produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk. Kemudian, hasil pemikiran yang menghubungkan antara variabel yaitu sebagai berikut:

1. **Pengaruh keragaman produk terhadap pembelian ulang.**

Keragaman produk memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen, baik dari segi kualitas, harga, maupun fitur. Hal ini membantu meningkatkan peluang pembelian ulang karena pelanggan yang kebutuhan spesifiknya terpenuhi lebih cenderung loyal. Konsumen tertarik dengan toko yang menyediakan banyak produk sekaligus untuk menghemat waktu dalam berbelanja. Dengan menyediakan berbagai macam pilihan, pelanggan bisa menemukan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kepuasan ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.Secara keseluruhan, keragaman produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan tingkat pembelian ulang (Kotler & Keller, 2012:25).

Penelitian mendukung bahwa keragaman produk berpe.ngaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Semakin banyak ragam produk, semakin besar pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang konsumen.Di sisi lain, ketersediaan barang yang terbatas mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Alvian & Prabawani, 2020:7)

1. **Pengaruh promosi terhadap pembelian ulang.**

Promosi memiliki pengaruh penting terhadap pembelian ulang karena dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek yang sama. Konsumen yang terlibat dalam promosi, seperti uji coba gratis atau voucher, sering kali merasa lebih nyaman dengan produk dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang karena sudah merasakan manfaatnya. Promosi yang efektif bukan hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang penting untuk pembelian ulang yang berkelanjutan. Dengan demikian strategi promosi yang tepat, perusahaan bisa meningkatkan pembelian ulang dengan cara membangun pengalaman positif dan memberikan nilai tambah yang membuat konsumen ingin kembali membeli produk mereka (Alvian & Prabawani, 2020:5). Penelitian oleh (Marbun e.t al., 2022:721) mendukung bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang.

1. **Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.**

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap pembelian ulang karena kepuasan mencerminkan sejauh mana kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan terpenuhi. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih fokus pada manfaat dan kualitas daripada harga. Ini membuat mereka tetap melakukan pembelian ulang meskipun ada perubahan harga atau promosi dari pesaing. Kepuasan menciptakan kepercayaan terhadap merek atau produk. Saat pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi, mereka merasa nyaman untuk terus melakukan pembelian ulang tanpa ragu .Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan adalah fondasi untuk menciptakan loyalitas jangka panjang, sehingga perusahaan tidak hanya mendapatkan pembelian ulang, tetapi juga memperkuat hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka (Alvian & Prabawani, 2020:8).

1. **Pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang**

Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap pembelian ulang, karena kualitas menentukan sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang konsisten dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang percaya pada merek cenderung lebih setia dan akan memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Konsumen biasanya menginginkan pengalaman yang konsisten setiap kali mereka membeli produk. Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung memiliki standar yang konsisten, membuat konsumen lebih percaya bahwa pembelian ulang akan memberikan pengalaman yang sama memuaskannya. Secara keseluruhan, kualitas produk yang baik tidak hanya memengaruhi pembelian ulang, tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta memperbesar peluang perusahaan untuk mempertahankan pelanggan (Hellier et al , 2021;1773).

1. **Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang**

Keragaman produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk semuanya memainkan peran penting dalam mendorong pembelian ulang oleh konsumen. Dengan keragaman produk, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen akan lebih cenderung untuk membeli ulang karena ada lebih banyak pilihan sesuai preferensi dan kebutuhan mereka. Promosi dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, terutama jika ada diskon, bonus, atau penawaran khusus yang membuat produk lebih terjangkau. Pelanggan yang merasa puas cenderung mempercayai merek dan produknya. Kepercayaan ini mendorong pembelian ulang karena mereka yakin akan kualitas dan pengalaman yang konsisten. Produk berkualitas tinggi membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, sehingga mereka merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, keragaman produk, promosi yang menarik, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk yang baik saling memperkuat dan menciptakan ekosistem yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika semua faktor ini dikelola dengan baik, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen.

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan, evaluasi dari penelitian terdahulu serta studi teoritis yang sudah dijelaskan, maka kerangka pemikiran yang akan menunjukan hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut:

Keragaman Produk (X1)

H1

Promosi (X2)

H2

Pembelian Ulang (Y)

H3 H4

Kualitas Produk (X4)

Kepuasan Pelanggan (X3)

H5

**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran Konseptual**

Ket :

Parsial ;

Simultan :

1. **Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas rumusan permasalahan dalam penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hal ini dikatakan sementara karena solusi yang diberikan hanya dilandasi oleh teori yang tepat dari fakta empiris yang dikumpulkan lewat pengumpulan data.

