

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG
PADA PERUSAHAAN KUDA LAUT**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
ERICA CHANDRA
211010047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Keragaman Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Pada Perusahaan Kuda Laut

Yang dipersiapkan oleh:

ERICA CHANDRA

211010047

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 11 Juli 2025

Pembimbing 1,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

Pembimbing 2



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Keragaman Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Pada Perusahaan Kuda Laut

Yang dipersiapkan oleh:

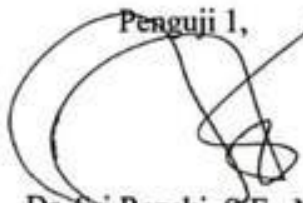
ERICA CHANDRA

211010047

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 08 Agustus 2025

Penguji 1,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN: 0117126501

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Erica Chandra
NIM	:	211010047
Judul Skripsi	:	Pengaruh Keragaman Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Pada Perusahaan Kuda Laut
Pembimbing 1	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing 2	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 Juli 2025



Erica Chandra
211010047

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Keragaman Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Pada Perusahaan Kuda Laut** ” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 04 Agustus 2025

Penulis



Erica Chandra
211010047

ABSTRAK

Erica Chandra, 211010047, 2025, Pengaruh Keragaman Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Pada Perusahaan Kuda Laut , STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh keragaman produk dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada perusahaan Kuda Laut. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk di perusahaan Kuda Laut pada tahun 2024 sebanyak 179 toko. Jumlah sampel adalah 124 konsumen dengan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel dengan nonprobability sampling menggunakan Simple Random Sampling. Data dianalisis dengan metode analisis regresi berganda yang menghasilkan persamaan **Pembelian Ulang = 1,604 + 0,703 Keragaman Produk + 0,579 Kepuasan Pelanggan + e** . Peneliti juga menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan positif dan terhadap pembelian ulang pada Perusahaan Kuda Laut dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada Perusahaan Kuda Laut. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa keragaman produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada Perusahaan Kuda Laut. Koefisien determinasi sebesar 0,793 artinya variabel pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk dan kepuasan pelanggan sebesar 79,3% sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi penjualan dan kelengkapan produk.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang

ABSTRACT

Erica Chandra, 211010047, 2025, The Effect of Product Diversity and Customer Satisfaction on Repeat Purchases at Kuda Laut Company, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

*This study aims to determine the effect of product diversity and customer satisfaction on repeat purchases at Kuda Laut Company. This study uses quantitative data types and data sources are primary data and secondary data. The population in this study were customers who made repeat purchases of products at Kuda Laut Company in 2024 totaling 179 stores. The number of samples was 124 consumers with the Slovin formula. The sampling technique with nonprobability sampling using Simple Random Sampling. The data were analyzed using multiple regression analysis method which produced the equation **Repeat Purchase = 1.604 + 0.703 Product Diversity + 0.579 Customer Satisfaction + e**. The researcher also used a significance level of 5%. The partial research results show that product diversity has a significant positive effect on repeat purchases at Kuda Laut Company and customer satisfaction has a positive and significant effect on repeat purchases at Kuda Laut Company. The simultaneous research results show that product diversity and customer satisfaction have a positive and significant effect on repeat purchases at Kuda Laut Company. The determination coefficient of 0.793 means that the repeat purchase variable can be explained by the product diversity and customer satisfaction variables by 79.3% while the remaining 20.7% is influenced by other factors originating from outside this research model such as sales promotion and product completeness.*

Keywords: Product Diversity, Customer Satisfaction, Repeat Purchase

MOTTO

“Start now. Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt. Start with hand shaking. Start with voice trembling; Star don’t stop. Start where you are, with what you have. Just Start”

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna.”

- Albert Einstein -

“Proses sama pentingnya dibandingkan hasil. Hasil nihil tak apa. Yang penting sebuah proses telah dicanangkan dan dilaksanakan.”

- Sujiwo Tejo -

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk ayah Rudy Chandra dan ibu saya Mariana tercinta yang tanpa lelah sudah mendukung semua keputusan dan pilihan dalam hidup saya serta tidak pernah putus mendoakan saya.

Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk Dosen Pembimbing tersabar Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. Dan Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada sahabat terdekat, yaitu Amanda Putri Januari, Valencia Farrel, Rizka Farahjilan Andriyani, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Erica Chandra

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 Pembelian Ulang.....	13
2.1.1.1 Pengertian Pembelian Ulang.....	13
2.1.1.2 Tahapan Pembelian Ulang	14
2.1.1.3 Jenis-jenis Pembelian Ulang.....	15

2.1.1.4	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi	
	Pembelian Ulang	16
2.1.1.5	Indikator Pembelian Ulang	17
2.1.2	Keragaman Produk	18
2.1.2.1	Pengertian Keragaman Produk	18
2.1.2.2	Macam-Macam Keragaman Produk	19
2.1.2.3	Tingkatan Keragaman Produk	20
2.1.2.4	Karakteristik Keragaman Produk	21
2.1.2.5	Indikator Keragaman Produk	22
2.1.3	Kepuasan Pelanggan	22
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	22
2.1.3.2	Pentingnya Kepuasan Pelanggan Bagi	
	Perusahaan.....	24
2.1.3.3	Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	24
2.1.3.4	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi	
	Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.3.5	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Pemikiran	29
2.4	Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN31

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	31
3.1.2	Waktu Penelitian.....	31
3.2	Jenis dan Sumber Data	31
3.2.1	Jenis Data	31
3.2.2	Sumber Data	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel.....	32

3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6	Teknik Analisis Data	35
3.6.1	Uji Validitas.....	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.6.3	Statistik Deskriptif	36
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.4.1	Uji Normalitas	37
3.6.4.2	Uji Multikolinearitas.....	37
3.6.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.6.5	Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.6.6	Pengujian Hipotesis.....	39
3.6.6.1	Uji t (Uji Parsial).....	39
3.6.6.2	Uji F (Uji Simultan).....	40
3.6.7	Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	41
3.6.8	Kontribusi Variabel Penelitian	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	42
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan Kuda Laut.....	42
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan Kuda Laut	43
4.1.3	Karakteristik Responden.....	46
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	47
4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Belanja / Bulan	47
4.1.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja	48
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.1.4.1	Uji Validitas	49
4.1.4.2	Uji Reliabilitas	51

4.1.5	Statistik Deskriptif	52
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	53
4.1.6.1	Uji Normalitas	53
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas	55
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas	56
4.1.7	Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.1.8	Uji Hipotesis	58
4.1.8.1	Uji t (Uji Parsial)	58
4.1.8.2	Uji F (Uji Simultan)	59
4.1.9	Uji R ² (Koefisien Determinasi)	59
4.1.10	Kontribusi Variabel Penelitian	60
4.2	Pemba hasan	63
4.2.1	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Pembelian Ulang	63
4.2.2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang	63
4.2.3	Pengaruh Keragaman Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang	64

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran Akademis	65
5.3	Implikasi Manajerial	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Perusahaan Kuda Laut Selama Tahun 2020 – 2024	2
Tabel 1.2	Data <i>Customer</i> (Disekitar Perusahaan) Tahun 2024	3
Tabel 1.3	Data <i>Customer</i> (Di Dalam Kota Medan) Tahun 2024	3
Tabel 1.4	Data <i>Customer</i> (Di Luar Kota Medan) Tahun 2024	3
Tabel 1.5	Data Produk Plastik Yang Dijual di Perusahaan Kuda Laut	4
Tabel 1.6	Data Jumlah Pelanggan Perusahaan Kuda Laut Tahun 2020-2024	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	47
Tabel 4.2	Karakteristik Reponden Berdasarkan Besarnya Belanja / Bulan ..	48
Tabel 4.3	Karakteristik Reponden Berdasarkan Berapa Kali Belanja	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.11	Hasil Uji t	58
Tabel 4.12	Hasil Uji F	59
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.14	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	60
Tabel 4.15	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	61
Tabel 4.16	Perhitungan Kontribusi Secara Parsial Dan Simultan	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Keragaman Plastik Yang Dijual di Perusahaan Kuda Laut	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan Kuda Laut	44
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	54
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas (Grafik <i>Normal Probability Plots</i>)	54
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik <i>Scatterplot</i>)	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Keragaman Produk (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keragaman Produk (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Pembelian Ulang (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Pembelian Ulang (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Statistik Deskriptif
Lampiran 11	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 12	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 15	Hasil Pengujian Hipotesis
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 17	Hasil Kontribusi Variabel Penelitian
Lampiran 18	Tabel Statistika
Lampiran 19	Surat Ijin Riset
Lampiran 20	Surat Balasan Riset
Lampiran 21	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 22	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 23	Plagiarism Checker
Lampiran 24	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap berjalannya bisnis dalam suatu perusahaan baik itu perusahaan yang menjual produk atau jasa terhadap pelanggannya dan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan atas kualitas produk dan sesuai dengan espektasi yang mereka harapkan. Pembelian ulang adalah bentuk nyata dari loyalitas pelanggan. Pembelian ulang adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan yang membeli produk lebih dari satu kali atau berkelanjutan terus dari waktu ke waktu. Kepuasan dan keragaman produk yang didapat oleh pelanggan, dapat memicu pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk yang dimiliki perusahaan dan dapat membuat pelanggan menceritakan hal-hal yang baik kepada kalangan pelanggan lain.

Astana & Maharani menjelaskan bahwa dengan menawarkan variasi produk yang beragam, penjual mampu memikat hati pelanggan agar mau mengunjungi dan membeli barang (Astana & Maharani, 2024). Keragaman dari produk melahirkan keberadaan barang yang beragam dalam kuantitas dan tipe, akibatnya memberikan banyak preferensi kepada pelanggan dalam mekanisme pembelian (Astana & Maharani, 2024). Nurkariani & Kurniantara juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, perusahaan akan berhasil menarik banyak pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang tercapai akan menjamin

loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, meletakkan dasar yang baik untuk pembelian berulang, atau membangun loyalitas pelanggan (Nurkariani & Kurniantara, 2022).

Perusahaan Kuda Laut beroperasi di sektor produk plastik, khususnya penjualan plastik asoy di Medan. Mereka menawarkan berbagai jenis plastik dengan desain sendiri dan desain yang disesuaikan dari pelanggan. Produk plastik asoy yang dijual termasuk merek kuda laut, rumput hijau, cendana, dan karang laut, dengan berbagai ukuran. Perusahaan ini juga mendukung UMKM dan telah mencetak banyak desain untuk memenuhi permintaan pasar nasional. Meskipun adanya jenis produk plastik yang dijual di perusahaan Kuda Laut, peneliti melihat adanya ketidakstabilan data penjualan di perusahaan kuda dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024.

Tabel 1.1

Data Penjualan Perusahaan Kuda Laut Selama Tahun 2020 – 2024

Tahun	Jumlah Penjualan (Rupiah)	Selisih Penjualan Per Tahun (Rupiah)	Persentase Selisih Penjualan Per Tahun
2020	2.084.519.455		
2021	1.984.513.765	-100.005.690	-4,80%
2022	1.901.652.435	-82.861.330	-4,18%
2023	1.876.230.819	-25.421.616	-1,34%
2024	1.932.926.683	56.695.864	3,02%

Sumber Data: Perusahaan Kuda Laut, 2024

Data di atas menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir terjadi ketidakstabilan penjualan dengan penurunan terendah terjadi pada selama tahun 2020-2023 dan peningkatan terjadi di tahun 2023-2024. Terjadinya peningkatan dikarenakan adanya faktor kebiasaan pelanggan membeli plastik asoy di perusahaan Kuda Laut dan terjadi penurunan disebabkan sedikit pelanggan

memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang penjualan plastik asoy di perusahaan Kuda Laut sehingga sebagian besar pelanggan masih banyak membeli plastik asoy di tempat lain.

