

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DI**

**MINI MARKET KITA ADIWERNA KABUPATEN TEGAL**

**Penelitian Untuk Skripsi**

Oleh :

**GHIRBAL SYAFIQ GIOFARI M**

**NPM : 4119500254**

Diajukan Kepada

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2023**



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA**

**MINI MARKET KITA ADIWERNA KABUPATEN TEGAL**

# HALAMAN JUDUL

**Penelitian Untuk Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyusun Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh :

**GHIRBAL SYAFIQ GIOFARI M**

**NPM : 4119500254**

Diajukan Kepada:

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2023**

****

#

# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**MOTTO:**

“Tiada hidup tanpa masalah, tiada perjuangan tanpa rasa lelah, tetap semangatlah sampai bismillahmu menjadi alhamdulillah”

(Chef Deantketek)

**PERSEMBAHAN:**

1. Saya Sendiri
2. Untuk kedua orang tua saya dan saudara-saudara kandung saya yang selalu memberikan doa, kasih sayang serta mendukung penulis baik secara moral dan material.
3. Seluruh teman kelas manajemen 8E yang telah membantu dan memberi dukungan dalam penyusunan skripsi.
4. Almamater Tercinta

#

# ABSTRAK

 Ghirbal Syafiq Giofari M, 2023 Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mini Market Kita Kabupaten Tegal

 Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Mini Market Kita Kab Tegal. 2) Untuk mengetahui apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Mini Market Kita Kab Tegal. 3)Untuk mengetahui apakah Brand Image berpengaruh terhadap Pada Mini Market Kita Kab Tegal. 4) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Keragaman Produk, dan Brand Image terhadap Pada Mini Market Kita Kab Tegal

 Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian ini menggunakan jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif.Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunanakan kuesioner dengan mengambil sampel pada penelitian ini adalah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode sucsesive interval, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi.

 Hasil penelitian: 1) Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan), 2) Variabel Keragaman Produk berpengaruh terhadap Minat beli Ulang menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,014 < 0,05 (signifikan), 3) Variabel Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,004 <0,05 (signifikan), 4) Variabel Kualitas Produk, Keragaman Produk, dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai signifikan 0,000 <0,05 (signifikan).

 Kesimpulan pada penelitian ini 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang Pada Mini Market Kita Kab Tegal. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Keragaman Produk dengan Minat Beli Ulang Pada Mini Market Kita Kab Tegal. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Image dengan Minat Beli Ulang Pada Mini Market Kita Kab Tegal. 4) Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk, Keragaman Produk, dan Brand Image secara simultan dengan Minat Beli Ulang Pada Mini Market Kita Kab Tegal.

Kata Kunci: Minat Beli Ulang, Kualitas Produk, Keragaman Produk, Brand Image

# ABSTARCT

 *Ghirbal Syafiq Giofari M, 2023 Analysis of the Influence of Product Quality, Product Diversity, and Brand Image on Repurchase Interest at Our Mini Market, Tegal Regency*

 *The aim of this research is 1) To find out whether product quality influences repurchase interest at our mini market, Tegal Regency. 2) To find out whether product diversity influences repurchase interest at our mini market, Tegal Regency. 3) To find out whether Brand Image has an influence on our Mini Market, Tegal Regency. 4) To find out whether there is a simultaneous influence on Product Quality, Product Diversity and Brand Image on Our Mini Market, Tegal Regency*

 *The research method used in this research is this research. The type of research is quantitative research. The data collection method used in this research is using a questionnaire by taking a sample of 100 people in this research. The analytical methods used are the successive interval method, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination analysis.*

 *Research results: 1) The Product Quality variable influences Repurchase Intention producing a significant value of 0.000 < 0.05 (significant), 2) The Product Diversity variable influences Repurchase Intention producing a significant value of 0.014 < 0.05 (significant), 3 ) The Brand Image variable influences Repurchase Intention producing a significant value of 0.004 <0.05 (significant), 4) The Product Quality, Product Diversity and Brand Image variables simultaneously influence Repurchase Intention with a significant value of 0.000 <0.05 ( significant).*

 *The conclusions of this research are 1) There is a positive and significant influence of product quality on repurchase interest at our mini market, Tegal Regency. 2) There is a positive and significant influence of Product Diversity on Repurchase Interest at Our Mini Market, Tegal Regency. 3) There is a positive and significant influence of Brand Image on Repurchase Interest at Our Mini Market, Tegal Regency. 4) There is a significant influence on Product Quality, Product Diversity and Brand Image simultaneously with Repurchase Interest at Our Mini Market, Tegal Regency.*

*Keywords: Repurchase Intention, Product Quality, Product Diversity, Brand Image*

# KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan proposal penelitian untuk skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Di Mini Market KITA Adiwerna Kabupaten Tegal”**.

Proposal penelitian untuk skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi pada Program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusunan proposal penelitian untuk skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, serta doa dari semua pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E, M.M. Ak, C.A 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. Gunistiyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Makmur Sujarwo, S.E, M.M, selaku Dosen pembimbing II yang selalu membimbing peneliti.

Peneliti menyadari penelitian untuk skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan proposal penelitian untuk skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap penelitian untuk skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tegal,

 Ghirbal Syafiq Giofari M

# DAFTAR ISI

**Halaman**

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc163333132)

[HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii](#_Toc163333133)

[HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii](#_Toc163333134)

[MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv](#_Toc163333135)

[PERTANYAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v](#_Toc163333136)

[ABSTRAK vi](#_Toc163333137)

[ABSTARCT vii](#_Toc163333138)

[KATA PENGANTAR viii](#_Toc163333139)

[DAFTAR ISI x](#_Toc163333140)

[DAFTAR TABEL xiii](#_Toc163333141)

[DAFTAR GAMBAR xiv](#_Toc163333142)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc163333143)

[A. Latar Belakang Masalah 1](#_Toc163333144)

[B. Rumusan Masalah 7](#_Toc163333145)

[C. Tujuan Penelitian 8](#_Toc163333146)

[D. Manfaat Penelitian 8](#_Toc163333147)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10](#_Toc163333148)

[A. Landasan Teori 10](#_Toc163333149)

[1. Kualitas Produk 10](#_Toc163333150)

[2. Keragaman Produk 17](#_Toc163333151)

[3. Brand Image (Citra Merek) 21](#_Toc163333152)

[4. Minat Beli Ulang 23](#_Toc163333153)

[B. Penelitian Terdahulu 25](#_Toc163333154)

[C. Kerangka Pemikiran Konseptual 34](#_Toc163333155)

[D. Hipotesis 37](#_Toc163333156)

[BAB III METODE PENELITIAN 39](#_Toc163333157)

[A. Jenis Penelitian 39](#_Toc163333158)

[B. Populasi Dan Sampel 39](#_Toc163333159)

[C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel 41](#_Toc163333160)

[D. Metode Pengumpulan Data 43](#_Toc163333161)

[E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 44](#_Toc163333162)

[F. Metode Analisis Data 46](#_Toc163333163)

[1. Transformasi Data 46](#_Toc163333164)

[2. Uji Asumsi Klasik 47](#_Toc163333165)

[3. Analisis Regresi Linier Berganda 49](#_Toc163333166)

[4. Uji Hipotesis 50](#_Toc163333167)

[5. Koefisien Determinasi (KD) 53](#_Toc163333168)

[BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 55](#_Toc163333169)

[A. Instrumen Penelitian 55](#_Toc163333170)

[1. Uji Validitas 55](#_Toc163333171)

[2. Uji Reliabilitas 58](#_Toc163333172)

[B. Gambaran Umum Mini Market Kita Adiwerna Kab Tegal 60](#_Toc163333173)

[2. Deskripsi Responden 63](#_Toc163333174)

[C. Analisis Data 65](#_Toc163333175)

[1. Transformasi Data 65](#_Toc163333176)

[2. Uji Asumsi Klasik 65](#_Toc163333177)

[3. Analisis Regresi Linear Berganda 69](#_Toc163333178)

[4. Uji Hipotesis 72](#_Toc163333179)

[5. Koefisien Determinasi (KD) 74](#_Toc163333180)

[D. Pembahasan 75](#_Toc163333181)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 81](#_Toc163333182)

[A. Kesimpulan 81](#_Toc163333183)

[B. Saran 82](#_Toc163333184)

[DAFTAR PUSTAKA 84](#_Toc163333185)