Dibawah ini adalah hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *e- commerce* shopee Radiator Family.

H2: Promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *e-commerc* shopee Radiator Family

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *e- commerc* shopee Radiator Family

H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *e-commerc* shopee Radiator Family.

H5: Secara simultan keragaman produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap pembelian ulang pada *e- commerc* shopee Radiator Family.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kuantitaitf. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menganalisis dan menguji hipotetsis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8).

Melalui pendekatan ini, data numerik akan dihasilkan dari hasil kuesioner atau survei yang diberikan kepada sampel pelanggan. Data yang dikumpulkan dari survei atau kuesioner ini akan dianalisis dengan metode statistik, seperti regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (keragaman produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (pembelian ulang). Melalui analisis ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan apakah dan sejauh mana variabel-variabel tersebut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan.

1. **Populasi dan Sampel**
2. **Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Radiator Family pada *E-commerce* Shopee.

1. **Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga. Dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013:81).

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan menggunakn metode accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013:85) yaitu responden yang berkunjung ke toko radiator family yang terdaftar di shopee.

Jumlah pengunjung toko radiator family yang terdaftar di shopee dalam tiga tahun tidak diketahui secara pasti. Menurut (Sugiyono, 2013), dikarenakan total populasi tidak di ketahui dengan jelas, sehingga total sampel yang dipakai menggunakan rumus dari Cochran.



Keterangan

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z2 = Harga

Dq = Peluang Salah 50% = 0,5

P = Peluang Benar 50% = 0,5

Q = Peluang Salah 50% = 0,5

E = Tingkat kesalahan sampel (sampel eror), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:



Dari hasil perhitungan dengan rumus Cochran dapat diketahui sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

1. **Definisi Konseptual dan Oprasional Variabel**

Pada penelitian ini, ada dua faktor yang terhubung yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel terikat merupakan kunci utama dalam proses penelitian. Pembelian ulang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel independen ialah variabel yang bisa memberi pengaruh variabel dependen, baik secara positif maupun negarif. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini yaitu keragaman produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk.

1. **Variabel Dependen (Y)**

Variabel terikat didefenisikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian ulang (Y). Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif (Hellier et al, 2021).

1. **Variabel Independen (X)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya veriabel dependen atau terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keragaman produk (X1), promosi (X2), kepuasan pelanggan (X3), dan kualitas produk (X4).

1. **Keragaman Produk**

Keragaman produk ialah kumpulan jenis produk dan barang dagangan yang tersedia untuk dibeli oleh pedagang tertentu yang menyambut mereka untuk mengakui barang dan jasa tersebut (Yanti & Ferayani, 2023).

1. **Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi berperan penting dalam menyukseskan suatu program pemasaran. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna (Anim & Indriani, 2020).

1. **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan tersebut (Kotler & Keller, 2009:139).

1. **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009).

**Tabel 3**

**Oprasional Variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabe.l | Dime.nsi | Indikator | No item | Skala Pe.ngukuran | Sumbe.r |
| Pe.mbe.lian Ulang (Y) | 1.Minat Transaksional | 1. Ke.ce.nde.rungan me.mbe.li Ulang | 1,2 | Ordinal | Fe.rdiand (2002) |
| 2.Minat Re.fre.nsial | 2. Me.re.fre.nsikan produk | 3,4 |
| 3.Minat Pre.fe.re.nsial | 3.Pre.fe.re.nsi produk | 5,6 |
| 4.Minat E.ksploratif | 4. Informasi produk | 7,8 |
| Ke.ragaman Produk (X1) | 1.Je.nis Produk | 1. Produk ditawarkan | 1,2 | Ordinal | Kotle.r (2015) |
| 2.Ke.luasan | 2. Produk pe.le.ngkap | 3,4 |
|  | 3. Tujuan me.narik konsume.n | 5,6 |
| 3.Ke.dalaman | 4. Produk me.ncakup variasi | 7,8 |
| 4.Konsiste.nsi | 5. Produk se.suai ke.inginan pasar | 9,10 |
| 5.Ke.se.imbangan | 6. Je.nis produk | 11,12 |
| Promosi (X2) | 1.Pe.riklanan | 1. Be.ntuk pre.se.ntasi | 1,2 | Ordinal | Kotle.r & Ke.lle.r (2012) |
|  | 2. Promosi non pe.rsonal | 3,4 |
| 2.Promosi Pe.njualan | 3. Inse.ntif jangka pe.nde.k | 5,6 |
| Ke.puasan Pe.langgan (X3) | 1.Ke.puasan pe.langgan me.nye.luruh | 1. Pe.langgan me.rasa puas | 1,2 | Ordinal | Tjiptono (2017) |
| 2. Tidak  mengecewakan pelanggan | 3,4 |
| 2.Konfirmasi Harapan | 3. Kepuasan kesesuaian | 5,6 |
| 3.Minat Pembelian Ulang | 4. Menanyakan konsumen langsung | 7,8 |
| 4.Ketersediaan untuk merekomendasi | 5. Kesediaan pelanggan | 9,10 |
| 5.Loyalitas Pelanggan | 6. Melakukan pembelian ulang | 11,12 |
| Kualitas Produk (X4) | 1. Bentuk | 1. Produk  diferensiasikan | 1,2 | Ordinal | Kotler dan keller (2018) |
| 2.Fitur | 2. Menvariasikan fitur produk | 3,4 |
| 3.Kualitas Kinerja | 3.Karakteristik kualitas produk | 5,6 |
| 4.Kualitas Kesesuaian | 4. Kualitas produk | 7,8 |
| 5.Ketahanan | 5 .Ukuran umur operasi produk | 9,10 |
| 7.Desain | 7. Totalitas fungsi produk | 11,12 |