Tabel 1.2

Data Customer (Disekitar Perusahaan) Tahun 2024

No.	Customer (Disekitar Perusahaan)	Kota	Alamat	Pembelian Ke 1	Pembelian Ke 2
1	Citra Jaya Plastik	Binjai	Jl.Ahmad Yani N0 237 Binjai	11-Nov-24	15-Dec-24
2	PT. Jasum Jaya (Medan)	Medan	Jl. Binjai Km 11,7 Sukabumi Lama No 8 A	09-Oct-24	05-Dec-24
3	Toko Ay (Km 12)	Medan	Jl. Pembangunan No 7 Km 12 Sebelum Laundry Kananya	13-Nov-24	19-Dec-24
4	Sunggal Plastik	Medan	Jl. TB Simatupang No 184c Simpan Tiga Sunggal	26-Oct-24	23-Nov-24
5	Kejora Plastik	Medan	Jl.Sunggal Komp. Graha Sunggal Blok L No 7	03-Nov-24	10-Dec-24

Sumber Data: Perusahaan Kuda Laut, 2024

Tabel 1.3

Data Customer (Di Dalam Kota Medan) Tahun 2024

No.	Customer (Di Dalam Kota Medan)	Kota	Alamat	Pembelian Ke 1	Pembelian Ke 2
1	Agung Jaya	Medan	Jl B. Katamso No 57 A	05-Nov-24	09-Dec-24
2	Naga Mas	Medan	Jl Palangkaraya 59b/16	16-Nov-24	25-Dec-24
3	David Plastik	Medan	Jl B.Katamso G.Sado No 12c	09-Nov-24	01-Dec-24
4	Juli Plastik	Medan	Jl Ar Hakim/Bakti 16/20	29-Nov-24	24-Dec-24
5	Paula	Medan	Jl Pancing Komp Mmtc Bloc C No 82	03-Nov-24	08-Dec-24

Sumber Data: Perusahaan Kuda Laut, 2024

Tabel 1.4

Data Customer (Di Luar Kota Medan) Tahun 2024

No.	Customer (Di Luar Kota Medan)	Kota	Alamat	Pembelian Ke 1	Pembelian Ke 2
1	Hen dra (Padang)	Padang	Jl. Jawa Dalam II No. 34, Padang	09-Nov-24	13-Dec-24
2	WNJ	Padang	Jl. By Pass Baru Km. 7, Padang	06-Oct-24	25-Nov-24
3	Kan a Plastik	Aceh	Jl. Andalas / T. Panglima Polem No 16 Bireuen Aceh	15-Nov-24	20-Dec-24
4	An eka Plastik (Aceh)	Aceh	Jl. Pasar Inpres Simpang Peut Kec Kuala	08-Nov-24	19-Dec-24
5	Will Plastik	Bengkulu	Pasar Baru Koto 2 Kota Bengkulu	16-Nov-24	30-Dec-24

Sumber Data: Perusahaan Kuda Laut, 2024

Menurut Fandiyanto & Prianto, perusahaan perlu memahami perilaku pelanggan untuk bertahan dalam persaingan, salah satunya dengan menawarkan keragaman produk (Fandiyanto & Prianto, 2021). Yanti & Ferayani mendefinisikan keragaman produk adalah cara bagi pengusaha untuk memperluas barang mereka sehingga pembeli mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan inginkan (Yanti & Ferayani, 2023). Hasil penelitian Dora dan Dewi menunjukkan hubungan positif antara keragaman produk dan minat beli ulang. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli ulang, karena pembeli lebih mudah memilih sesuai keinginan mereka. Ini menarik pelanggan untuk kembali berbelanja dan meningkatkan minat beli ulang (Dora & Dewi, 2022). Meskipun plastik yang dijual perusahaan Kuda Laut bervariasi tetapi dari segi warna, penjualan plastik asoy hanya berwarna putih. Berikut ini jenis produk plastik yang dijual perusahaan Kuda Laut dapat dilihat pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5

Data Produk Plastik Yang Dijual di Perusahaan Kuda Laut

Jenis Plastik	Ukuran	Harga
Kuda Laut	10x30, 10x40	Rp 26.000/kg
Kuda Laut 2 ons	15,19,24	Rp 25.000/kg
Kuda Laut 2.5 ons	15,19,24,27,35	Rp 25.000/kg
Kuda Laut 5 ons	15,19,24,27,35	Rp 25.300/kg
Rumput Hijau 2.5 ons	15,19,24,27,35	Rp 25.000/kg
Rumput Hijau 3.5 ons	15,19,24,27,35	Rp 25.000/kg
Cendana 2 ons	15,19,24	Rp 21.800/kg
Cendana 2.5ons	15,19,24,27,35	Rp 21.800/kg
Cendana 5 ons	15,19,24,27,35	Rp 21.600/kg
Karang Laut 1 ons	15,19,24	Rp 25.500/kg

Sumber Data: Perusahaan Kuda Laut, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa adanya keanekaragaman dan kelengkapan plastik yang dijual di perusahaan dengan minimal penjualan 1 Bal atau 25 kg setiap pembelian plastik di perusahaan Kuda Laut. Tersedianya keragaman

plastik asoy yang dijual di perusahaan Kuda Laut diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang setelah melakukan pembelian pertama.

Firmansyah mengartikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang, individu puas karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dari pelayanan yang diberikan terpenuhi (Firmansyah, 2020). Hasil penelitian Praja menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembelian ulang pelanggan. Adanya aspek-aspek kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pembelian ulang menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk, mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli ulang produk tersebut di masa depan. Penting bagi produsen untuk terus memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam upaya mereka untuk meningkatkan pembelian ulang. Hal ini melibatkan memastikan kualitas produk yang konsisten, meningkatkan layanan pelanggan, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan menangani keluhan atau masalah pelanggan dengan cepat dan efektif. Dengan membangun hubungan positif dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta harapan mereka, produsen dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan meningkatkan pembelian ulang (Praja, 2023).

Keterbatasan keragaman produk yang ada di perusahaan kuda laut dapat dilihat pada gambar 1.1. menunjukkan bahwa produk plastik yang ditawarkan beragam akan tetapi jenis produk plastik yang ditawarkan perusahaan Kuda Laut berbeda dengan jenis plastik yang ada di perusahaan lain seperti warna plastik yang diinginkan pelanggan hanya memiliki warna putih.

Gambar 1.1

Keragaman Plastik Yang Dijual di Perusahaan Kuda Laut



Sumber Data: Perusahaan Kuda Laut, 2024

Dari gambar 1.1 bahwa adanya keragaman produk plastik yang dijual di perusahaan dengan berbagai merek seperti merek kuda laut, merek cendana, merek karang laut dan merek rumput hijau. Meskipun perusahaan Kuda Laut menyediakan berbagai macam ukuran pada setiap jenis plastik asoy yang dijual kepada pelanggan akan tetapi jenis plastik asoy yang ditawarkan berbeda dengan jenis plastik yang ada di perusahaan lain seperti warna dan bentuk plastik yang diinginkan pelanggan sehingga pelanggan ragu untuk melakukan pembelian ulang.

Berikut data jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang di perusahaan Kuda Laut.

Tabel 1.6

Data Jumlah Pelanggan Perusahaan Kuda Laut Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Pelanggan	% Selisih Jumlah Pelanggan
2020	222	-
2021	195	-12,16%
2022	174	-10,77%
2023	171	-1,72%
2024	179	4,68%

Sumber: Perusahaan Kuda Laut, 2024

Adanya ketidakstabilan jumlah pelanggan yang beli produk di perusahaan Kuda Laut pada Tabel 1.6 disebabkan karena kurang puasny pelanggan terhadap pelayanan pelanggan sehingga tidak jarang pelanggan yang sudah membeli produk di perusahaan Kuda Laut tidak bersedia merekomendasikan plastik asoy dari perusahaan Kuda Laut kepada teman, keluarga dan rekan pelanggan dan pelanggan tidak bersedia membujuk atau menyarankan kepada orang lain agar tidak berpindah untuk membeli plastik asoy perusahaan Kuda Laut ke plastik lain perusahaan yang lain.

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir terjadi nilai fluktuatif penjualan dengan penurunan terendah terjadi pada tahun 2021 dengan persentase 4,80% dan terjadi juga peningkatan terjadi di tahun 2024 dengan persentase 3,02%. Hal ini terjadi disebabkan pelanggan merasa produk yang dijual di perusahaan Kuda Laut tidak memiliki variasi produk seperti warna plastik atau desain plastik sehingga hal ini membuat pelanggan tidak jadi membeli ulang produk dan pelanggan tidak puas atas harga yang ditetapkan oleh perusahaan Kuda Laut karena rendahnya daya beli pelanggan untuk membeli produk dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keberagaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Pelanggan yang mendapatkan produk dan pelayanan sesuai kebutuhan

akan merasa puas dan meninggalkan kesan baik akan produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses sebuah bisnis. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini nantinya dapat membantu perusahaan bersaing di pasar dengan cara membantu perusahaan memahami pasar, membantu perusahaan menentukan produk atau layanan baru yang dibutuhkan pasar dan membantu perusahaan menghindari kesalahan pengembangan produk atau layanan.

Penelitian yang dilakukan bisa memberikan kontribusi dan pengetahuan baru dalam pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang khususnya membahas sejauh mana variabel keragaman produk dan kepuasan pelanggan berperan dalam proses timbulnya pembelian ulang. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi alasan yang lengkap mengenai kontribusi aktivitas pemasaran yang dapat memicu pembelian ulang dan sekaligus menumbuhkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama peneliti menempuh kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya kedalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan dilapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama dalam keputusan pembelian.

Dari keterbatasan keragaman produk plastik yang dijual di perusahaan Kuda Laut yang hanya memiliki warna putih saja, ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan dan ketersediaan stok produk plastik akibat keterlambatan pengiriman menyebabkan terjadinya penurunan penjualan seperti terlihat pada Tabel 1.1

sehingga sedikit pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang penjualan plastik asoy di perusahaan Kuda Laut dan membuat pelanggan belum memilih produk plastik di perusahaan Kuda Laut walaupun stok barang plastik yang diinginkan tidak ada di perusahaan. Untuk mencari solusi dan memecahkan permasalahan pada penelitian ini maka peneliti tertarik untuk menganalisis kembali bagaimana pengaruh yang keragaman produk dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Pada Perusahaan Kuda Laut”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Seperti terlihat pada latar belakang, bahwa identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Pembelian ulang belum optimal dapat dilihat dari penurunan penjualan produk selama tahun 2020-2024 dikarenakan kebiasaan pembelian dimana pelanggan lebih suka berbelanja plastik asoy di tempat lain daripada perusahaan Kuda Laut.
2. Keragaman produk yang ada di perusahaan Kuda Laut belum optimal karena meskipun perusahaan Kuda Laut menyediakan berbagai macam ukuran pada setiap jenis plastik, akan tetapi jenis plastik asoy yang belum sesuai keinginan pelanggan seperti warna dan bentuk plastik.
3. Kepuasan pelanggan yang rendah karena tidak bersedia merekomendasikan plastik asoy dari perusahaan Kuda Laut kepada teman, keluarga dan rekan pelanggan dan pelanggan tidak bersedia membujuk atau menyarankan

kepada orang lain agar tidak berpindah dari pembelian plastik asoy perusahaan Kuda Laut.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan pengetahuan dan waktu, maka penulis membatasi variabel penelitian yaitu variabel independen yaitu keragaman produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2), variabel dependen yaitu pembelian ulang (Y). Fokus penelitian ini tertuju pada pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk di perusahaan Kuda Laut pada tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Perusahaan Kuda Laut?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Perusahaan Kuda Laut?
3. Apakah keragaman produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Perusahaan Kuda Laut?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Perusahaan Kuda Laut.