[KUESIONER 89](#_Toc163333186)

# DAFTAR TABEL

**Tabel Halaman**

[1 Data Penjualan Produk di Mini Market KITA Adiwerna Tegal Tahun 2020-2022 6](#_Toc153879068)

[2 Penelitian Terdahulu 30](#_Toc153879076)

[3 Operasional Variabel 42](#_Toc153879089)

[4 Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y) 55](#_Toc162730283)

[5 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) 56](#_Toc162730284)

[6 Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X2) 57](#_Toc162730285)

[7 Uji Validitas Variabel Brand Image (X3) 57](#_Toc162730286)

[8 Uji Reliabilitas 58](#_Toc162730287)

[9 Deskripsi Responden Berdasrkan Jenis Kelamin 64](#_Toc162730288)

[10 Deskripsi Responden Menurut Usia 64](#_Toc162730289)

[11 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov 66](#_Toc162730290)

[12 Uji Multikolinearitas 67](#_Toc162730291)

[13 Uji Autokorelasi 69](#_Toc162730292)

[14 Regresi Linear Berganda 70](#_Toc162730293)

[15 Uji t 72](#_Toc162730294)

[16 Uji F 74](#_Toc162730295)

[17 Koefisien Determinasi (KD) 74](#_Toc162730296)

# DAFTAR GAMBAR

**Gambar Halaman**

[1 Kerangka Konseptual Penelitian 37](#_Toc153878819)

[2 Struktur Organisasi Miini Market Kita Adiwerna Kab Tegal 61](#_Toc162729471)

[3 Metode Sucessive Interval (MSI) 65](#_Toc162729472)

[4 Heteroskedastitas 68](#_Toc162729473)

# BAB IPENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Karena setiap perusahaan di era globalisasi ini harus mampu melaksanakan rencana untuk berkembang dan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, persaingan bisnis semakin hari semakin ketat. Indikator yang baik mengenai seberapa baik kinerja suatu bisnis dalam menjalankan tugas operasionalnya adalah tingkat pertumbuhan dan profitabilitas bisnis tersebut. Diantaranya adalah pemasaran, satu-satunya faktor terpenting dalam kemampuan bisnis menghasilkan pendapatan. Agar sukses, setiap pemain di dunia bisnis harus waspada terhadap bagaimana kondisi persaingan bisnis di lingkungan mempengaruhi keputusan pelanggan (Kotler, 2011). Melakukan kegiatan pemasaran merupakan salah satu strategi untuk mencapai kesuksesan sebagai pemilik bisnis. Untuk menjamin keberlangsungan bisnis, kampanye pemasaran berupaya untuk meningkatkan kesadaran akan barang dan jasa yang diiklankan di kalangan masyarakat umum.

Sesuatu yang terjadi dalam dunia bisnis saat ini adalah pemasaran pada umumnya dianggap hanya sekedar menawarkan dan menjual produk. Namun, jika digali lebih dalam, akan menemukan bahwa pemasaran sebenarnya adalah tentang menganalisis dan mengevaluasi keinginan dan kebutuhan konsumen, bukan hanya tentang menawarkan dan menjual produk. Menurut Sunarto (2004), pemasaran adalah proses sosial dan administratif yang memfasilitasi perolehan keinginan dan kebutuhan melalui produksi dan pertukaran barang dan jasa.

Dengan persaingan di industri ritel yang semakin ketat, kini semakin penting bagi bisnis modern untuk memanfaatkan kekuatan dengan menyoroti perbedaan dari pesaing. Istilah "minat beli" mengacu pada niat konsumen untuk membeli suatu produk dan antisipasi permintaan terhadap produk tersebut selama jangka waktu tertentu. Pembelajaran dan pemikiran menimbulkan persepsi yang selanjutnya menimbulkan minat beli (Durianto & Liana, 2004).

Pada akhirnya, motivasi dan keinginan kuat pembeli untuk membeli apa pun memaksanya untuk mewujudkan keinginan mentalnya. Artinya, para pelaku bisnis di industri ini harus selalu kreatif agar pelanggan tetap tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Memberikan pelanggan apa yang inginkan produk berkualitas tinggi, beragam pilihan, dan persepsi positif masyarakat terhadap merek adalah cara untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Mengingat hal ini, bisnis perlu mengetahui cara membangun merek dan menumbuhkan citra merek yang positif, berbeda, dan menarik untuk membedakan diri dari pesaing. Sebuah perusahaan dapat memperoleh keuntungan finansial yang besar dari merek yang dikelola dengan baik. Perang antar merek, yang terjadi atas nama supremasi, kini menjadi norma di masa depan pemasaran (Afianka, 2012). Perusahaan menginvestasikan sumber daya yang besar untuk membangun dan mempertahankan merek guna memenuhi permintaan klien di pasar yang sangat kompetitif saat ini (Anwar A, et al., 2011).

Pelanggan lebih cenderung membeli produk dengan asosiasi positif ketika memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Opini publik yang positif terhadap suatu merek sangatlah berharga karena mempengaruhi cara pelanggan memandang pesan dan tindakan perusahaan dalam banyak cara. Jika sebuah bisnis mampu membangun reputasi positif di kalangan konsumen, maka ia telah berhasil menciptakan citra merek (Kotler & Armstrong, 2014). Selain berfungsi sebagai sinyal kepada konsumen mengenai suatu produk, merek juga dapat melindungi produsen dan konsumen dari peniru. 19 Menurut Aaker (1991) yang dikutip dalam Lin & Lin (2007), keunggulan kompetitif perusahaan dan penekanan utama industri merupakan dua indikator pengembangan dan pembentukan merek. Sebuah perusahaan tidak dapat membangun reputasi mereknya tanpa meningkatkan produk dan layanannya. Asosiasi yang kuat dapat mengarah pada pembentukan nilai-nilai. Menurut Lin & Lin (2007), pelanggan lebih cenderung merasa puas dengan keunikan suatu produk, kualitasnya, dan kemudahan dalam mengidentifikasinya berkat citra merek. Produk atau jasa yang berkualitas tinggi akan memiliki reputasi positif di mata target pasarnya. Kapasitas suatu produk atau layanan untuk memenuhi permintaan eksplisit atau implisit merupakan salah satu ukuran kualitasnya (Kotler, 2011). Harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk merupakan kualitasnya, menurut Budiyono dan Bernard dalam Ardiansyah (2012). Produk harus memenuhi klaimnya agar bauran pemasaran menjadi efektif. Dunia usaha memerlukan ketelitian dalam melihat peluang yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara yang sesuai dengan harapan. Memproduksi barang berkualitas tinggi akan membantu menjaga reputasi produk secara tidak langsung. Ketika konsumen melihat bahwa barang yang dibelinya dibuat dengan baik, maka akan senang dengan pembeliannya (Lupiyoadi, 2014).

Reputasi merek dan kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang dipertimbangkan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Namun hal ini juga terlihat jelas ketika melihat iklan produk perusahaan. Menurut Wijaya (2015), minat beli ulang adalah ketika pelanggan menunjukkan minat untuk membeli suatu produk atau jasa lagi setelah menggunakannya dan merasa puas dengan kinerjanya. Tjiptono (2015:386) berpendapat bahwa loyalitas merek mencerminkan investasi emosional terhadap suatu produk atau jasa tertentu, sedangkan minat beli ulang lebih terbatas pada keinginan untuk membeli merek atau produk tertentu, dan pembelian berulang merupakan satu-satunya wujud dari perilaku pembelian ulang. Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi tujuan penggunaannya; hal ini tidak hanya mencakup daya tahan, keandalan, dan kemampuan perbaikan produk, tetapi juga seluruh aspek produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2014: 11). Keanekaragaman produk merupakan keragaman barang dan jasa yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggannya. persuasi terus-menerus untuk membeli, meningkatkan kemungkinan pelanggan akan mencoba membelinya. Pendapat masyarakat umum terhadap suatu merek dikenal sebagai “citra merek”, dan opini tersebut berkembang ketika pembeli memikirkan dan membandingkan merek tersebut dengan merek lain dalam kategori yang sama. Tujuan membangun citra merek yang kuat adalah untuk meningkatkan kesadaran produk dan keakraban pelanggan terhadap merek sehingga citra tersebut menjadi tidak disadari dan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk menghasilkan produk terbaik, organisasi berusaha memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Tjiptono (2010) berpendapat bahwa ini adalah pendekatan terbaik untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan. Salah satu hal besar yang mempengaruhi pembeli adalah kualitas produk. Kualitas produk, kata Kotler dan Keller dalam Anik Astuti (2019), adalah cara paling pasti untuk membuat pelanggan datang kembali, yang dapat membantu perusahaan tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan. Kualitas suatu produk suatu perusahaan tidak terlepas dari produk itu sendiri. Berbagai macam barang, baik dalam negeri maupun impor, telah memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas. Angka penjualan Mini Market Kita Adiwerna Tegal tahun 2020 dan 2022 relevan di sini.