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2013:224).

Data yang digunakan berasal dari kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Radiator Family di E-commerce Shopee dsebagai sampel penelitian. Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2013:99).

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Radiator Family di E-Commerce Shopee sebagai sampel penelitian. Pertanyaan yang sifatnya tertutup menggukana skala likert dengan skor 1-5. Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut:

**Tabel 4**

**Skala Pengukuran Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kode** | **Kriteria Jawaban** | **Skor** |
| SS | Sangat Se.tuju | 5 |
| S | Se.tuju | 4 |
| N | Ne.tral | 3 |
| TS | Tidak Se.tuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Se.tuju | 1 |

Sumber: Sugiono, 2013

1. **Teknik Pengujian Instrumen Penelitian**
2. **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2013) uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Uji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor jawaban responden didalam kuisioner dari setiap pertanyaan yang diajukan. Sebelum dilakukan uji selanjutnya, maka data yang digunakan perlu di Uji dahulu kevalidannya, pengujian validitas ditentukan dengan mengunakan Non Responden dengan jumlah 30 responden , Isntrumen dapat dikatakan valid apabila r hitung > r tabel. Sesuai dengan ketentuan tersebut maka uji validitas mengunakan non rospeonden dengan jumlah 30 orang dengan ketetapan df = (N-2), df (30-2) artinya Non Responden berjumlah 28 orang dengan taraf signifikan, maka didapat r tabel sebesar 0,361. Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif atau signifikan < 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel dan signifikan > 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.
3. **Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Suliyanto, 2018). Instrumen penelitian yang reliabel mengukur kemampuan intrument tersebut untuk dapat dipercaya. Instrumen yang digunakan secara berulang untuk mengukur variabel yang sama dan mampu memberikan informasi yang relatif sama maka pengukuran Tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu dengan suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach’s Alpha > 0,60.

1. **Teknik Analisis Data**

Analisis data penelitian merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh dilapangan agar menjadi informasi (Suliyanto, 2018). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk peneliti yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terahkir tidak dilakukan.

1. **Uji Metode Succesive Interval (MSI)**

*Methode of Successive Interval* (MSI) merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengubah suatu data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi atau susunan kumulatif setiap perubahan pada kategori menjadi nilai kurva normal yang baku (Ningsih, 2019). Data dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai data ordinal. Sedangkan analisis regresi hanya lazim digunakan bila skala pengukuran yang yang dilakukan adalah data interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur - prosedur tersebut. Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Mengapa data ordinal harus diubah dalam bentuk interval. Mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parameti yang mana data setidak-tidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*).

1. **Uji Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang memberikan gambaran dengan cara mendeskripsikan data yang diukur dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, rage, kurtosis, skewness (Ghozali,2018:19).

1. **Uji Asumsi Klasik**

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat kemungkinan data aktual tidak memenuhi semua asumsi uji klasik ini. Beberapa perbaikan, baik pengecekan kembali data outlier maupun recollecterror data dapat dilakukan. Uji asumsi klasik ini dikemukakan dalam modul antara lain :

1. Uji Normalitas

Uji bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependent (terikat) dan variabel independen (bebas) memiliki distribusi normal atau tidak. (Suliyanto, 2018:69) menyatakan pengujian normalitas menggunakan pendekatan grafik yaitu menggunakan Normal Probability Plot, yaitu dengan multikolinearitas membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan menggunakan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Menggunakan analisis grafik adalah metode yang termudah baik dengan menggunakan Histogram maupun Normal Probability Plot.