2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Perusahaan Kuda Laut.
3. Untuk mengetahui apakah keragaman produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Perusahaan Kuda Laut.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari dua bagian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Disarankan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang meningkatkan pembelian ulang suatu produk atau jasa melalui keragaman produk dan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan usahanya di masa akan datang.

2. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis ini adalah:

a. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan, kemudian untuk memperdalam pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang di masa akan datang.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan

perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti

Dapat memberikan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta memperluas wawasan penulis mengenai keragaman produk dan kepuasan pelanggan dan kaitannya dengan pembelian ulang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pembelian Ulang

2.1.1.1 Pengertian Pembelian Ulang

Pembelian ulang biasanya terjadi setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang sebelumnya diterima. Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi jumlah penjualan. Pengertian pembelian ulang menurut Priansa, merupakan perilaku berupa respons terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017).

Yanti & Ferayani, berpendapat pembelian ulang ialah suatu kemauan yang muncul pada diri konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa di kemudian hari setelah sebelumnya mengonsumsi barang atau jasa yang sama (Yanti & Ferayani, 2023).

Hal ini senada dengan pendapat Ramdhani & Widyasari, yang mengatakan pembelian ulang adalah suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respons positif atas tindakan masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi (Ramdhani & Widyasari, 2022).

Dewi & Ekawati mengartikan pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ingin untuk kembali bertransaksi atau membeli suatu produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya pada waktu yang akan datang (Dewi & Ekawati, 2019).

Sedangkan Anwar & Wardani berpendapat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Anwar & Wardani, 2021)

Pendapat diatas menyimpulkan bahwa pembelian ulang merupakan perilaku berupa respons yang muncul pada diri konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa di kemudian hari setelah sebelumnya mengonsumsi barang atau jasa yang sama.

2.1.1.2 Tahapan Pembelian Ulang

Wardhana menyebutkan tahap-tahap pembelian ulang dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*).

Tahap awal dalam model AIDA, dimana kesadaran tentang suatu produk mulai muncul. Pemasar memperkenalkan produk, jasa, dan informasi terkait kepada konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*).

Iklan suatu produk atau jasa bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan pada pembaca, karena menciptakan ketertarikan adalah fokus utama pemasar.

3. Keinginan (*Desire*).

Tahap ketiga dalam model hierarki, menunjukkan pembentukan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dari perspektif pemasaran, keinginan mencerminkan seberapa besar keinginan konsumen memiliki

produk tersebut. Pemasar berupaya menciptakan keinginan dengan menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan produk secara mendalam kepada konsumen.

4. Aksi (*Action*).

Pada tahap keempat model hierarki, konsumen siap untuk melakukan transaksi guna memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mendorong pembelian produk yang diiklankan (Wardhana, 2024).

2.1.1.3 Jenis-jenis Pembelian Ulang

Menurut Wardhana, jenis pembelian ulang diuraikan ke dalam tiga kategori yaitu:

1. Pembelian Yang Tidak Dimaksudkan (*Unintended Purchase*).

Pembelian yang tidak disengaja atau tidak direncanakan dianggap sebagai pembelian impulsif yang melibatkan keputusan instan, yaitu keputusan yang diambil tanpa sengaja di dalam toko untuk membeli produk atau merek tertentu.

2. Pembelian Yang Dimaksudkan Sebagian (*Partial Intended Purchase*).

Saat konsumen melakukan pembelian yang direncanakan sebagian, mereka akan menentukan kategori produk dan fitur dasarnya sebelum berbelanja. Keputusan terkait merek dan jenis produk akan diambil nanti, ketika mereka berada di toko.

3. Pembelian Yang Dimaksudkan Sepenuhnya (*Purchases Fully Intended*).

Pembelian terencana sepenuhnya mencerminkan bahwa konsumen telah

menentukan pilihan produk dan merek sebelum melangkah ke dalam toko. Pembelian yang dimaksudkan sepenuhnya dapat diilustrasikan dengan skenario di mana seorang konsumen telah melakukan riset mendalam tentang produk komputer sebelum memasuki toko (Wardhana, 2024).

2.1.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Menurut Suryaningsih et al., kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian berulang dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Faktor Psikologis

Ini mencakup latihan sebelumnya yang berkaitan dengan pengalaman belajar individu. Ketika seseorang sebelumnya telah membeli suatu produk dan memiliki pengalaman positif terhadap produk tersebut, kemungkinan besar mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian lagi.

2. Faktor Pribadi

Artinya, karakter yang memotivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Minat beli kembali berkembang ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik; ini memenuhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi.

3. Faktor Sosial

Salah satu komponennya adalah kehadiran kelompok yang menjadi contoh. Dalam hal sikap, keyakinan, hukum, dan adat istiadat yang diterima, kelompok panutan berfungsi sebagai sumber daya bagi banyak individu. Keinginan melakukan pembelian ulang biasanya dipengaruhi oleh variabel

sosial, seperti dinamika keluarga dan inisiatif individu dalam mengambil keputusan pembelian (Suryaningsih et al., 2020).

2.1.1.5 Indikator Pembelian Ulang

Pembelian ulang konsumen menurut Priansa, dapat diukur melalui:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Priansa, 2017).

2.1.2 Keragaman Produk

2.1.2.1 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Keragaman produk yang luas dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Widayanto et al. mendefinisikan bahwa keragaman produk sebagai sekumpulan dari kesemua lini produk serta jenis produk yang diberikan oleh penjual kepada konsumen, termasuk jumlah lini produk serta dan yang terkait didalamnya (Widayanto et al., 2023).

Pengertian keragaman produk menurut Indrasari adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (Indrasari, 2019).

Hal ini sejalan menurut Yanti & Ferayani, keragaman produk adalah cara bagi pengusaha untuk memperluas barang mereka sehingga pembeli mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan inginkan (Yanti & Ferayani, 2023).

Menurut Simamora & Fatira, keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulia dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Simamora & Fatira, 2019).

Sedangkan Lazuardi berpendapat keberagaman produk merupakan suatu rancangan baru yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul di mata pelanggan (Lazuardi, 2021).

Pendapat diatas menyimpulkan bahwa keragaman produk merupakan sekumpulan dari kesemua lini produk terdiri dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.

2.1.2.2 Macam-Macam Keragaman Produk

Fakhrudin et al. menjelaskan ada 2 macam kelompok produk yaitu:

1. *Consumer's Goods*/ Organisasi Konsumsi

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

a. *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Barang-barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen di mana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada di sekeliling konsumen.

b. *Shopping Goods*

Barang-barang yang dibutuhkan konsumen di mana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko/display ke toko yang lain.

c. *Speciality Goods*

Barang-barang yang dibeli konsumen di mana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu, jarak/lokasi jauh).

2. *Industrial Goods*/Barang Produsen

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

- a. *Raw materials* (bahan-bahan mentah)
Besi, baja, kapas, kayu.
- b. *Fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik)
Tekstil.
- c. *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi)
Bensin, solar, oli.
- d. Instalasi (peralatan yang vital)
Mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil.
- e. *Accessory equipment* (peralatan tambahan)
Trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal. Jasa: akuntan publik, tenaga kerja kontrak, *lawyer*/pengacara firm (Fakhrudin et al., 2022).

2.1.2.3 Tingkatan Keragaman Produk

Firmansyah menyebutkan produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang (Firmansyah, 2020).

2.1.2.4 Karakteristik Keragaman Produk

Karakteristik utama dari berbagai produk perusahaan menurut Kotler et al. adalah:

1. *Width* (Lebar)

The width of a product mix refers to how many different product lines the company carries. Lebar mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.

2. *Length* (Panjang)

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix . Panjang mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.

3. *Depth* (Kedalaman)

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line. Keluasan mengacu pada banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.

4. *Consistency* (Konsistensi)

The consistency of the product mix describes how closely related the various product lines are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way. Konsistensi bauran produk mengacu pada

seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya (Kotler et al., 2022).

2.1.2.5 Indikator Keragaman Produk

Keragaman produk menurut Widayanto et al., memiliki indikator sebagai berikut:

1. Keragaman kelengkapan, adalah keragaman produk yang dijual dan memiliki bermacam merek yang tersedia serta jenis atau tipe produk barang yang ditawarkan.
2. Keragaman ukuran produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam berbagai kategori dengan keragaman yang luas bisa dikatakan punya kedalaman yang baik.
3. Keragaman kualitas, merupakan standar kualitas umum pada kategori barang yang berkaitan dengan label, kemasan, jaminan, ketahanan suatu produk, bagaimana produk dapat memberikan manfaat (Widayanto et al., 2023).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah mendapatkan produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah bisnis. Rasa puas ini timbul setelah pelayanan yang diberikan mampu mencapai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki pelanggan.

Menurut Gultom, kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa (Gultom, 2024).

Sedangkan pengertian kepuasan pelanggan menurut Rinaldi & Christine menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan awal dengan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan (Rinaldi & Christine, 2020).

Pengertian ini juga selaras dengan Fatihudin & Firmansyah menjelaskan bahwa kepuasan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Dan menurut Sutejo & Afdhalina, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan (Sutejo & Afdhalina, 2021).

Pengertian ini selaras dengan Charviandi et al. yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk di mana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi (Charviandi et al., 2023).

Pendapat diatas menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu ungkapan yang timbul karena perbandingan antara harapan awal dengan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

2.1.3.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan

Indrasari menjelaskan memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari (Indrasari, 2019).

Rinaldi & Christine menjelaskan kepuasan pelanggan terpenuhi apabila kebutuhannya terpenuhi melebihi harapan awalnya sedangkan pelanggan merasa tidak puas apabila kinerja atau hasil yang diterimanya kurang dari harapan awalnya (Rinaldi & Christine, 2020).

2.1.3.3 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Suhartini et al. menjelaskan bahwa bisnis dapat memperoleh pangsa pasar, laba, dan retensi klien dengan melakukan ini. Taktik berikut dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen: bisnis harus mengenali kebutuhan dan keinginan klien untuk memastikan bahwa barang dan jasa mereka memuaskan kebutuhan mereka. Pelanggan dapat disurvei, diwawancarai, atau diamati secara langsung untuk melakukan hal ini.
2. Meningkatkan kualitas barang atau jasa: bisnis harus bekerja untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa yang mereka sediakan untuk memenuhi harapan klien. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan

penelitian dan pengembangan serta optimalisasi prosedur produksi atau jasa.

3. Meningkatkan pelayanan pelanggan: pelayanan pelanggan yang baik adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus berusaha untuk memberikan pelayanan pelanggan yang ramah, responsif, dan membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah mereka.
4. Menyediakan akses yang mudah dan cepat: perusahaan harus menyediakan akses yang mudah dan cepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan, seperti melalui platform online atau aplikasi seluler. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam melakukan transaksi.
5. Memperbaiki pengalaman pelanggan: perusahaan harus memperbaiki pengalaman pelanggan, mulai dari proses pembelian hingga pelayanan pasca penjualan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan pelanggan, memberikan layanan yang personal, serta memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka.
6. Mengembangkan program loyalitas pelanggan: program loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menarik pelanggan baru. Program ini dapat berupa diskon khusus, penawaran eksklusif, atau *reward point* (Suhartini et al., 2023).

2.1.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Indrasari, menjelaskan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Indrasari, 2019).

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Ibrahim & Thawil menyebutkan ada 5 indikator untuk Kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimensions of Consumer Satisfaction*)
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)
4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

(Ibrahim & Thawil, 2019).

Jadi dalam penelitian ini indikator kepuasan pelanggan terdiri dari 3 yaitu konfirmasi harapan, niat beli ulang dan kesiediaan untuk merekomendasikan

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut ini menggambarkan beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Laura & Afivah, 2022) Terakreditasi Sinta 3 Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi, Vol. 6 nomor 3 ISSN : 2548-9224 https://www.owner.polg.ac.id/index.php/owner/article/view/976 Jakarta	Pengaruh Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variable Moderasi Pada Ukm Di Sepanjang Jalan Semangka	Independen : Lokasi Dan Keberagaman Produk Dependen : Minat Beli Intervening: Harga	Parsial : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Keberagaman Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Intervening : Lokasi setelah dimoderasi oleh harga menjadikan lokasi berpengaruh namun secara negatif terhadap minat beli Keberagaman produk setelah dimoderasi oleh harga tetap menjadikan keberagaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli
2.	(Sinaga et al., 2024)	Pengaruh Keragaman,	Independen : Keragaman,	Parsial : Keragaman dan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Terakreditasi Sinta 4 Journal of Science and Social Research Vol. VII, No. 4 E-ISSN : 2615-3262 https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/2293 Semarang	Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Kelengkapan Produk Dependensi : Minat Beli Ulang Intervening : Kepuasan Pelanggan	kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Simultan : Keragaman dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Intervening : Variabel keragaman dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
3.	(Yani & Maisarah, 2022) Terakreditasi Sinta 3 International Journal of Human Capital Management, Vol. 6, No. 2, December 2022 E-ISSN 2580-9164 https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/ijhcm/article/view/29945 Indonesia	<i>The Effect of Customer Trust and Product Diversity on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable</i>	Independensi : Customer Trust and Product Diversity Dependensi : Repurchase Intention Moderating: Customer Satisfaction	Parsial : <i>Customer trust has a positive and significant effect on repurchase intention, product diversity has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention</i> Moderating : <i>Customer satisfaction is significant and can moderate the effect of customer trust on repurchase intention, customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention and can moderate the effect of product diversity on repurchase intention</i>
4.	(Dora & Dewi, 2022) Terakreditasi Sinta 4 Jurnal Manajemen dan Bisnis (PERFORMA),	Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat	Independensi : Keragaman Produk dan Promosi Penjualan	Parsial : Keragaman Produk dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh pada minat beli ulang

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	19 (02) E-ISSN : 2599-0039 https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/10095 Bandung	Beli Ulang Di Online Shop IG Mamameramu	Dependen : Minat Beli Ulang	konsumen. Simultan : Keragaman Produk dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh pada minat beli ulang konsumen.
5.	(Majeed et al., 2022) Cogent Business & Management Volume 9 https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2028331 Ghana	<i>An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry</i>	Independen : <i>customer satisfaction and engagement on social media</i> Dependen : <i>Repurchase intention</i>	<i>The results show that customer satisfaction has a positive and significant relationship on the dimensions of customer engagement. The three dimensions of customer engagement (contribution, consumption and creation) were found to significantly influence repurchase intention. Finally, two dimensions of engagement (contribution and consumption) were found to mediate the relationship between customer satisfactions and repurchase intention.</i>
6.	(Togar & Hakim, 2022) Journal of Marketing and Business Research Vol 2, No 1, February 2022 ISSN 2807-9175 https://ejournal.metromedia.edu/index.php/mark/article/view/42 Indonesia	<i>The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products</i>	Independen : <i>Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image</i> Dependen : <i>Purchase Intention</i>	Parsial : <i>Product diversity, and store image have a significant effect on purchase intention. Meanwhile, the perception of price and service quality is not significant to purchase intention</i> Simultan : <i>price perception, product diversity, service quality and store image simultaneous have a significant effect on the dependent variable. namely purchase intention</i>

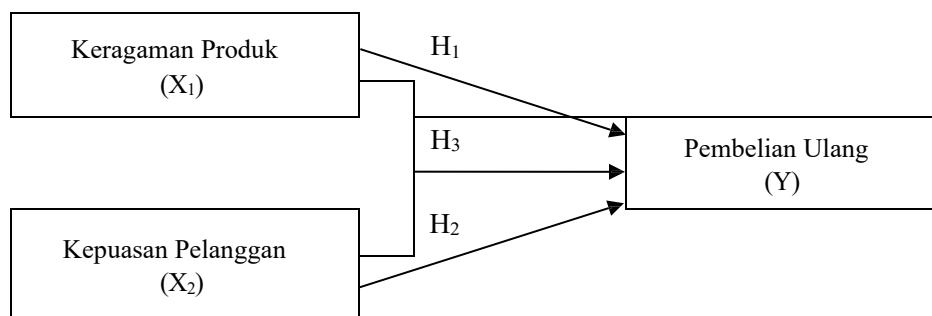
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang telah dipilih peneliti sehingga peneliti dapat memahami dan

menyadari kelemahan atau keunggulan dari penelitian yang dilakukannya dibandingkan penelitian terdahulu. Variabel-variabel yang diteliti adalah keragaman produk dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. Berikut gambaran sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban (dugaan) sementara dari masalah suatu penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang dan tinjauan pustaka, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat adanya pengaruh keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Perusahaan Kuda Laut.

H₂ : Terdapat adanya pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Perusahaan Kuda Laut.

H₃ : Terdapat adanya pengaruh keragaman produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Perusahaan Kuda Laut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini memilih perusahaan Kuda Laut beralamat di Medan Krio, Kec. Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis terhitung dari bulan Februari 2025 sampai bulan April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data penelitian yang dilakukan penulis ini adalah data berbentuk kuantitatif. Menurut Nasution & Rinaldi, data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya (Nasution & Rinaldi, 2021).

3.2.2 Sumber Data

Jika penelitian menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, maka sumber data diperlukan dalam penelitian ini. Simanjuntak et al. menyebutkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh penulis melalui observasi atau

pengamatan langsung dari perusahaan, baik itu melalui observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pemilik perusahaan Kuda Laut sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung yaitu data yang diperoleh dari arsip perusahaan Kuda Laut dan buku literatur/jurnal yang memberikan informasi tentang minat beli ulan, keragaman produk dan kepuasan pelanggan (Simanjuntak et al., 2023).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sinaga et al. mendefinisikan populasi sebagai subyek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti (Sinaga et al. 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk di perusahaan Kuda Laut pada tahun 2024 sebanyak 179 toko yang membeli plastik asoy.

3.3.2 Sampel

Menurut Sinaga et al., sampel sebagai bagian dari objek yang akan diteliti (Sinaga et al. 2023). Melalui penelitian ini penulis mempersempit jumlah populasi pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk di perusahaan Kuda Laut pada tahun 2024 sebanyak 179 toko dengan menggunakan rumus Slovin. Purba et al. mendeskripsikan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran = 5% (Purba et al., 2021)

Dari rumus di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{179}{1 + (179) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{179}{1,4475} = 123,66$$

Sehingga jumlah sampel penelitian adalah 123,66 dan dibulatkan menjadi sebanyak 124 toko yang membeli plastik asoy di perusahaan Kuda Laut dengan teknik *simple random sampling*. Purba et al. berpendapat bahwa *simple random sampling*, teknik pengambilan sampel ini memungkinkan setiap elemen dalam populasi tersebut untuk dapat terpilih menjadi sampel (Purba et al., 2021).

3.4 Definisi Operasional Variabel penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah cara spesifik untuk mengukur variabel penelitian dalam suatu studi. Secara konseptual variabel penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu variabel dependen dan variabel independen yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3.1*Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian*

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Keragaman Produk (X ₁)	Keragaman Produk sebagai sekumpulan dari kesemua lini produk serta jenis produk yang diberikan oleh penjual kepada konsumen, termasuk jumlah lini produk serta dan yang terkait didalamnya	1. Keragaman kelengkapan 2. Keragaman ukuran produk 3. Keragaman kualitas	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Sumber : (Widayanto et al., 2023) Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa	Sumber : (Widayanto et al., 2023) 1. Konfirmasi harapan 2. Niat pembelian ulang 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan	<i>Likert</i>
Pembelian Ulang (Y ₂)	Sumber : (Gultom, 2024) Pembelian ulang merupakan perilaku berupa respons terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang	Sumber : (Ibrahim & Thawil, 2019) 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	<i>Likert</i>
	Sumber : (Priansa, 2017)	Sumber : (Priansa, 2017)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Purba et al. menjelaskan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terdapat 3 macam:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah serangkaian kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, memperhatikan secara cermat dan teliti

dari sebuah fenomena yang dapat dijadikan data untuk memberikan suatu penjelasan terhadap fenomena yang akan diteliti.

2. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawab baik secara tertulis maupun peneliti membantu menuliskan jawaban responden.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara dokumentasi dapat dilakukan dengan cara mencatat peristiwa-peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi sebagai pengumpulan data dapat berupa bentuk tulisan, gambar-gambar atau karya dari seseorang untuk mengabadikan suatu peristiwa yang terjadi di dalam masyarakat (Purba et al., 2021).

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Baidowi menjelaskan validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu butir pertanyaan. Skala butir pertanyaan disebut valid, jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur. Misalnya peneliti ingin mengukur kepercayaan diri maha siswa. Instrumen yang valid berarti benar mengukur kepercayaan diri mahasiswa, bukan kemampuan lainnya. Jika skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti, karena tidak mengukur apa yang seharusnya dilakukan. Untuk pengujian validitas menggunakan SPSS dapat dilihat perbandingan nilai *pearson correlation* atau r_{hitung} dengan hasil perhitungan r_{tabel} dengan ketentuan adalah:

1. Perbandingan nilai Sig. dan tingkat signifikansi, jika nilai Sig. $< 0,05$ maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Perbandingan r-hitung dan r-tabel, jika nilai r-hitung $> r$ -tabel maka butir pertanyaan tersebut valid (Baidowi et al., 2024)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Baidowi menjelaskan Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil score yang konsisten pada setiap pengukuran. Salah satu pengujian reliabilitas internal adalah dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Alpha Cronbach sendiri merupakan salah satu koefisien reliabilitas. Koefisien ini diinterpretasikan sebagai korelasi dari skala yang diamati dengan semua kemungkinan pengukuran skala lain yang mengukur hal yang sama dan menggunakan jumlah butir pertanyaan yang sama. Nilai dari koefisien ini berkisar antara 0 sampai 1. Instrumen yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Alpha Cronbach minimal 0,7 (Baidowi et al., 2024).

3.6.3 Statistik Deskriptif

Menurut Purba et al., statistik deskriptif digunakan dalam menganalisis data dengan cara menjelaskan data yang diperoleh, dengan tidak menjadikan kesimpulan untuk berlaku umum. Penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan keseluruhan populasi digunakan statistik deskriptif untuk analisisnya, sedangkan penelitian dengan menentukan sampel pada penelitiannya menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial (Purba et al., 2021).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Baidowi et al. mendefinisikan uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear baik sederhana maupun berganda. Analisis regresi linear sederhana adalah analisis regresi dimana variabel bebas/independen hanya satu, sementara variabel independen pada analisis regresi linear berganda lebih dari satu (Baidowi et al., 2024).

3.6.4.1 Uji Normalitas

Menurut Baidowi et al., uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berasal dari distribusi normal atau tidak. Penggunaan statistika parametrik mensyaratkan data berdistribusi normal. Sehingga pengujian tentang distribusi normal merupakan analisis awal yang menjadi prasyarat apakah suatu teknik analisis statistika dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Jika hasil analisis ternyata data tidak berdistribusi normal, dapat digunakan beberapa teknik analisis statistika nonparametrik sebagai alternatif. Teknik pengujian normalitas yang dibahas pada buku ini adalah Uji Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh dari output SPSS. Adapun hipotesis uji normalitas adalah sebagai berikut:

Ho: data berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal

Ha: data bukan berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal (Baidowi et al., 2024)

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Baidowi et al. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel

independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Baidowi et al., 2024).

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Baidowi et al., Uji heteroskedastis bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastis dan jika berbeda disebut heteroskedastis. Model regresi yang baik adalah homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastis. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastis adalah dengan melihat plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dimana sumbu-X adalah nilai yang diprediksi dan sumbu-Y adalah residual (selisih Y prediksi dengan Y sesungguhnya) yang telah distandarisasi. Dasar analisis heteroskedastis, sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastis.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu-Y, maka tidak terjadi heteroskedastis (Baidowi et al., 2024).

3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Baidowi et al. mengatakan regresi linear berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana yakni didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal lebih dari satu variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen) (Baidowi et al., 2024). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Pembelian Ulang
- a = Konstanta
- X₁ = Keragaman Produk
- X₂ = Kepuasan Pelanggan
- b_i = Koefisien regresi Variabel X
- e = *error* (tingkat kesalahan) 5%

3.6.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat. Pengujian hipotesis ini terdiri dari uji t dan uji F.

3.6.6.1 Uji t (Uji Parsial)

(Sutejo & Afdhalina, 2021) berpendapat uji statistik t_{test} menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau variabel bebas secara individual

dalam menjelaskan variasi variabel terikat, apabila nilai t -statistik lebih besar dari t_{tabel} , maka hipotesis diterima. Hal ini menyatakan bahwa suatu variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat. Kriteria uji signifikansi individual (uji t) adalah sebagai berikut :

1. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa secara parsial semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Dari (Sutejo & Afdhalina, 2021), uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka hipotesis diterima, artinya semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria uji signifikansi simultan (Uji F) adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Apabila nilai signifikansi F 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama-sama semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.7 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

(Sutejo & Afdhalina, 2021) mengatakan bahwa hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya proporsi atau penyajian kontribusi variabel bebas yang diteliti yaitu keragaman produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap pembelian ulang (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hal ini apabila $R^2 = 0$ menunjukkan variabel bebas tidak mampu mempengaruhi variabel terikat. Apabila R^2 mendekati 1 menunjukkan variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat.

3.6.8 Kontribusi Variabel Penelitian

Selain uji *R square*, kontribusi variabel penelitian penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel independen terhadap dependen. Melalui kontribusi variabel penelitian, peneliti dapat mengetahui variabel independen mana yang memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel dependen. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada Perusahaan Kuda Laut. Berarti hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada Perusahaan Kuda Laut. Berarti hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel keragaman produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada Perusahaan Kuda Laut. Berarti hipotesis ketiga diterima.
4. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,793 artinya variabel pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk dan kepuasan pelanggan sebesar 79,3% sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi penjualan dan kelengkapan produk.

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang selain variabel keragaman produk dan kepuasan pelanggan misalnya promosi penjualan dan kelengkapan produk.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari pelanggan perusahaan Kuda Laut saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya perusahaan sejenis yang berada dibidang penjualan plastik.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 124 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka implikasi manajerial dalam penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang perlu dipertahankan, sehingga disarankan :

- a. Memperhatikan perusahaan Kuda Laut belum menyediakan berbagai macam ukuran lainnya pada setiap jenis plastik asoy yang dijual setiap waktu. Untuk mengatasi masalah belum menyediakan berbagai ukuran produk yang lainnya, perusahaan dapat mengoptimalkan manajemen inventaris, menganalisis data penjualan dan permintaan, serta memberikan fleksibilitas pada proses produksi atau pengadaan.
 - b. Mempertahankan plastik asoy yang dibutuhkan pelanggan selalu tersedia di perusahaan. Untuk memastikan produk yang dibutuhkan pelanggan selalu tersedia, perusahaan memanfaatkan sistem pemesanan otomatis yang dapat memicu tindakan pemesanan baru ketika persediaan mencapai batas tertentu, memastikan produk tetap tersedia. Kemudian perusahaan dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memastikan mereka dapat kembali memesan produk dari perusahaan.
2. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang perlu diperhatikan, sehingga disarankan:
 - a. Memperhatikan pelanggan yang belum bersedia merekomendasikan kepada orang lain agar tidak berpindah dari plastik asoy perusahaan Kuda Laut ke plastik lain perusahaan lain. Untuk mengatasi pelanggan yang belum bersedia merekomendasikan produk, perusahaan dapat menunjukkan empati, mendengarkan keluhan, dan segera tangani masalah transaksi penjualan. Selain itu perusahaan dapat mengenali pelanggan dengan baik dan berikan rekomendasi yang relevan dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui email atau media sosial.

- b. Mempertahankan ukuran dan bentuk plastik asoy sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mempertahankan ukuran dan bentuk produk sesuai harapan pelanggan, solusi utamanya adalah menjaga kualitas produk melalui pemilihan bahan baku berkualitas, pengendalian kualitas selama produksi, dan pemantauan kinerja produk secara berkala. Selain itu, memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan pasar, juga sangat penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.

- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>

- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.

- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.

- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.

- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Sinaga, H. D. E. et al. (2023). *Variabel, Definisi Operasional, Populasi Dan Sampel Penelitian Kuantitatif Dalam Metode Penelitian Kuantitatif*. Mataram: Penerbit CV Sanabil.
- Sinaga, H. D. E. et al. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, VII(4), 1656–1663.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth Bapak/Ibu/Saudara/Saudari responden, Dalam rangka memenuhi tugas akhir di Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Eka Prasetya Medan, bersama ini kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden penelitian saya.

Sehubungan dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Pada Perusahaan Kuda Laut”**, maka peneliti memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi angket ini berdasarkan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari masing-masing saat ini. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis. Semua jawaban akan dirahasiakan. Keberhasilan penelitian ini sangat tergantung pada partisipasi Bapak/Ibu/ Saudara/Saudari.

Atas dukungan dan partisipasinya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Petunjuk Pengisian:

Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari miliki:

Data responden:

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Lama Menjadi Pelanggan : ☐ < 1 tahun ☐ 1-2 tahun
☐ 2-3 tahun ☐ 3-4 tahun
☐ > 4 tahun
3. Besarnya Belanja / Bulan : ☐ < 1 juta ☐ 1-10 juta
☐ > 10 juta
4. Berapa Kali Belanja : ☐ 1 kali ☐ lebih 1 kali

Kuesioner

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda check (√) pada salah satu jawaban paling sesuai menurut Saudara. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |
| Jawaban Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Jawaban Netral (N) | 3 |
| Jawaban Setuju (S) | 4 |
| Jawaban Sangat Setuju (SS) | 5 |

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Keragaman Produk (X ₁)						
Keragaman kelengkapan						
1	Plastik asoy yang dibutuhkan pelanggan selalu tersedia di perusahaan Kuda Laut					
2	Ketersediaan plastik asoy yang dijual di perusahaan Kuda Laut sesuai dengan keinginan saya					
Keragaman ukuran produk						
3	Perusahaan Kuda Laut menyediakan berbagai macam ukuran pada setiap jenis plastik asoy yang dijual					
4	Pilihan ukuran plastik asoy yang ditampilkan di perusahaan Kuda Laut lengkap					
Keragaman kualitas						
5	Plastik asoy yang ditawarkan oleh perusahaan Kuda Laut memiliki kualitas tingkatan produk yang beragam					
6	Kualitas plastik asoy yang ditawarkan di perusahaan Kuda Laut sesuai dengan keinginan saya					
Kepuasan Pelanggan (X ₂)						
Konfirmasi harapan						
1	Ukuran dan bentuk plastik asoy sudah sesuai dengan harapan saya					
2	Saya mendapatkan variasi pembelian plastik asoy dari perusahaan Kuda Laut					
Minat pembelian ulang						
3	Setelah pembelian pertama, saya akan kembali konsisten menggunakan layanan/produk dari perusahaan Kuda Laut					
4	Saya selalu membeli plastik asoy perusahaan Kuda Laut secara berulang					
Kesediaan untuk merekomendasi						
5	Saya bersedia merekomendasikan plastik asoy dari perusahaan Kuda Laut kepada teman, keluarga dan rekan pelanggan					
6	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain agar tidak berpindah dari plastik asoy perusahaan Kuda Laut ke plastik lain perusahaan lain					

Pembelian Ulang (Y)					
Minat Transaksional					
1	Saya akan membeli plastik asoy yang ada di perusahaan Kuda Laut				
2	Saya lebih suka berbelanja plastik asoy di perusahaan Kuda Laut dibandingkan layanan sejenis lainnya.				
Minat Referensial					
3	Saya membeli plastik asoy yang ada di perusahaan Kuda Laut karena refrensi dari teman.				
4	Saya akan merekomendasikan plastik asoy perusahaan Kuda Laut kepada orang terdekat saya				
Minat Preferensial					
5	Saya akan tetap memilih plastik asoy perusahaan Kuda Laut meskipun produk pilihannya tidak tersedia				
6	Saya akan loyal apabila layanan yang diberikan perusahaan Kuda Laut sesuai dengan harapan.				
Minat Eksploratif					
7	Saya mencari informasi tentang promo-promo plastik asoy yang ditawarkan oleh perusahaan Kuda Laut				
8	Terkadang sebelum melakukan pembelian saya mencari informasi plastik asoy perusahaan Kuda Laut terlebih dahulu				

TERIMA KASIH

Lampiran 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No Responden	Keragaman Produk						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	3	3	3	3	20
2	2	2	1	1	1	1	8
3	3	3	2	2	2	2	14
4	4	2	2	2	2	4	16
5	1	2	3	3	3	2	14
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	3	4	4	4	4	23
8	3	4	3	3	4	3	20
9	2	3	3	3	3	2	16
10	3	5	2	2	2	3	17
11	2	2	1	1	1	2	9
12	4	3	3	3	4	4	21
13	4	4	3	3	4	3	21
14	4	2	2	2	2	2	14
15	3	3	2	2	2	3	15
16	2	3	2	2	2	2	13
17	3	3	3	3	3	3	18
18	3	4	2	2	2	3	16
19	4	3	3	3	3	2	18
20	3	4	4	4	4	3	22
21	4	3	3	3	3	4	20
22	3	2	2	2	2	2	13
23	3	3	2	2	2	3	15
24	3	4	4	4	4	3	22
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	3	3	3	20
27	3	3	3	3	3	3	18
28	4	3	3	4	3	4	21
29	4	3	3	3	3	4	20
30	3	3	3	3	3	3	18

No Responden	Kepuasan Pelanggan						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	4	3	3	3	20
2	2	2	2	3	2	2	13
3	3	2	2	3	2	2	14
4	3	3	3	3	3	2	17
5	3	3	2	4	3	3	18
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	3	3	3	4	4	20
8	3	4	4	4	3	4	22
9	3	2	3	3	3	3	17
10	4	3	3	3	3	3	19
11	1	1	2	2	2	2	10
12	4	4	3	4	3	3	21
13	3	3	4	3	3	4	20
14	3	3	2	2	2	2	14
15	3	3	2	2	2	2	14
16	2	3	3	2	2	2	14
17	4	3	3	3	3	3	19
18	3	3	3	3	3	2	17
19	4	3	3	3	3	3	19
20	3	3	3	3	4	3	19
21	3	3	3	3	2	2	16
22	3	3	2	3	2	2	15
23	3	3	3	3	3	2	17
24	3	3	3	3	3	3	18
25	3	4	4	3	4	4	22
26	3	4	4	3	3	3	20
27	3	3	3	3	3	3	18
28	4	4	3	3	4	3	21
29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	3	3	3	3	3	18

[illegible]

Lampiran 3

Hasil Analisis Data Validitas Keragaman Produk (X₁)

		Correlations						Keragaman Produk
		Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	
Q01	Pearson Correlation	1	.287	.367*	.393*	.396*	.672**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.124	.046	.032	.030	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q02	Pearson Correlation	.287	1	.459*	.433*	.491**	.354	.628**
	Sig. (2-tailed)	.124		.011	.017	.006	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q03	Pearson Correlation	.367*	.459*	1	.975**	.940**	.546**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.046	.011		.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q04	Pearson Correlation	.393*	.433*	.975**	1	.912**	.581**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.032	.017	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q05	Pearson Correlation	.396*	.491**	.940**	.912**	1	.552**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.030	.006	.000	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q06	Pearson Correlation	.672**	.354	.546**	.581**	.552**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.002	.001	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Keragaman Produk	Pearson Correlation	.650**	.628**	.903**	.905**	.905**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 4

Hasil Analisis Data Reliabilitas Keragaman Produk (X₁)

Reliability

Scale: x1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	6

Lampiran 5

Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (X₂)

		Correlations						Kepuasan Pelanggan
		Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	
Q01	Pearson Correlation	1	.584**	.269	.461*	.458*	.350	.677**
	Sig. (2-tailed)		.001	.151	.010	.011	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q02	Pearson Correlation	.584**	1	.650**	.424*	.503**	.473**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.019	.005	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q03	Pearson Correlation	.269	.650**	1	.323	.577**	.678**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.151	.000		.082	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q04	Pearson Correlation	.461*	.424*	.323	1	.433*	.494**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.010	.019	.082		.017	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q05	Pearson Correlation	.458*	.503**	.577**	.433*	1	.732**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.011	.005	.001	.017		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q06	Pearson Correlation	.350	.473**	.678**	.494**	.732**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.058	.008	.000	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.677**	.804**	.780**	.657**	.816**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6

Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X₂)

Reliability

Scale: x2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

Lampiran 7

Hasil Analisis Data Validitas Pembelian Ulang (Y)

		Correlations								Pembelian Ulang
		Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	Q07	Q08	
Q01	Pearson Correlation	1	.332	.649**	.599**	.646**	.561**	.546**	.614**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.074	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q02	Pearson Correlation	.332	1	.528**	.398*	.513**	.625**	.537**	.381*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.074		.003	.029	.004	.000	.002	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q03	Pearson Correlation	.649**	.528**	1	.875**	.927**	.450*	.483**	.413*	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.013	.007	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q04	Pearson Correlation	.599**	.398*	.875**	1	.888**	.363*	.521**	.367*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000		.000	.049	.003	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q05	Pearson Correlation	.646**	.513**	.927**	.888**	1	.485**	.521**	.367*	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.007	.003	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q06	Pearson Correlation	.561**	.625**	.450*	.363*	.485**	1	.213	.159	.640**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.013	.049	.007		.259	.401	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q07	Pearson Correlation	.546**	.537**	.483**	.521**	.521**	.213	1	.613**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.007	.003	.003	.259		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q08	Pearson Correlation	.614**	.381*	.413*	.367*	.367*	.159	.613**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.023	.046	.046	.401	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pembelian Ulang	Pearson Correlation	.818**	.697**	.886**	.833**	.890**	.640**	.709**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8

Hasil Analisis Data Reliabilitas Pembelian Ulang (Y)

Reliability

Scale: y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	8

Lampiran 9

Tabulasi Kuesioner Responden

No Responden	Keragaman Produk						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	3	3	4	4	21
2	4	4	3	3	4	3	21
3	4	2	2	2	2	2	14
4	3	3	2	2	2	3	15
5	2	3	2	2	2	2	13
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	4	2	2	2	3	16
8	4	3	3	3	3	2	18
9	3	4	4	4	4	3	22
10	4	3	3	3	3	4	20
11	3	2	2	2	2	2	13
12	3	3	2	2	2	3	15
13	3	4	4	4	4	3	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	3	3	3	3	20
16	2	2	1	1	1	1	8
17	3	3	2	2	2	2	14
18	4	2	2	2	2	4	16
19	1	2	3	3	3	2	14
20	3	3	3	3	3	3	18
21	4	3	4	4	4	4	23
22	3	4	3	3	4	3	20
23	2	3	3	3	3	2	16
24	3	5	2	2	2	3	17
25	2	2	1	1	1	2	9
26	4	3	3	3	4	4	21
27	4	4	3	3	4	3	21
28	4	2	2	2	2	2	14
29	3	3	2	2	2	3	15
30	2	3	2	2	2	2	13
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	4	2	2	2	3	16
33	4	3	3	3	3	2	18
34	3	4	4	4	4	3	22
35	4	3	3	3	3	4	20
36	3	2	2	2	2	2	13
37	3	3	2	2	2	3	15
38	3	4	4	4	4	3	22
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	3	3	3	3	20
41	3	3	3	3	3	3	18
42	4	3	3	4	3	4	21

43	3	4	2	2	2	3	16
44	2	4	4	4	4	2	20
45	2	2	2	2	2	2	12
46	2	3	3	3	3	3	17
47	3	2	3	3	3	2	16
48	3	3	2	2	2	3	15
49	3	3	3	3	3	3	18
50	4	4	3	3	3	4	21
51	3	4	3	3	3	4	20
52	4	3	4	4	4	3	22
53	4	3	3	3	3	4	20
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	3	4	3	3	19
56	2	3	2	3	2	2	14
57	3	2	3	4	3	3	18
58	2	1	1	3	1	2	10
59	4	3	4	3	4	3	21
60	2	2	4	3	4	4	19
61	3	4	4	4	4	3	22
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	3	3	3	3	4	20
64	3	3	2	2	2	2	14
65	4	3	3	3	4	4	21
66	4	4	3	3	4	3	21
67	4	2	2	2	2	2	14
68	3	3	2	2	2	3	15
69	2	3	2	2	2	2	13
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	4	2	2	2	3	16
72	4	3	3	3	3	2	18
73	3	4	4	4	4	3	22
74	4	3	3	3	3	4	20
75	3	2	2	2	2	2	13
76	3	3	2	2	2	3	15
77	3	4	4	4	4	3	22
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	3	3	3	3	20
80	2	2	1	1	1	1	8
81	3	3	2	2	2	2	14
82	4	2	2	2	2	4	16
83	1	2	3	3	3	2	14
84	3	3	3	3	3	3	18
85	4	3	4	4	4	4	23
86	3	4	3	3	4	3	20
87	2	3	3	3	3	2	16
88	3	5	2	2	2	3	17
89	2	2	1	1	1	2	9
90	4	3	3	3	4	4	21
91	4	4	3	3	4	3	21

92	4	2	2	2	2	2	14
93	3	3	2	2	2	3	15
94	2	3	2	2	2	2	13
95	3	3	3	3	3	3	18
96	3	4	2	2	2	3	16
97	4	3	3	3	3	2	18
98	3	4	4	4	4	3	22
99	4	3	3	3	3	4	20
100	3	2	2	2	2	2	13
101	3	3	2	2	2	3	15
102	3	4	4	4	4	3	22
103	4	4	4	4	4	4	24
104	4	4	3	3	3	3	20
105	3	3	3	3	3	3	18
106	4	3	3	4	3	4	21
107	3	4	2	2	2	3	16
108	2	4	4	4	4	2	20
109	2	2	2	2	2	2	12
110	2	3	3	3	3	3	17
111	3	2	3	3	3	2	16
112	3	3	2	2	2	3	15
113	3	3	3	3	3	3	18
114	4	4	3	3	3	4	21
115	3	4	3	3	3	4	20
116	4	3	4	4	4	3	22
117	4	3	3	3	3	4	20
118	3	3	3	3	3	3	18
119	3	3	3	4	3	3	19
120	2	3	2	3	2	2	14
121	3	2	3	4	3	3	18
122	2	1	1	3	1	2	10
123	4	3	4	3	4	3	21
124	2	2	4	3	4	4	19

No Responden	Kepuasan Pelanggan						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	3	4	3	3	20
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	3	17
4	3	2	3	2	1	2	13
5	2	2	4	3	3	3	17
6	2	3	3	2	3	2	15
7	4	4	2	4	4	4	22
8	4	3	3	4	4	2	20
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	4	3	3	3	4	20
11	3	2	3	3	3	2	16
12	2	2	3	2	2	2	13
13	4	4	4	4	3	3	22
14	4	3	4	4	4	4	23
15	4	4	3	4	4	3	22
16	2	2	1	2	2	2	11
17	2	3	2	2	2	3	14
18	4	3	4	4	4	3	22
19	2	2	3	2	2	2	13
20	3	3	3	3	2	2	16
21	3	2	3	3	3	3	17
22	4	4	3	4	4	3	22
23	2	2	3	2	2	3	14
24	2	2	4	2	2	2	14
25	2	1	1	2	1	2	9
26	4	4	3	4	4	3	22
27	4	4	4	3	3	3	21
28	3	2	2	3	3	2	15
29	3	2	3	3	3	2	16
30	2	3	2	2	2	3	14
31	4	3	4	4	4	3	22
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	3	3	4	3	3	20
34	3	3	3	3	2	3	17
35	4	4	4	4	3	4	23
36	3	2	3	2	1	2	13
37	3	2	2	2	3	3	15
38	3	4	3	3	4	3	20
39	3	4	4	3	3	4	21
40	4	4	3	3	3	3	20
41	3	3	3	3	3	3	18
42	3	4	4	3	3	3	20
43	3	2	2	3	3	3	16
44	2	3	3	2	2	2	14
45	2	2	2	2	2	2	12
46	3	2	2	3	3	2	15

47	3	2	3	3	3	3	17
48	3	2	2	3	3	2	15
49	3	4	4	3	3	4	21
50	4	3	3	3	3	3	19
51	4	4	3	4	4	3	22
52	3	4	3	3	3	3	19
53	3	2	3	3	3	3	17
54	3	3	2	3	3	3	17
55	4	3	4	4	4	4	23
56	2	4	2	2	2	2	14
57	3	2	2	2	2	3	14
58	2	2	2	2	1	2	11
59	3	4	3	3	3	3	19
60	4	3	4	4	2	2	19
61	4	4	2	4	4	4	22
62	4	4	4	4	4	3	23
63	3	4	4	3	3	3	20
64	4	4	2	4	4	4	22
65	4	3	3	4	3	3	20
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	3	3	3	2	3	17
68	3	2	3	2	1	2	13
69	2	2	4	3	3	3	17
70	2	3	3	2	3	2	15
71	4	4	2	4	4	4	22
72	4	3	3	4	4	2	20
73	3	3	3	3	3	3	18
74	3	4	3	3	3	4	20
75	3	2	3	3	3	2	16
76	2	2	3	2	2	2	13
77	4	4	4	4	3	3	22
78	4	3	4	4	4	4	23
79	4	4	3	4	4	3	22
80	2	2	1	2	2	2	11
81	2	3	2	2	2	3	14
82	4	3	4	4	4	3	22
83	2	2	3	2	2	2	13
84	3	3	3	3	2	2	16
85	3	2	3	3	3	3	17
86	4	4	3	4	4	3	22
87	2	2	3	2	2	3	14
88	2	2	4	2	2	2	14
89	2	1	1	2	1	2	9
90	4	4	3	4	4	3	22
91	4	4	4	3	3	3	21
92	3	2	2	3	3	2	15
93	3	2	3	3	3	2	16
94	2	3	2	2	2	3	14
95	4	3	4	4	4	3	22

96	3	3	3	3	3	3	18
97	4	3	3	4	3	3	20
98	3	3	3	3	2	3	17
99	4	4	4	4	3	4	23
100	3	2	3	2	1	2	13
101	3	2	2	2	3	3	15
102	3	4	3	3	4	3	20
103	3	4	4	3	3	4	21
104	4	4	3	3	3	3	20
105	3	3	3	3	3	3	18
106	3	4	4	3	3	3	20
107	3	2	2	3	3	3	16
108	2	3	3	2	2	2	14
109	2	2	2	2	2	2	12
110	3	2	2	3	3	2	15
111	3	2	3	3	3	3	17
112	3	2	2	3	3	2	15
113	3	4	4	3	3	4	21
114	4	3	3	3	3	3	19
115	4	4	3	4	4	3	22
116	3	4	3	3	3	3	19
117	3	2	3	3	3	3	17
118	3	3	2	3	3	3	17
119	4	3	4	4	4	4	23
120	2	4	2	2	2	2	14
121	3	2	2	2	2	3	14
122	2	2	2	2	1	2	11
123	3	4	3	3	3	3	19
124	4	3	4	4	2	2	19

No Responden	Pembelian Ulang								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	4	4	4	4	4	4	31
2	4	3	3	3	3	4	3	3	26
3	2	4	2	2	2	2	4	4	22
4	1	3	2	2	2	3	2	2	17
5	2	3	2	2	2	3	3	2	19
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	4	3	3	3	4	4	3	27
8	2	3	4	4	4	3	3	4	27
9	4	4	3	3	3	3	4	4	28
10	3	3	4	4	4	4	3	3	28
11	3	2	3	3	3	2	3	3	22
12	2	3	2	2	2	3	2	2	18
13	4	3	3	3	3	4	3	4	27
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	4	4	3	4	4	3	3	28
16	1	1	2	2	3	1	2	2	14
17	2	3	2	2	3	2	3	3	20
18	4	2	4	4	4	2	4	4	28
19	2	3	4	4	4	2	3	3	25
20	3	3	3	3	3	3	2	3	23
21	4	3	4	4	4	3	3	4	29
22	4	4	4	3	4	4	3	3	29
23	2	3	3	3	3	2	3	2	21
24	1	1	3	3	3	3	1	3	18
25	2	1	1	1	1	2	1	2	11
26	3	4	4	4	4	4	4	4	31
27	4	3	3	3	3	4	3	3	26
28	2	4	2	2	2	2	4	4	22
29	1	3	2	2	2	3	2	2	17
30	2	3	2	2	2	3	3	2	19
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	3	4	3	3	3	4	4	3	27
33	2	3	4	4	4	3	3	4	27
34	4	4	3	3	3	3	4	4	28
35	3	3	4	4	4	4	3	3	28
36	3	2	3	3	3	2	3	3	22
37	2	3	2	2	2	3	2	2	18
38	4	3	3	3	3	4	3	4	27
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	4	4	3	4	4	3	3	28
41	3	3	3	4	3	3	3	3	25
42	4	3	3	3	3	3	4	4	27
43	3	4	3	3	3	4	3	3	26
44	2	4	4	3	4	2	4	2	25
45	2	2	2	2	2	2	2	2	16
46	2	3	2	2	2	3	3	2	19

96	3	4	3	3	3	4	4	3	27
97	2	3	4	4	4	3	3	4	27
98	4	4	3	3	3	3	4	4	28
99	3	3	4	4	4	4	3	3	28
100	3	2	3	3	3	2	3	3	22
101	2	3	2	2	2	3	2	2	18
102	4	3	3	3	3	4	3	4	27
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	3	4	4	3	4	4	3	3	28
105	3	3	3	4	3	3	3	3	25
106	4	3	3	3	3	3	4	4	27
107	3	4	3	3	3	4	3	3	26
108	2	4	4	3	4	2	4	2	25
109	2	2	2	2	2	2	2	2	16
110	2	3	2	2	2	3	3	2	19
111	1	5	5	5	5	2	2	3	28
112	2	3	2	2	2	3	3	2	19
113	3	3	3	3	3	3	3	3	24
114	3	4	3	3	3	4	4	3	27
115	3	3	4	4	4	3	4	3	28
116	3	4	4	4	4	4	3	4	30
117	4	3	3	3	3	4	3	3	26
118	3	3	3	3	3	3	3	3	24
119	3	3	3	3	3	3	3	3	24
120	2	2	3	3	3	2	3	2	20
121	3	3	2	2	2	3	2	3	20
122	2	1	2	2	2	2	1	1	13
123	4	3	4	4	4	3	3	3	28
124	2	2	4	4	4	2	4	2	24

Lampiran 10
Statistik Deskriptif

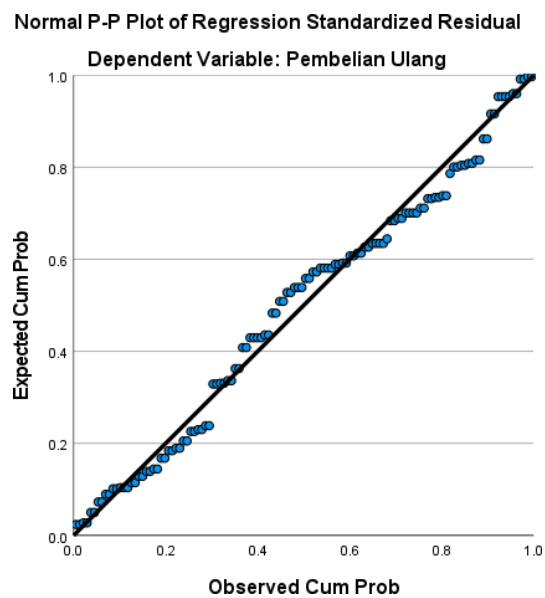
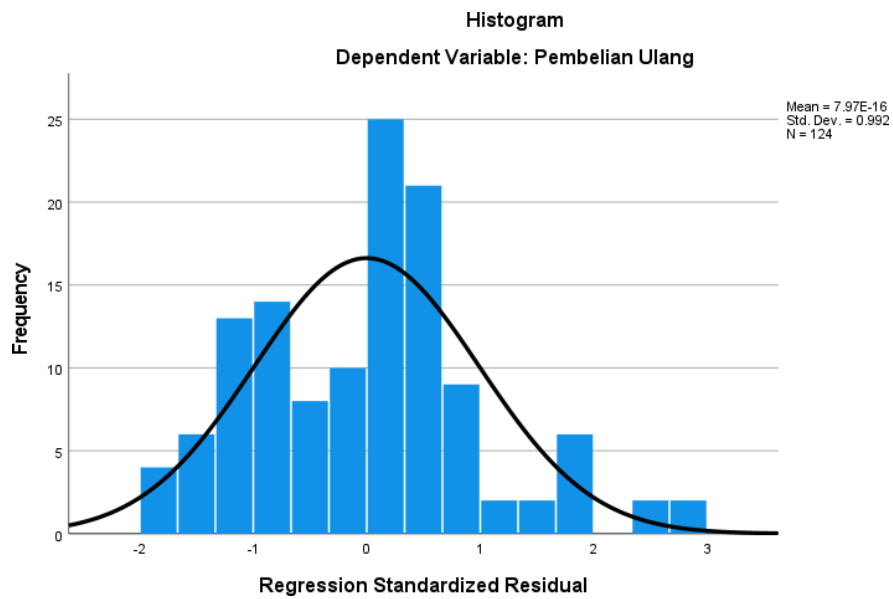
Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keragaman Produk	124	8	24	17.65	3.683
Kepuasan Pelanggan	124	9	23	17.59	3.554
Pembelian Ulang	124	11	32	24.19	4.846
Valid N (listwise)	124				

Lampiran 11

Hasil Uji Normalitas

Charts



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20350874
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.069
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.087

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 12

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

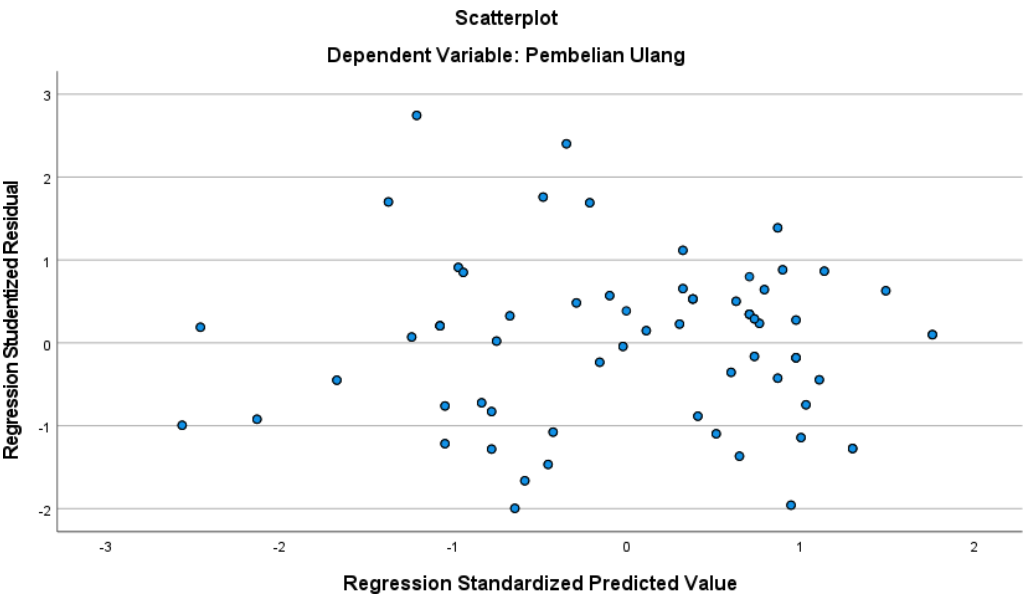
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keragaman Produk	.478	2.094
	Kepuasan Pelanggan	.478	2.094

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Lampiran 13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Charts



Lampiran 14

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.604	1.071		1.499	.137
	Keragaman Produk	.703	.079	.534	8.928	.000
	Kepuasan Pelanggan	.579	.082	.425	7.098	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Lampiran 15

Hasil Pengujian Hipotesis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2291.513	2	1145.757	232.136	.000 ^b
	Residual	597.220	121	4.936		
	Total	2888.734	123			

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Keragaman Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.604	1.071		1.499	.137
	Keragaman Produk	.703	.079	.534	8.928	.000
	Kepuasan Pelanggan	.579	.082	.425	7.098	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Lampiran 16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.790	2.222

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Keragaman Produk

Lampiran 17

Hasil Kontribusi Variabel

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keragaman Produk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Kepuasan Pelanggan		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Correlations

Correlations

		Keragaman Produk	Kepuasan Pelanggan	Pembelian Ulang
Keragaman Produk	Pearson Correlation	1	.723**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	124	124	124
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.723**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	124	124	124
Pembelian Ulang	Pearson Correlation	.841**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	124	124	124

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

Lampiran 18

Tabel Statistika

r_{tabel}

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

Sumber : Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

Tabel Uji t

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
101	0,67693	1,28999	1,66008	1,98373	2,36384	2,62539	3,17289
102	0,67690	1,28991	1,65993	1,98350	2,36346	2,62489	3,17206
103	0,67688	1,28982	1,65978	1,98326	2,36310	2,62441	3,17125
104	0,67686	1,28974	1,65964	1,98304	2,36274	2,62393	3,17045
105	0,67683	1,28967	1,65950	1,98282	2,36239	2,62347	3,16967
106	0,67681	1,28959	1,65936	1,98260	2,36204	2,62301	3,16890
107	0,67679	1,28951	1,65922	1,98238	2,36170	2,62256	3,16815
108	0,67677	1,28944	1,65909	1,98217	2,36137	2,62212	3,16741
109	0,67675	1,28937	1,65895	1,98197	2,36105	2,62169	3,16669
110	0,67673	1,28930	1,65882	1,98177	2,36073	2,62126	3,16598
111	0,67671	1,28922	1,65870	1,98157	2,36041	2,62085	3,16528
112	0,67669	1,28916	1,65857	1,98137	2,36010	2,62044	3,16460
113	0,67667	1,28909	1,65845	1,98118	2,35980	2,62004	3,16392
114	0,67665	1,28902	1,65833	1,98099	2,35950	2,61964	3,16326
115	0,67663	1,28896	1,65821	1,98081	2,35921	2,61926	3,16262
116	0,67661	1,28889	1,65810	1,98063	2,35892	2,61888	3,16198
117	0,67659	1,28883	1,65798	1,98045	2,35864	2,61850	3,16135
118	0,67657	1,28877	1,65787	1,98027	2,35837	2,61814	3,16074
119	0,67656	1,28871	1,65776	1,98010	2,35809	2,61778	3,16013
120	0,67654	1,28865	1,65765	1,97993	2,35782	2,61742	3,15954
121	0,67652	1,28859	1,65754	1,97976	2,35756	2,61707	3,15895
122	0,67651	1,28853	1,65744	1,97960	2,35730	2,61673	3,15838
123	0,67649	1,28847	1,65734	1,97944	2,35705	2,61639	3,15781
124	0,67647	1,28842	1,65723	1,97928	2,35680	2,61606	3,15726
125	0,67646	1,28836	1,65714	1,97912	2,35655	2,61573	3,15671
126	0,67644	1,28831	1,65704	1,97897	2,35631	2,61541	3,15617
127	0,67643	1,28825	1,65694	1,97882	2,35607	2,61510	3,15565
128	0,67641	1,28820	1,65685	1,97867	2,35583	2,61478	3,15512
129	0,67640	1,28815	1,65675	1,97852	2,35560	2,61448	3,15461
130	0,67638	1,28810	1,65666	1,97838	2,35537	2,61418	3,15411
131	0,67637	1,28805	1,65657	1,97824	2,35515	2,61388	3,15361
132	0,67635	1,28800	1,65648	1,97810	2,35493	2,61359	3,15312
133	0,67634	1,28795	1,65639	1,97796	2,35471	2,61330	3,15264
134	0,67633	1,28790	1,65630	1,97783	2,35450	2,61302	3,15217
135	0,67631	1,28785	1,65622	1,97769	2,35429	2,61274	3,15170
136	0,67630	1,28781	1,65613	1,97756	2,35408	2,61246	3,15124
137	0,67628	1,28776	1,65605	1,97743	2,35387	2,61219	3,15079
138	0,67627	1,28772	1,65597	1,97730	2,35367	2,61193	3,15034
139	0,67626	1,28767	1,65589	1,97718	2,35347	2,61166	3,14990
140	0,67625	1,28763	1,65581	1,97705	2,35328	2,61140	3,14947

Sumber : Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

Tabel Uji F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
101	3,94	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93	1,88	1,85
102	3,93	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85
103	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85
104	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85
105	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85
106	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84
107	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84
108	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84
109	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84
110	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84
111	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84
112	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,96	1,92	1,88	1,84
113	3,93	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,92	1,87	1,84
114	3,92	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84
115	3,92	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84
116	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84
117	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84
118	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84
119	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83
121	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83
122	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83
123	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83
124	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83
126	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,87	1,83
127	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,86	1,83
128	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,86	1,83
129	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83
130	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83
131	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83
132	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83
133	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83
134	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83
135	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82
136	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82
137	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82
138	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,16	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82
139	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,16	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82

Sumber : Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

Lampiran 19

Surat Ijin Riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 17 Maret 2025

Nomor:296/R/STIE-EP/III/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Perusahaan Kuda Laut
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Erica Chandra
NIM	: 211010047
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Pada Perusahaan Kuda Laut

Untuk mengadakan peninjauan ke Perusahaan Kuda Laut yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 20

Surat Balasan Riset

KUDA LAUT PLASTIK

Jln. Medan Binjai Km. 12 (Jalan Kompos No. 195)

Telp. 061-8458681

Medan - Sumut, Indonesia

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth.

STIE EKA PRASETYA

Perihal : Balasan Observasi

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima pada tanggal 1 November 2024 perihal permohonan kunjungan observasi mahasiswa yaitu :

Nama : Erica Chandra

NIM : 211010047

Semester : VII

Program Studi : Manajemen

Judul Akhir Tugas : Pengaruh Keragaman Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Pada Perusahaan Kuda Laut

Dengan ini menyatakan bahwa saudara mahasiswa di atas tersebut dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di pabrik kami dan mahasiswa tersebut benar telah melakukan observasi yang di maksud.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terimakasih



Lampiran 21

Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Semprom



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Erica Chandra
NIM : 211010047
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	14/11-2024	Vincent JUDUL PROPOSAL : The impact of digital technology use in enhancing productivity and competitiveness of MSMEs in the Medan Area	211010044	
2.	14/11-2024	Vanelia Sariyaya JUDUL PROPOSAL : The effect of Taxation Socialization and e-Billing on Land and Building Taxpayer Compliance.	213010014	
3.	14/11-2024	Kressa Valenti's JUDUL PROPOSAL : The influence of customer trust and digital payment Methods on purchasing decisions at PT. Bilah Baga Mawar Abadi	211010023	
4.	14/11-2024	Vesania Widada JUDUL PROPOSAL : The effect of Environmental Costs and Capital Structure Against Profitability at UD Sederhana	213010013	
5.	14/11-2024	Vioresca Prissillya JUDUL PROPOSAL : The impact of Financial Literacy and Lifestyle on the Use of Paylater (Case Study of Shopee Paylater users at STIE Eka Prasetya)	213010045	
6.	14/11-2024	Wellice Anggra JUDUL PROPOSAL : The influence of Green Product and Digital Marketing on Purchasing Decisions at Starbucks Cemara Asri	211010077	
7.	14/11-2024	Wilbert JUDUL PROPOSAL : Digital Marketing Strategy for purchasing decisions at rezezy payet medan	211010013	
8.	14/11-2024	Roberto Lie JUDUL PROPOSAL : Application of Green Marketing and Brand Awareness in Increasing Purchasing Decisions at Starbucks Medan	211010090	

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

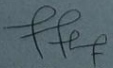
Medan,20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 22

Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa: <u>Enica Chandra</u>	
		NIM : <u>211010099</u>	
		Konsentrasi: <u>Pemasaran</u> / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)	
		HP/WA : <u>0823 69341318</u> Email: <u>enichandra02@gmail.com</u>	
		Alamat Tinggal: <u>Jl. Pangsari II. Komp. Lela Permai NO 09</u>	
		Nama Dosen Pembimbing 1: <u>Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, ST, M.M</u>	Nama Dosen Pembimbing 2: <u>Elisabeth Ningsolan, S.Pd, M.Sc</u>
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	20 Okt 24	Bimbingan judul	<i>[Signature]</i>
2	26 Okt 24	Bimbingan bab 1	<i>[Signature]</i>
3	8 Nov 24	Bimbingan bab 1	<i>[Signature]</i>
4	24 Nov 24	Bimbingan bab 2.	<i>[Signature]</i>
5	6 Des 24	Bimbingan bab 3	<i>[Signature]</i>
6	20 Des 24	Bimbingan bab 3, Kuesioner	<i>[Signature]</i>
7	18 Jan 25	Bimbingan Kuesioner	<i>[Signature]</i>
8		ACC Skripsi	<i>[Signature]</i>
9	8 Mar 25	Bimbingan bab 4	<i>[Signature]</i>
10	14 Mar 25	Bimbingan bab 4 dan 5	<i>[Signature]</i>
11	14 Apr 25	Bimbingan bab 4 dan 5	<i>[Signature]</i>
12	24 Apr 25	Bimbingan SPSS	<i>[Signature]</i>
13	6 Mei 25	Bimbingan SPSS	<i>[Signature]</i>
14	15 Mei 25	Bimbingan Bab 5	<i>[Signature]</i>
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
 Wakil Ketua I Bidang Akademik

 Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Erica Chandra

NIM : 211010047

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 081369341318 Email: ericachandra02@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl Pinang Baris II, Komp Lalang Permai NO 29

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M. Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9 Jan 2025	Revisi Bab I, Pendahuluan	
2	10 Jan 2025	Revisi Bab II	
3	15 Jan 2025	Bimbingan Bab II, Bab IV	
4	17 Jan 2025	Bimbingan Kuisioner, Bab III	
5	20 Jan 2025	Bimbingan Kuisioner	
6	21 Jan 2025	ATL Sampul	
7	25 April 2025	Bimbingan Bab 4 dan 5	
8	9 Mei 2025	Bimbingan Bab 4 dan 5	
9	14 Mei 2025	Bimbingan Bab 4 dan 5	
10	15 Mei 2025	Bimbingan SPSS	
11	16 Mei 2025	Bimbingan bab 5	
12	19 Mei 2025	Bimbingan bab 5	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Lampiran 24

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Erica Chandra
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 13 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Pinang Baris II, Komp Lalang Permai
Alamat Email : ericachandra02@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0823-6934-1318

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015 : SD Letjen Haryono MT
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMP Letjen Haryono MT
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : SMA Letjen Haryono MT
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025 : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

- Juni 2022 - Maret 2023 bekerja sebagai Admin Payroll di PT Sawitta Jaya
- April 2023 – Sekarang bekerja sebagai Admin Stock di Perusahaan Kuda Laut

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Rudy Chandra
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0813-7050-4646
Alamat : Jl. Pinang Baris II, Komp Lalang Permai

Nama Ibu : Mariana
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0812-6048-9578
Alamat : Jl. Pinang Baris II, Komp Lalang Permai

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 21 Januari 2025


Erica Chandra
211010047