**Tabel 1**

**Data Penjualan Produk di Mini Market KITA Adiwerna Tegal Tahun 2020-2022**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Tahun** | **Penjualan** | **Presentase Penjualan** |
| 1 | 2020 | 161.440.000 | 13% |
| 2 | 2021 | 146.219.000 | -9% |
| 3 | 2022 | 136.764.000 | -6% |

 Sumber: Mini Market KITA Adiwerna Kabupaten Tegal

Data yang disajikan di atas menunjukkan bahwa Mini Market KITA, salah satu perusahaan terbesar di Adiwerna, mengalami penurunan penjualan barang-barangnya. Terjadi peningkatan penjualan baru di tahun 2020. Mayoritas penurunan penjualan terjadi pada penjualan produk selama tahun 2021 dan 2022, yang berkontribusi terhadap kerugian penjualan perseroan secara keseluruhan. Tidak hanya produk-produk di Mini Market KITA yang volume penjualannya berfluktuasi, sejumlah produk di Mini Market di Desa Adiwerna juga ikut mengalami fluktuasi.

Toko menarik lebih banyak pelanggan ketika menyediakan layanan dan produk berkualitas tinggi. Pelanggan memiliki citra positif terhadap layanan karena hal ini. Kurangnya minat membeli juga disebabkan oleh pelayanan yang buruk. Demikian pula kualitas produk berkorelasi langsung dengan minat pelanggan untuk membeli barang tersebut. Sekalipun pelayanan dan produknya berkualitas, bukan berarti orang akan tertarik untuk membelinya lagi. Mirip dengan Mini Market Kita Adiwerna, Mini Market Kita menawarkan pelayanan prima dan banyak pilihan produk berkualitas tinggi; namun, penjualan toko tersebut di bawah rata-rata, dan pelanggan mungkin hanya datang untuk melihat-lihat tanpa melakukan pembelian.

## Rumusan Masalah

Ada beberapa macam rumusan masalah yaitu:

1. Apa hubungan kualitas produk dengan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang di Mini Market KITA Adiwerna Kabupaten Tegal?
2. Mini Market di Kabupaten Tegal bernama KITA Adiwerna: Bagaimana Keanekaragaman Produk Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Pelanggan?
3. Pada Mini Market KITA Adiwerna Kabupaten Tegal, bagaimana persepsi terhadap merek mempengaruhi kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang?
4. Bagaimana kualitas, keragaman, dan citra merek Mini Market KITA Adiwerna mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang?

## Tujuan Penelitian

Ada beberapa macam tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana minat konsumen dalam membeli kembali produk di Mini Market KITA Adiwerna Kabupaten Tegal dipengaruhi oleh kualitas produk.
2. melakukan survei terhadap pelanggan di Mini Market KITA Adiwerna Kabupaten Tegal untuk mengetahui bagaimana variasi produk mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
3. Untuk mengetahui bagaimana Mini Market KITA Adiwerna Kabupaten Tegal menangani minat beli ulang berdasarkan citra merek.
4. Mini Market KITA Adiwerna Kabupaten Tegal Indonesia untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, keragaman produk, dan citra merek terhadap minat pembelian kembali produk sekaligus.

## Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Para akademisi berharap penelitian ini dapat memberikan pencerahan baru mengenai topik ini dan menjadi sumber untuk penelitian di masa depan.

1. Manfaat Praktis
2. Para eksekutif bisnis dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk lebih memahami penolakan pelanggan terhadap pembelian kembali dan variabel-variabel yang memotivasi untuk melakukannya.
3. Kajian tersebut dapat dimanfaatkan untuk memahami kekuatan kompetitif produk sejenis milik perusahaan dan untuk menginformasikan rencana pemasaran yang akan diperjualbelikan.

# BAB IITINJAUAN PUSTAKA

## Landasan Teori

### Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas yang baik atau yang sering disebut dengan kualitas produk merupakan tuntutan dari semua barang yang diproduksi. Produk yang kualitasnya dapat memuaskan konsumen itulah yang diperoleh konsumen. Dalam hal membujuk pelanggan agar membeli suatu produk, kualitas produk adalah rajanya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, kualitasnya harus cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan. Preferensi tertuju pada hal-hal yang memberikan tingkat kualitas, sinergi, atau inovasi tertinggi, sesuai dengan konsep produk.

Jika itu membantu orang dalam kehidupan sehari-hari atau memuaskan keinginan, maka itu adalah sebuah produk. Biasanya, produk dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan material dan spiritual. Orang harus merelakan sesuatu, seperti waktu atau uang, demi mendapatkan barang dan jasa, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas produk unggul yang memenuhi permintaan pelanggan merupakan keunggulan kompetitif utama. Produk akan ditolak jika tidak memenuhi spesifikasi. Demikian pula pembeli selalu berharap produk yang dibelinya sesuai dengan harapannya. Kualitas produk yang baik merupakan kunci untuk meningkatkan produktivitas perusahaan, sehingga perusahaan harus memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas produk. Seberapa baik suatu produk atau jasa memenuhi permintaan eksplisit atau implisit dari pasar sasarannya merupakan salah satu ukuran kualitasnya.

Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2011) sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi tujuan penggunaannya; hal ini tidak hanya mencakup umur panjang dan keandalan produk tetapi juga akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikannya.

Selain itu, Husein Umar mengklaim pelanggan lebih mementingkan kualitas barang dan jasa yang dibelinya. Sedangkan barang yang memenuhi atau melampaui ekspektasi klien berhubungan dengan kualitas produk, menurut Fandy Tjiptono. Kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai kesesuaian umum untuk memenuhi persyaratan eksplisit atau implisit.

Melihat definisi yang diberikan, jelas bahwa tujuan kualitas produk adalah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika suatu produk mencapai atau melampaui persyaratan ini, produk tersebut dianggap berkualitas tinggi.

1. Indikator-indikator Kualitas Produk

Berikut indikatornya dikemukakan Purnamawati dkk. (2020):

1. Kinerja (*Performance*)

fitur paling penting untuk dievaluasi pembeli, dan ini berkaitan dengan cara kerja produk.

1. Fitur Produk

Detail pengembangan produk dan pemilihan produk yang memengaruhi kinerja dan berguna untuk menyertakan fitur-fitur penting.

1. Kesesuain

Sejauh mana hal ini memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai tanggapan terhadap permintaan klien relevan di sini.

1. Daya tahan (*Durability*)

Siklus hidup ekonomi tercermin dalam masa pakai atau daya tahan suatu barang.

1. Keindahan (*Asthetics*)

Nilai estetis bergantung pada situasi dan selera unik seseorang, sehingga kualitas ini sangat subyektif.

1. Karakter Produk yang Berkualitas

Aspek-aspek berikut memungkinkan konsumen menilai kualitas suatu produk:

1. Kesesuaian spesifikasi *(Comformance to Spesification*)

Pelanggan mempunyai harapan yang tinggi terhadap barang dan jasa yang beli mempunyai kualitas tertentu.

1. Nilai (*Value*)

Sejauh mana suatu layanan atau produk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga yang bersedia bayar tercermin dalam nilai yang dirasakan. Jaminan dan maslahah (berkah) adalah dua bentuk yang mungkin.

1. Cocok untuk digunakan (*Fitness For Use*)

Konsumen memikirkan bagaimana suatu produk atau jasa mempermudah dalam memenuhi kebutuhan, baik melalui fitur produk maupun kemudahan penggunaan layanan.

1. Dukungan (*Support*)

Selain kualitas produk atau layanan, pelanggan sangat menghargai dukungan yang ditawarkan perusahaan.

1. Kesan psikologi (*Psychological Impression*)

yang sering mengandalkan pengalaman subjektif, seperti cuaca, rasa, atau keindahan, untuk menentukan kualitas suatu produk.

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Saat mengembangkan strategi kualitas produk, penting untuk memikirkan kepada siapa menjual dan bagaimana pesaing memberi peringkat pada produk. Banyak faktor yang mungkin mempengaruhi seberapa tinggi kualitas produk perusahaan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kualitas produk dilihat dari sudut pandang produsen, antara lain:

1. Desain suatu produk atau jasa (Designing).

Ternyata, banyak hal dalam hidup yang bentuknya mempengaruhi kualitasnya. Meskipun bentuknya mungkin statis dan tidak berubah pada beberapa produk, hal ini sama sekali tidak menunjukkan kualitasnya.

1. sifat dan kualitas bahan bakunya.

Kualitas suatu barang jadi sangat dipengaruhi oleh bahan yang digunakan dalam produksinya.

1. Aspek Teknologi Produk.

Meskipun teknologi berdampak pada pemrosesan, teknologi bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi kualitas produk selama proses produksi.

1. Pengepakan dan Pengiriman: Seni Menjual dan Mengirim.

Dalam situasi ini, proses penyajian dan pendistribusian produk kepada pelanggan juga mempengaruhi kualitas produk tersebut. Kualitas produk dapat terganggu jika metode distribusinya di bawah standar atau jika kemasannya rusak, sehingga mengubah kondisi fisik produk yang diterima atau mengubah sifatnya.

Oleh karena itu, mulai dari konsep produk hingga pengiriman akhir, setiap bisnis harus memperhatikan detail yang dapat mempengaruhi kualitas dagangannya. Hal ini memastikan bahwa semua produk berkualitas tinggi dan memenuhi semua standar kualitas sebelum sampai ke pelanggan.

1. Tingkatan Produk

Ada lima tingkatan produk di pasaran, kata Kotler dan Armstrong. Kelima tingkatan tersebut merupakan hierarki pelanggan, dengan lebih banyak nilai tambah di setiap tingkat. Sebagai sebuah produk, ada lima tingkatan:

1. apa yang sebenarnya dibeli klien adalah layanan atau fasilitas penting, yang terkadang disebut manfaat inti.
2. Untuk menciptakan produk dasar, pemasar harus terlebih dahulu mengidentifikasi manfaat utama.
3. Tiga E Produk yang Diharapkan adalah fitur dan spesifikasi yang paling banyak dicari konsumen dalam suatu produk.
4. Kategori keempat terdiri dari produk yang ditingkatkan atau ditambah yaitu produk yang memberikan fitur dan layanan tambahan kepada pelanggan. Pemasar melihat keseluruhan rantai konsumsi pembeli sebagai jalan menuju produk yang lebih baik.
5. Produk Masa Depan, yang mencakup semua kemungkinan peningkatan dan modifikasi pada produk atau layanan.
6. Dimensi-dimensi kualitas produk
7. Kinerja
8. Fitur
9. Kehandalan
10. Kesesuaian
11. Daya Tahan

### Keragaman Produk

* 1. **Pengertian Keragaman Produk**

Diversifikasi dan variasi produk merupakan dua dari sekian banyak konsep yang digunakan untuk menggambarkan keragaman produk dalam penelitian ini. Penggunaan teoritis istilah ini memberikan konotasi yang sama dengan keragaman produk. Tjiptono (2008) mendefinisikan diversifikasi sebagai “proses mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya,” dengan tujuan mencapai pertumbuhan, meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Sementara produk lama masih dapat dipertahankan secara ekonomi, perusahaan mendiversifikasi penawarannya melalui pengembangan produk (Assauri, 2007: 198). Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam Wijaya (2017), diversifikasi adalah strategi pertumbuhan yang diterapkan perusahaan ketika melakukan ekspansi di luar produk dan pasar saat ini. Strategi ini melibatkan penciptaan bisnis baru atau mengakuisisi perusahaan lain. Jelas dari pernyataan ini bahwa diversifikasi produk merupakan strategi penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan menawarkan produk yang lebih beragam. Penjual menyadari bahwa pelanggan memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda-beda, oleh karena itu memperluas penawaran produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang lebih luas.

Perusahaan perlu merancang produk yang akan mendongkrak penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya guna memenuhi permintaan berdasarkan permintaan. Dalam diversifikasi produk, sebagaimana diungkapkan Assauri (2004:218), perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan item baru untuk pasar yang berbeda. Hal ini memastikan bahwa perusahaan menghasilkan produk yang beragam.

Makanan dan minuman khususnya akan selalu menjadi kebutuhan konsumsi manusia. Namun, sebagai spesies, sebagai manusia mengembangkan toleransi untuk mengonsumsi makanan yang sama berulang kali. Kebiasaan makan dan minum seseorang dapat berubah karena faktor internal dan eksternal seperti preferensi dan cara hidup. Para pendukung industri makanan harus bergerak cepat dalam hal ini. Berdedikasi pada satu item menu memang patut dipuji, namun untuk memenuhi permintaan pelanggan, inovasi produk selalu dibutuhkan. Ini termasuk menambahkan rasa, ukuran, dan metode baru untuk mengonsumsi produk. Strategi diversifikasi produk membantu bisnis menyediakan pilihan produk terbaik kepada pelanggan.

Varian produk dapat dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2008:82):

1. Variasi ukuran

Ukuran suatu produk adalah bentuk, model, atau struktur fisiknya yang dapat diamati dan diukur. Mungkin ada lebih dari satu ukuran yang tersedia untuk suatu produk. Kadang-kadang ini merupakan taktik bisnis untuk meningkatkan penjualan, selain membantu pelanggan memilih ukuran optimal. Pelanggan mungkin terpengaruh untuk membeli produk yang lebih besar berdasarkan perbandingan harga dengan kisaran yang sempit, karena menganggap ini sebagai pilihan yang lebih menguntungkan secara finansial.

1. Variasi Harga

Dalam konteks ini, “harga” mengacu pada bagaimana pelanggan memahami dan menilai label harga produk. Ukuran produk akan menentukan varian harga. Dengan menggunakan metode ini, dapat menarik beragam daya beli pelanggan.

1. Variasi Tampilan

Segala sesuatu tentang suatu produk yang terlihat secara kasat mata dan berpotensi menarik pembeli dipertimbangkan penampilannya. Desain, model, dan warna suatu produk merupakan bagian dari penampilannya. Beberapa perusahaan yang membuat minuman kemasan menyamarkan satu variasi produknya. Berbagai jenis karton besar, botol plastik, dan gelas. Perusahaan farmasi juga menyediakan sirup medis dalam berbagai pilihan kemasan lainnya, termasuk sachet, tablet, dan kapsul. Hal ini telah menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen.

1. Variasi Ketersediaan

Ketersediaan toko digambarkan sebagai variasi produk (termasuk merek) yang ditawarkan untuk dijual, yang menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan akan kecewa jika berencana membeli suatu produk tetapi tidak dapat menemukannya dalam stok. Tentunya bagian retail hanya akan memiliki beberapa item pilihan yang benar-benar diinginkan pelanggan. Jika penjual ingin memenuhi keinginan pelanggan yang lebih beragam, perlu menyediakan semua jenis barang dari produsen.

* 1. **Indikator-indikator keragaman produk**

Indikator keragaman produk tercantum di bawah ini (Geret et al., 2023):

1. Bentuk Produk
2. Fitur Produk
3. Daya Tahan
4. Gaya
	1. **Dimensi-dimensi keberagaman produk**

Variasi produk dapat didefinisikan dalam berbagai aspek (Keller dan Kotler 2012):

1. Lebar
2. Kedalaman
3. Kualitas

### Brand Image (Citra Merek)

* + - * 1. **Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)**

Citra merek didefinisikan sebagai representasi mental suatu produk atau layanan yang dihasilkan dari pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang relevan (Kotler dan Keller, 2009:260).

 Ketika orang memikirkan dan membicarakan suatu merek, membangun kesan terhadap merek tersebut berdasarkan pengetahuan dan pengalaman. Perasaan orang terhadap suatu merek terkait dengan opini dan preferensi terhadap merek tersebut. Persepsi merek yang positif meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli (Setiadi, 2023).

 Ketika hal ini terjadi, penelitian menunjukkan bahwa konsumen membentuk serangkaian asosiasi yang saling terkait dengan merek (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004). Persepsi pribadi terhadap suatu merek oleh audiens sasarannya. Ketika orang sering membeli suatu merek tertentu, persepsi terhadap merek tersebut cenderung tetap.

 Ada tiga faktor yang mempengaruhi reputasi suatu perusahaan menurut Sutisna (2001:80):

* + - * 1. Ketika orang memikirkan suatu bisnis yang menghasilkan suatu barang atau jasa, sering kali membayangkan gambaran mental tertentu, yang disebut dengan “Citra Perusahaan”.
				2. Citra Pengguna suatu produk adalah kesan yang diperoleh calon pembeli terhadap yang benar-benar menggunakan produk tersebut.
				3. Akumulasi asosiasi yang dimiliki pembeli dengan suatu produk disebut Citra Produk.
				4. **Indikator-indikator *Brand Image* (Citra Merek)**

(Aurellia & Sidharta, 2023) menyebutkan indikatornya sebagai berikut:

1. Kekuatan
2. Keunikan
3. Keunggulan
	* + - 1. **Dimensi-dimensi *Brand Image* (Citra Merek)**
4. Corporate Image (Citra Perusahaan)

Persepsi pengguna dan calon pelanggan terhadap bisnis yang memproduksi dan menjual barang dan jasa membentuk citra perusahaan perusahaan.

1. User Image (Gambar Pengguna)

Persepsi pelanggan terhadap pengalaman pelanggan lain terhadap barang dan jasa suatu perusahaan membentuk apa yang dikenal sebagai citra pengguna.

1. Product Image (Gambar Produk)

Persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa suatu perusahaan membentuk apa yang dikenal sebagai citra produk.

### Minat Beli Ulang

**Pengertian Minat Beli Ulang**

Menurut Mowen dan Minor (2002:232), ketika konsumen melakukan pembelian berulang, hal ini menandakan bahwa membeli produk atau jasa yang sama berkali-kali. Selain itu menurut Cronin dan Taylor dalam Kuntjara (2007), minat beli ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang mempunyai kesan positif terhadap merek suatu perusahaan dan berencana untuk kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Setidaknya ada tiga bidang utama yang menuntut fokus penuh pemasar dalam teori perilaku pasca pembelian, menurut Dimyati (2014:94). Diantaranya adalah sebagai berikut: rasa senang/tidak puas, menggunakan produk sesuai dengan nilai-nilai universal dan pribadi, dan berhenti menggunakannya. Evaluasi kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan biasanya dilakukan setelah pembelian, ketika kinerja tidak memenuhi harapan yang ditetapkan sebelum pembelian. Konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk memanfaatkan kembali produk atau jasa tersebut apabila kinerjanya sudah sesuai. Seberapa besar insentif untuk membeli kembali suatu merek sangat ditentukan oleh proses evaluasi konsumen.

Minat dijual kembali, menurut Hawkins dkk. (2001:284), dapat berasal dari tiga sumber:

* 1. Frekuensi pembelian, dimana pelanggan secara konsisten membeli sejumlah atau jenis barang atau jasa tertentu. Ketika pelanggan puas dengan kinerja produk dan manfaat yang diterimanya, maka akan mempengaruhi kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut. Alasan pertama adalah konsumen lebih suka bertahan pada merek yang sudah teruji dan benar dalam hal produk tertentu.
	2. komitmen pembelian dan ini terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian berulang atas suatu layanan atau barang, sehingga berkomitmen untuk memanfaatkannya. Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan dapat berkembang ketika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dengan andal, terutama ketika kebutuhan tersebut melampaui fitur produk yang diiklankan dan memberikan nilai yang dibayar oleh pelanggan. Ini adalah proses dimana pelanggan menjadi loyal terhadap merek tertentu
	3. Rekomendasi positif, dimana pelanggan yang puas akan dengan antusias menyarankan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Umpan balik dan saran yang positif merupakan akibat langsung dari pengalaman yang memuaskan, begitu pula sebaliknya.

**Indikator-indikator Minat Beli Ulang**

Rum dan Hidayah Ayuning Astuti (2021) menyatakan bahwa minat beli kembali dapat digunakan untuk mengidentifikasi:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk membeli barang yang sudah pakai.

1. Minat Referensial

Praktek merekomendasikan barang yang diperoleh sendiri dengan harapan orang lain akan mengikutinya.

1. Minat Preferensial

Minat terhadap jenis perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang yang pilihan utamanya tetap tidak berubah berapapun jumlah yang dikonsumsi.

1. Minat Eksploratif

Seseorang yang menganut cara berpikir ini selalu mencari informasi baru, baik tentang produk itu sendiri maupun argumen yang mendukung manfaat yang diklaimnya.

## Penelitian Terdahulu

* + - 1. Ferdinand & Putri (2016), “ Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta) ”. Berdasarkan temuan, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kualitas produk dan citra merek pada persamaan pertama. Selanjutnya, temuan dari persamaan kedua menunjukkan bahwa citra merek dan harga yang kompetitif memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seluruh variabel cukup menjelaskan variabel pilihan pembelian, sehingga kesimpulannya sebagai berikut. dapat mengatakan bahwa keempat hipotesis yang diuji di sini adalah benar berdasarkan data yang miliki.
			2. Reven & Ferdinand (2017), “ Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta”. Berdasarkan temuan, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kualitas produk dan citra merek pada persamaan pertama. Selanjutnya, temuan dari persamaan kedua menunjukkan bahwa citra merek dan harga yang kompetitif memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seluruh variabel cukup menjelaskan variabel pilihan pembelian, sehingga kesimpulannya sebagai berikut. dapat mengatakan bahwa keempat hipotesis yang diuji di sini adalah benar berdasarkan data yang miliki.
			3. Polla et al., (2018), “ Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea ”. Keputusan pelanggan pada PT. Unit Jalan Laut Indomaret terkena dampak positif dan signifikan dari harga. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unit Jalan Laut Indomaret sudah bagus namun diabaikan. Pembeli di PT. Unit Jalan Laut Indomaret terpikat oleh lokasi toko yang strategis. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Unit Jalan Laut Indomaret diabaikan dan negatif. Konsumen di PT. Unit Jalan Laut Indomaret dipengaruhi oleh empat faktor harga, promosi, lokasi, dan kualitas layanan sekaligus.
			4. Nurcahyo (2018), “ Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome ”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa serat indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Datel Wonogiri lebih mungkin dibeli jika pemasaran digital dan harga kompetitif dipertimbangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi dan harga produk yang kompetitif berdampak pada langganan IndiHome Fiber yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.
			5. Hibatullah & Khuzaini (2019), “ Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya ”. Pertama, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian. Kedua, uji t dengan jelas menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu perilaku pembelian. Ketiga, uji t menunjukkan bahwa keragaman produk merupakan faktor penentu utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga membawa pada poin keempat.
			6. Suhardi et al., (2020), “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta)”. Di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta, persepsi pelanggan terhadap variasi produk, harga, dan kualitas layanan semuanya berperan dalam pilihan pembelian akhir.
			7. Anam & Khoirul (2020), “Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konveksi Mahkota Galeri Sidoarjo”. Analisis terhadap 32.880 keputusan pembelian mengungkapkan bahwa tiga variabel independen persepsi harga, keragaman produk, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan ini secara bersamaan. Ditambah lagi, hal ini menyumbang 50,7% dari variasi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian; 49,3% lainnya berasal dari faktor-faktor yang bukan merupakan bagian dari model regresi berganda yang disarankan penelitian ini.
			8. Permata Sari (2021), “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi semuanya mempunyai pengaruh positif yang besar terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
			9. Widadah et al. (2022), “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Brand OPPO Counter Rofiq Cell)”. Temuan Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara parsial oleh variabel Keanekaragaman Produk dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan menurut hasil uji parsial (t), variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
			10. Amatullah et al. (2022), “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo)”. Studi ini menemukan bahwa pada minimarket swalayan, keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif oleh keragaman produk, harga, promosi, lokasi, dan layanan sekaligus.

**Tabel 2**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Peneliti/Tahun** | **Judul Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
|  | Ferdinand & Putri (2016) | Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta) | Berdasarkan temuan, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kualitas produk dan citra merek pada persamaan pertama. Selanjutnya, temuan dari persamaan kedua menunjukkan bahwa citra merek dan harga yang kompetitif memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seluruh variabel cukup menjelaskan variabel pilihan pembelian, sehingga kesimpulannya sebagai berikut. dapat mengatakan bahwa keempat hipotesis yang diuji di sini adalah benar berdasarkan data yang miliki. |
|  | Reven & Ferdinand (2017) | Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta | Berdasarkan temuan, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kualitas produk dan citra merek pada persamaan pertama. Selanjutnya, temuan dari persamaan kedua menunjukkan bahwa citra merek dan harga yang kompetitif memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seluruh variabel cukup menjelaskan variabel pilihan pembelian, sehingga kesimpulannya sebagai berikut. dapat mengatakan bahwa keempat hipotesis yang diuji di sini adalah benar berdasarkan data yang miliki. |
|  | Polla et al., (2018) | Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea | Keputusan pelanggan pada PT. Unit Jalan Laut Indomaret terkena dampak positif dan signifikan dari harga. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unit Jalan Laut Indomaret sudah bagus namun diabaikan. Pembeli di PT. Unit Jalan Laut Indomaret terpikat oleh lokasi toko yang strategis. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Unit Jalan Laut Indomaret diabaikan dan negatif. Konsumen di PT. Unit Jalan Laut Indomaret dipengaruhi oleh empat factor harga, promosi, lokasi, dan kualitas layanan sekaligus. |
|  | Nurcahyo (2018) | Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome | Hasil penelitian menunjukkan bahwa serat indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Datel Wonogiri lebih mungkin dibeli jika pemasaran digital dan harga kompetitif dipertimbangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi dan harga produk yang kompetitif berdampak pada langganan IndiHome Fiber yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. |
|  | Hibatullah & Khuzaini (2019) | Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya | hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian. Kedua, uji t dengan jelas menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu perilaku pembelian. Ketiga, uji t menunjukkan bahwa keragaman produk merupakan faktor penentu utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga membawa pada poin keempat. |
|  | Suhardi et al., (2020) | Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta) | Di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta, persepsi pelanggan terhadap variasi produk, harga, dan kualitas layanan semuanya berperan dalam pilihan pembelian akhir. |
|  | Anam & Khoirul (2020) | Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konveksi Mahkota Galeri Sidoarjo | Temuan penelitian menunjukkan bahwa 32.880 keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yang mencakup persepsi harga, keragaman produk, dan kualitas layanan secara bersamaan. Faktor ini menyumbang 50,7% dari total pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan 49,3% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak diperhitungkan oleh model regresi berganda yang ditunjukkan di sini. |
|  | Permata Sari (2021) | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi semuanya mempunyai pengaruh positif yang besar terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian |
|  | Widadah et al. (2022) | Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Brand OPPO Counter Rofiq Cell) | Temuan Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara parsial oleh variabel Keanekaragaman Produk dan Kualitas Pelayanan. Temuan Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian agak tidak dipengaruhi oleh variabel Harga. |
|  | Amatullah et al. (2022) | Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo) | Studi ini menemukan bahwa pada minimarket swalayan, keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif oleh keragaman produk, harga, promosi, lokasi, dan layanan sekaligus. |

## Kerangka Pemikiran Konseptual

Hubungan antara teori dan berbagai aspek kunci yang teridentifikasi dapat digambarkan dengan menggunakan kerangka konseptual, yaitu model konsep. Seseorang dapat membangun model mental yang menggambarkan hubungan antara variabel terikat, minat beli ulang (Y), dan variabel bebas, keragaman produk (X2), citra merek (X3), setelah meninjau landasan teori dan penelitian sebelumnya.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Dalam hal kebahagiaan pelanggan, Sugandji dan Sopiah (2013:182) berpendapat bahwa kualitas produk adalah yang terpenting. Karena kebahagiaan ini, kemungkinan besar pelanggan akan membeli lagi dari. Kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, menurut penelitian yang dilakukan oleh Hermanto, Kenly, dkk. (2015), Harfania (2018), dan Hidayah & Apriliani (2019).

Memiliki produk berkualitas tinggi adalah landasan kesuksesan bisnis atau organisasi. Tanpa hal ini, reputasi dan penjualan perusahaan akan terpuruk, mengubah kekuatan menjadi kerentanan. Minat pembelian kembali mungkin dipengaruhi secara positif oleh produk berkualitas tinggi. Meningkatkan kebahagiaan konsumen dapat dilakukan melalui produk berkualitas tinggi. Jika pelanggan senang, kemungkinan besar ingin membeli lagi dari. Sebaliknya, minat beli kembali dipengaruhi oleh kualitas produk yang di bawah standar.

1. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Ulang

Membedakan satu produk dari produk lain dalam merek atau lini yang sama berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau atribut lainnya dikenal sebagai variasi produk (Kotler, 2009:72). Konsumen modern juga menunjukkan rasa ingin tahu yang eksploratif dalam hal selera dan cara hidup. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika ditawarkan beragam produk. Variasi menu (keberagaman produk) berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian ulang, menurut penelitian Aufa dan Kamal (2015).

Menawarkan variasi produk yang lebih luas memudahkan pelanggan dalam memilih sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Barang-barang dengan harga terjangkau memberikan kepercayaan pada hal ini, karena biaya sering kali, meskipun tidak selalu, menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen. Sederhananya, penetapan harga biasanya dianggap sebagai ukuran nilai oleh konsumen. Ketika harga suatu produk atau jasa dikaitkan dengan nilai yang dianggap dapat diberikan, pembeli akan cenderung merasa puas dengan pembelian dan kemungkinan besar akan membelinya lagi.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

Jumlah pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap suatu merek dari waktu ke waktu membentuk apa yang disebut citra merek. Keyakinan dan preferensi seseorang terhadap suatu merek berhubungan dengan citra mereknya. Menurut Setiadi (2023), konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mempunyai kesan baik terhadap.

Komponen pemasaran yang paling langsung mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang: citra merek. Orang akan lebih mungkin membeli suatu produk lagi jika memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Di sisi lain, konsumen cenderung tidak akan membeli suatu produk lagi jika memiliki persepsi negatif terhadap merek tersebut.

Asosiasi variabel tersebut di atas menunjukkan bahwa keinginan pembelian ulang konsumen merupakan variabel terikat. Penelitian ini dibenarkan oleh hal-hal berikut:

Kualitas Produk

(X1)

Keberagaman Produk

(X2)

*Brand Image*

(X3)

Minat Beli Ulang Konsumen

(Y)

H1

H2

H3

H4

**Gambar 1**

**Kerangka Konseptual Penelitian**

Keterangan:

 : Pengaruh Parsial

 : Pengaruh Simultan

## Hipotesis

Pernyataan yang masih kurang bukti kuat dan harus dibuktikan kebenarannya disebut hipotesis.

Salah satu solusi cepat yang mungkin dilakukan adalah dengan menyatakan pertanyaan penelitian sebagai hipotesis kerja. Ada pendapat bahwa tanggapan ini bersifat sementara karena hanya didasarkan pada teori yang akurat dan bukan pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka hipotesis kerja penelitian adalah:

H1 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Minimarket KITA Adiwerna Kabupaten Tegal.

H2 = Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Minimarket KITA Adiwerna Kabupaten Tegal.

H3 = *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk di Minimarket KITA Adiwerna Kabupaten Tegal.

H4 = Kualitas produk, keberagaman produk, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk di Minimarket KITA Adiwerna Kabupaten Tegal.

# BAB IIIMETODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tabel yang memuat hasil numerik dan tanggapan survei merupakan penelitian kuantitatif. Setelah itu, uji statistik digunakan untuk mengolah data. Tujuan penelitian kuantitatif meliputi demonstrasi hubungan statistik, pengujian hipotesis, dan penyajian fakta atau fakta.

## B. Populasi Dan Sampel

* + - 1. Populasi

Manusia dan benda tidak relevan dengan teori kependudukan, kata Sugiyono (1999:72). Hitung seluruh unit analisis yang atributnya akan diestimasi. Peneliti menarik kesimpulan tentang suatu populasi berdasarkan item atau individu yang memiliki karakteristik khusus yang telah diidentifikasi oleh peneliti. Yang termasuk dalam populasi penelitian ini adalah konsumen di luar minimarket KITA Adiwerna di Kabupaten Tegal.

* + - 1. Sampel

Dalam menghitung besarnya dan komposisi suatu populasi, Sugiyono (1999:73) menyatakan bahwa sampel termasuk. Sumber data yang dapat digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi adalah sampel, yaitu sebagian dari populasi. Kemungkinan besar, pengambilan sampel adalah metode yang digunakan. Tentu saja, pengambilan sampel secara acak tidak memberikan kesempatan yang adil kepada setiap bagian populasi untuk didengarkan. Peneliti sering kali memilih individu atau objek tertentu untuk mewakili populasi yang lebih besar karena diyakini memiliki informasi yang diperlukan. Jumlah pelanggan Minimarket KITA Adiwerna di Kabupaten Tegal tidak dapat ditentukan dari informasi yang diberikan di atas. Jika percaya (Suliyanto, 2018). Jadi rumus dari Cochran digunakan untuk sampel lengkap:

$$n=\frac{z^{2}pq}{e^{2}}$$

Keterangan:

N : jumlah sampel yang diperlukan

$z^{2}$ : harga dalam kurva normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p : peluang benar 50%=0,5

q : peluang salah 50%=0,5

e : tingkat kesalahan sampel, yaitu 10% dalam penelitian ini, sehingga menghasilkan total

$$n=\frac{(1,96)^{2}. \left(0,5\right).(0,5)}{(0.1)^{2}}$$

$$n=96,04$$

Besar sampel untuk penelitian ini adalah 96,04 (dibulatkan menjadi 100 sampel) berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%.

## Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

Definisi Konseptual

Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan permasalahan yang ada:

Minat Beli Ulang (Y)

 Mowen dan Minor (2002:232) pembelian berulang adalah konsumen membeli barang dan jasa yang sama secara berulang-ulang.

Kualitas Produk (X1)

Segala sesuatu mulai dari umur panjang dan keandalan produk secara keseluruhan hingga akurasi, kemudahan pengoperasian, dan kemampuan perbaikan berkontribusi terhadap kualitas produk, yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2011) sebagai kemampuan produk untuk mencapai perannya.

Keragaman Produk (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wijaya (2017), perusahaan dapat mendiversifikasi strategi pertumbuhannya dengan melakukan ekspansi ke pasar atau lini produk baru atau dengan mengakuisisi bisnis pelengkap. Pernyataan ini menyoroti pentingnya diversifikasi produk sebagai strategi bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas dengan menawarkan lebih banyak pilihan produk.

Brand Image (X3)

pembelian berulang digunakan oleh Mowen dan Minor (2002:232) untuk menggambarkan ketika konsumen membeli barang dan jasa yang sama berkali-kali.

Operasional Variabel

Minat Beli Ulang (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, dengan Kualitas Produk (X1), Keanekaragaman Produk (X2), dan Citra Merek (X3) sebagai faktor independennya. Berikut tabel yang menampilkan operasionalisasi variabel penelitian:

**Tabel 3**

**Operasional Variabel**

| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **No Item** | **Skala** | **Sumber** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kualitas Produk (X1) | 1.Kinerja2. Fitur3. Kehandalan4. Kesesuaian5. Daya Tahan | 1. Kinerja (Performance)2. Fitur Produk3. Kesesuain4. Daya tahan (Durability)5. Keindahan (Asthetics) | 1-23-45-67-89-10 | Interval | (Purnamawati et al., 2020) |
| Keragaman Produk (X2) | 1. Lebar2. Kedalaman3. Kualitas | 1. Bentuk Produk2. Fitur Produk3. Daya Tahan4. Gaya | 1-23-45-67-8 | Interval | (Geret et al., 2023) |
| *Brand Image* (X3) | 1. Corporate Image 2. User Image3. Product Image | 1. Kekuatan2. Keunikan 3. Keunggulan | 1-45-67-8 | Interval | (Aurellia & Sidharta, 2023) |
| Minat Beli Ulang (Y) | 1.Keingan selalu membeli produk yang telah dikonsumsinya2.Merefrensikan/Merekomendasikan produk3.Selalu memiliki prefrensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya4. Selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya. | 1. Minat Transaksional2. Minat Refernsial3. Minat Prefensial4. Minat Eksploratif | 1-23-45-78-9 | Interval | (Arum & Hidayah Ayuning Astuti, 2021) |

## Metode Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner survey kepada konsumen Mini Market Kita Adiwerna Kabupaten Tegal digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk penulisan ini. Kualitas produk, variasi, persepsi merek, niat membeli kembali, dan kebahagiaan konsumen merupakan fokus dari pertanyaan survei ini. akan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5 untuk menilai komentar dari pelanggan. Survei dapat disebarluaskan dalam berbagai cara, termasuk online, melalui kertas, atau melalui wawancara langsung. Program statistik seperti SPSS memungkinkan peneliti menguji hipotesis dan mencari korelasi dalam data yang diperoleh dari survei. Ukuran tendensi sentral, dispersi, dan frekuensi adalah contoh statistik deskriptif; statistik inferensial, regresi, korelasi, dan analisis mediasi adalah contoh statistik inferensial. Untuk memastikan bahwa data valid dan dapat diandalkan, prosedur pengumpulan data harus menggunakan teknik pengambilan sampel, ukuran sampel, dan metodologi pemrosesan data yang sesuai.

## Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrumen dalam angket penelitian penting dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat melakukan pengukuran yang sah dan valid. Menurut Sugiyono (2018), apabila suatu instrumen valid maka dapat mengukur variabel sasaran secara akurat. Dengan terlebih dahulu menghubungkan skor keseluruhan dengan masing-masing pertanyaan atau pernyataan, dan kemudian membandingkan temuan pada tingkat signifikansi 5%, dapat melakukan uji validitas menggunakan perhitungan korelasi product moment Pearson (Arikunto, 2006:146).

$$r= \frac{n\sum\_{}^{}XY-\sum\_{}^{}X\sum\_{}^{}Y}{\sqrt{(\left(n\sum\_{}^{}X^{2}-(\sum\_{}^{}X)^{2}\right)}\left(n\sum\_{}^{}Y^{2-}(\sum\_{}^{}Y)^{2})\right)}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

∑X : Jumlah skor pertanyaan

∑Y : Jumlah skor total

n : Jumlah responden

Untuk memastikan validitasnya, memeriksa apakah product moment Pearson signifikan secara statistik. Menurut Priyanto (2010), hasil dianggap sah jika variabel tersebut menghasilkan nilai signifikan kurang dari 5%. Selain itu, dapat mengukurnya dengan membandingkan r yang dihitung dengan r tabel. Validitas instrumen soal ditentukan oleh apakah r hitung > r tabel. Sebaliknya tabel instrumen dianggap tidak valid apabila hitungannya kurang dari r.

Uji Reliabilitas

Jika suatu alat pengukur harus digunakan dua kali atau lebih, pengujian keandalan dapat membuktikan bahwa alat tersebut dapat dipercaya, mantap, dan konsisten. Keandalan suatu kuesioner didefinisikan sebagai sejauh mana tanggapan responden tidak bervariasi dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bernama Cronbach Alpha (α) dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahui validitas kuesioner dalam penelitian ini mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha-nya sama dengan atau lebih besar dari 0,60 (Ghozali 2005:134).

$$a= \frac{kr}{1+k-1r}$$

Keterangan:

α = Koefisien Reliabilitas

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = koefisien rata-rata antar variabel

Secara khusus, apa yang menjadi dasar pengambilan keputusan:

a. Jika nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,60 maka dikatakan reliabel

b. Jika nilai *Cronbach Alpha* ≤ 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

Memperbaiki pertanyaan kuesioner adalah salah satu cara untuk menyempurnakan data.

## Metode Analisis Data

Penulis menggunakan metode analisis dengan menggunakan:

### Transformasi Data

Peneliti yang menggunakan Metode Successive Internal (MSI) seringkali menggunakan analisis transformasi data untuk mengubah data ordinal menjadi data interval (Suliyanto, 2018: 142). Berikut adalah beberapa tindakan yang mungkin dilakukan dengan MSI:

1. Bacalah jawaban responden dengan cermat dari kuesioner yang diberikan.
2. Banyaknya responden yang mendapat nilai 1, 2, 3, atau 5 pada setiap item dihitung dan ditampilkan sebagai frekuensi.
3. Proposal merupakan hasil pembagian setiap frekuensi dengan jumlah responden.
4. Dengan menggunakan kolom skor sebagai panduan, jumlahkan semua nilai proposal secara berurutan untuk mendapatkan nilai kumulatif.
5. Tentukan skor-z untuk setiap akumulasi proposal menggunakan tabel distribusi normal.
6. Dengan menggunakan tabel densitas, dapatkan nilai densitas untuk setiap z yang diperoleh.
7. Terapkan algoritma untuk mendapatkan nilai skala:

SV = $\frac{kepadatan batas bawah – kepadatan batas bawah}{Daerah dibawah batas atas-Daerah dibawah batas bawah}$

### Uji Asumsi Klasik

Memverifikasi asumsi klasik ini memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan konsisten, tidak memihak, dan memberikan estimasi yang andal. Data sebenarnya bisa saja gagal memenuhi 75 asumsi pengujian klasik ini, jadi harap diingat. Dalam hal pengumpulan data kesalahan dan verifikasi data outlier, masih ada ruang untuk perbaikan. Modul ini antara lain menyajikan uji asumsi tradisional:

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah data yang digunakan dalam model regresi mengikuti distribusi normal, dilakukan uji normalitas data. Data yang mengikuti distribusi normal memungkinkan representasi populasi dalam sampel secara akurat. Tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Inilah sebabnya menjalankan Tes Satu Sampel Kolmogorov Smirnov.

Plot probabilitas normal yang menunjukkan pola pada kurva penyebaran grafik P-Plot juga dapat mengungkapkan hasil uji normalitas. Segitiga sama sisi akan menjadi bentuk distribusi normal. Misalnya, suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik-titiknya tersebar pada suatu diagonal dan distribusinya mengikuti arah diagonalnya.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam suatu model regresi mempunyai korelasi yang tinggi, dapat dilakukan uji multikolinearitas. Model regresi dikatakan baik jika variabel-variabel independennya tidak berkorelasi satu sama lain. Model Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk memeriksa multikolinearitas dalam analisis regresi. Sepuluh adalah batas atas Variance Inflation Factor (VIF). Dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas terjadi jika nilai VIF sama dengan atau lebih dari 10. Alternatifnya, menurut Ghozali (2005:91–92), multikolinearitas tidak dapat disimpulkan jika nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10.

Uji Heteroskedastisitas

Jika ingin mengetahui apakah model regresi terdapat variabel yang tidak sama pada sisa pengamatan yang berbeda, dapat menerapkan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105). Homoskedastisitas terjadi bila varians sisa dari satu observasi ke observasi berikutnya sama; Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residu berubah-ubah. Jika tidak terjadi homoskedastisitas atau heteroskedastisitas, maka model regresi yang layak dapat digunakan dalam penelitian ini. Pemeriksaan grafik plot termasuk prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residu (SRESID) merupakan salah satu pendekatan untuk mengidentifikasi ada tidaknya heteroskedastisitas. Dengan memeriksa grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID, dimana sumbu Y mewakili variabel prediksi dan sumbu X mewakili residu terstandar, dapat diketahui apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak (Ghozali, 2006: 105). Di sinilah analisis dibangun:

1. heteroskedastisitas adalah adanya suatu pola, seperti titik-titik yang melebar dan menyusut dalam pola yang teratur.
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika sumbu Y tidak menunjukkan pola yang berbeda, seperti titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah 0.

Uji Autokorelasi

Memeriksa korelasi antara variabel data model regresi adalah inti dari uji autokorelasi. Mencegah autokorelasi adalah tujuan penting dari setiap model regresi yang berhasil. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW) untuk mencari autokorelasi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Sebagai salah satu jenis analisis regresi, regresi linier berganda menguji sejauh mana dua variabel atau lebih berhubungan. Arah hubungan antara variabel terikat dan bebas juga dapat ditunjukkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2005:82). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana kualitas produk (X1), keragaman produk (X2), dan citra merek (X3) mempengaruhi minat beli ulang (Y), sebagai variabel terikat dapat menyatakan persamaan regresi linier berganda dengan cara berikut:

Y = α + β1X1 + β2X2 + β3X3

Keterangan:

Y = minat beli ulang

α = konstanta

β1 = koefisien regresi kualitas produk

X1 = kualitas produk

β2 = koefisien regresi keragaman produk

X2 = keragaman produk

β3 = koefisien regresi *brand image*

X3 = *brand image*

### 4. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Ghozali (2005:84) menyatakan uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap variabel independen menjelaskan variabel dependen. Apakah variabel terikat dipengaruhi oleh masing-masing variabel bebas disini? Langkah-langkah uji-t adalah:

1. Merumuskan hipotesis:

 a. Formulasi hipotesis untuk variabel Kualitas Produk

H0 : β1 = 0, artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Mini Market Kita Adiwerna Kabupaten Tegal

H0 : β1 $\ne $ 0, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Mini Market Kita Adiwerna Kabupaten Tegal

b. Formulasi hipotesis untuk variabel keragaman produk

H0 : β2 = 0, artinya Keragamam Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Mini Market Kita Adiwerna Kabupaten Tegal

H0 : β2 $\ne $ 0, artinya Keragaman Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Mini Market Kita Adiwerna Kabupaten Tegal

c. Formulasi hipotesis untuk variabel Brand Image

H0 : β3 = 0, artinya Brand Image tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Mini Market Kita Adiwerna Kabupaten Tegal

H0 : β3 $\ne $0, artinya Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Mini Market Kita Adiwerna Kabupaten Tegal

Berikut cara menentukan tingkat signifikansi α:

Uji-t satu sisi dengan ambang signifikansi 95% atau (α = 5%) akan digunakan untuk menentukan signifikansi koefisien korelasi yang diperoleh. Dalam pengujian hipotesis, berikut adalah kriteria pengambilan keputusan:

1. H0 diterima dan Ha ditolak apabila thitung < ttabel pada α = 5% (tidak berpengaruh)
2. H0 ditolak dan Ha diterima apabila thitung > ttabel pada α = 5% (berpengaruh)
3. Uji F (Simultan)

Jika semua variabel independen model mempengaruhi variabel dependen dengan cara yang sama, maka uji F mengungkapkannya.

Jika ingin melihat apakah faktor-faktor independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen, dapat melakukan uji F. Dengan cara ini validitas hipotesis keempat dapat ditentukan. Nilai F yang lebih rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa faktor-faktor independen secara kolektif berdampak pada variabel dependen dengan cara yang bermakna secara statistik. Standar evaluasi untuk menentukan suatu keputusan:

1. Formulasi Hipotesis

Generasi teori statistik nol dan alternatif.

H0: β1, β2, β3 = 0 Hal ini menunjukkan bahwa di Mini Market KITA Adiwerna Kabupaten Tegal, minat beli ulang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk, keragaman produk, dan citra merek secara kolektif.

H1: β1, β2, β3 ≠ 0 artinya Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Mini Market KITA Adiwerna Kabupaten Tegal.

1. *Level Of Significance*

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau (α = 5%), dapat diketahui tingkat signifikansi koefisien korelasinya.

1. Kriteria Pengujian Hipotesis

Jika nilai Fhitung > 5% maka H0 ditolak dan Ha diterima

Jika nilai Fhitung < 5% maka H0 diterima dan Ha ditolak

1. Penguji Signifikansi

Fhitung = $\frac{JKreg/k}{JKres/(n-k-1)}$

Keterangan :

JKreg = Jumlah kuadrat regresi

JKres = Jumlah kuadrat residual

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

1. H0 : diterima atau ditolak

### 5. Koefisien Determinasi (KD)

Untuk mengukur sejauh mana model dapat memperhitungkan perubahan variabel terikat, dapat digunakan koefisien determinasi R^2 (Ghozali 2012:97). Antara nol dan satu adalah kisaran nilai koefisien determinasi. Variabel mempunyai kapasitas terbatas untuk menjelaskan variasi variabel terikat jika nilai R^2 kecil. Hal sebaliknya juga terjadi: skor sekitar 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan prediksi variabel dependen. Karena membiaskan jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model, maka koefisien determinasi menjadi kelemahan model. Tidak peduli apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak, R^2 akan selalu naik jika ada yang dimasukkan.

Hal ini mengarah pada pemanfaatan model R^2 yang disesuaikan. Penambahan atau penghapusan variabel independen dari model dapat mempengaruhi model customized R^2 (Ghozali, 2016).

**KD =** $r^{2}$ **x 100%**

 Keterangan:

 KD = Koefisien determinasi

 r = Besarnya koefisien korelasi