1. Uji Multikolinearitas

Suliyanto (2018:90) Uji Multikoliniearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan Varian inflantion Factors dari masing- masing variabel bebas terhadap variabel berikutnya. Jika VIF tidak lebih dari 100, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multokolinear. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independent. Model regresi yang baik sebenarnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) serta TOL (*tolerance*). Model regresi independent multikolinieritas adalah yang memiliki nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1. Jika nilai VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,1, maka terjadi gejala multikolinearitas.

1. Uji Heterokedatisitas

Suliyanto (2018:95) menyatakan heterokedastisitas yaitu terdapat varian variabel dalam model regresi yang tidak sama (konstan). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model pengamatan lain. Pada saat mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat ditentukan dengan melihat grafik plot (scatterplot) antara lain prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SRESID), jika grafik plot menunjukkan pola titik bergelombang atau melebar lalu menyempit, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas regresi terdapat ketidaksamaan varians residual.

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

(Suliyanto, 2018:53) mengungkapkan analisis regresi berganda ini bertujuan untuk memprediksi besarnya keterkaitan dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya. Dalam regresi berganda variabel tergantung di pengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fingsional antara variabel tergantung (Y) dengan variabel (X1, X2, X3,X4). Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan model berikut ini:

𝑌= 𝛼 + 𝛽1 𝑋1 + 𝛽2𝑋2+𝛽3𝑋3+ 𝛽4𝑋4+e

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian Ulang

𝛼 = Konstanta

𝛽 = Koefesien regresi, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat (Y) yang didasarkan pada variabel bebas (X).

𝑋1 = Keragaman Produk

𝑋2 = Promosi

𝑋3 = Kepuasan Pelanggan

𝑋4 = Kualitas Produk

1. **Pengujian Hipotesis**
2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Bertujuan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel independent dengan dependen. Menurut Suliyanto (2018:62) nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Uji T pada penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel independent dengan dependen, apakah variabel independent yaitu sikap konsumen, gaya hidup dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berikut Langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

Rumusan hipotesis nihil dan alternatif untuk variabel Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

1. Formulasi Hipotesis 1

H0 : β1 = 0, artinya keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Ha : β1 ≠ 0, artinya keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

1. Formulasi Hipotesis 2

H0 : β2 = 0, artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Ha : β2 ≠ 0, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

1. Formulasi Hipotesis 3

H0 : β3 = 0, artinya kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Ha : β3 ≠ 0, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

1. Formulasi Hipotesis 4

H0 : β4 = 0, artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Ha : β4 ≠ 0, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

1. Taraf Signifikan

Untuk menguji tarif signifikan akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (α = 0,05)

1. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H0 adalah:

H0 di terima jika = -t α/ 2≤ t ≤ tα/2

H0 di tolak jika = t >α/ 2 atau t < -t α/2

1. Menhitung nilai t hitung

Adapun untuk menguji siginifikan menggunakan rumus sebagai berikut:

keterangan :

bi = Koefisiensi regresi

Sbi = *Standart Error*

1. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Apabila Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Yang artinya seluruh variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% .

1. Formula Hipotesis

H0 = β1,β2,β3,β4 = 0, Tidak terdapat pengaruh signifikan keragaman produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang pada *E-Commerce* shopee toko Radiator Family.

Ha = β1,β2,β3,β4 ≠ 0, Tidak terdapat pengaruh signifikan keragaman produk, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang pada *E-Commerce* shopee toko Radiator Family.

1. Kriteria Pengujian Hipotesis
2. Jikai nilaii F hitung > 5% maikai Ho ditolaik dain Hai diterimai.
3. Jikai nilaii F hitung < 5% maikai Ho diterimai dain Hai ditolaik.
4. Nilai F Hitung dapat dicari menggunakan rumus:

Untuk menguji koefisien korelaisi bergaindai, menggunaikain rumus umum uji F yaiitu sebaigaii berikut:

Fhitung =

Keteraingain :

F : besairnyai Fhitung

JKreg : Jumlaih keseluruhain regresi

JKres  : Jumlaih keseluruhain residuail

K : Jumlaih vairiaibel bebais

n : Jumlaih saimpel

1. **Analisis Koefisisensi Determinasi (Uji R2)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap kenaikan ketika nilai salah satu variabel berubah. Nilai 𝑅2 berkisar dari 0 sampai dengan 1. Semakin besar koefisien determinasi, semakin besar pula hubungan model dalam menerapkan variabel terikat. Untuk menguji koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2016:97):

D = 𝒓2 x 100%

Keterangan:

D : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi