

**PENGARUH KERAGAMAN, KELENGKAPAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PT MEGA ANUGRAH MANDIRI**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
FENDY WANGSA
201010181**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Mega Anugrah Mandiri

Yang dipersiapkan oleh:

FENDY WANGSA

201010181

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

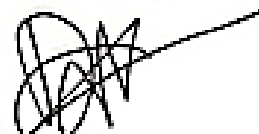
Medan, 27 Juni 2024

Pembimbing 1,



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

Pembimbing 2



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN: 0127117801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Mega Anugrah Mandiri

Yang dipersiapkan oleh:

FENDY WANGSA

201010181

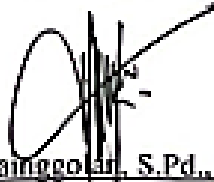
Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 2 Juli 2024

Penguji 1,


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

Penguji 2


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

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	:	Fendy Wangsa
NIM	:	201010181
Judul Skripsi	:	Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Mega Anugrah Mandiri
Pembimbing 1	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing 2	:	Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

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

Medan, 01 Juli 2024



Fendy Wangsa
201010181

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, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Mega Anugrah Mandiri”** 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 Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M
5. Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Dedy Lazuardi, S.E, M.M. 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, 27 Juni 2024
Penulis

Fendy Wangsa
201010181

ABSTRAK

Fendy Wangsa, 201010181, 2024, Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Mega Anugrah Mandiri, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Keragaman dan Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dan untuk mengetahui apakah Keragaman dan Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. 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 sparepart di PT Mega Anugrah Mandiri pada tahun 2022 sebanyak 133 pelanggan. Jumlah sampel adalah 100 pelanggan dengan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel dengan nonprobability sampling menggunakan Random Sampling. Data dianalisis dengan metode analisis jalur yang menghasilkan persamaan 1 yaitu **Kepuasan Pelanggan = 3,173 + 0,387 Keragaman + 0,585 Kelengkapan Produk** dan persamaan 2 yaitu **Minat Beli Ulang = 4,554 + 0,557 Keragaman + 0,388 Kelengkapan Produk + 0,343 Kepuasan Pelanggan**. Hasil penelitian menunjukkan variabel Keragaman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri. Variabel Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel Keragaman dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa variabel Keragaman dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri. Besarnya R Square pada persamaan pertama adalah sebesar 0,772, hal ini berarti hanya sebesar 77,2% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Keragaman dan Kelengkapan Produk serta besarnya adjusted R Square pada persamaan kedua sebesar 0,764, hal ini berarti hanya sebesar 76,4% Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Keragaman, Kelengkapan Produk dan Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Kepuasan Pelanggan, Keragaman, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Fendy Wangsa, 201010181, 2024, The Influence of Product Diversity and Completeness on Repurchase Intentions Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at PT Mega Anugrah Mandiri, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II : Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

This research aims to find out whether Product Diversity and Completeness influences Customer Satisfaction, to find out whether Customer Satisfaction influences Repurchase Intention and to find out whether Product Diversity and Completeness influences Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an intervening variable. This research uses quantitative data and the data sources are primary data and secondary data. The population in this research is 133 customers who repurchase spare parts at PT Mega Anugrah Mandiri in 2022. The sample size is 100 customers with the Slovin formula. The sampling technique using nonprobability sampling uses Random Sampling. The data was analyzed using the path analysis method which produces equation 1, namely **Customer Satisfaction = 3.173 + 0.387 Diversity + 0.585 Product Completeness** and equation 2, namely **Repurchase Intention = 4.554 + 0.557 Diversity + 0.388 Product Completeness + 0.343 Customer Satisfaction**. The research results show that the Diversity variable has a significant effect on Customer Satisfaction at PT Mega Anugrah Mandiri. The Product Completeness variable has a significant effect on Customer Satisfaction at PT Mega Anugrah Mandiri. Customer Satisfaction has a significant effect on Repurchase Interest at PT Mega Anugrah Mandiri. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the F-test results show that the Product Diversity and Completeness variables have a significant effect on Customer Satisfaction at PT Mega Anugrah Mandiri. The results of the Sobel test show that the variables Product Diversity and Completeness have a significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an intervening variable at PT Mega Anugrah Mandiri. The amount of R Square in the first equation is 0.772, this means that only 77.2% of Customer Satisfaction can be explained by the Product Diversity and Completeness variables and the amount of adjusted R Square in the second equation is 0.764, this means that it is only 76.4% Interest Repeat Purchases can be explained by the variables Diversity, Product Completeness and Customer Satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Diversity, Product Completeness, Repurchase Intention

MOTTO

“Dua musuh terbesar kesuksesan adalah penundaan dan alasan.”

(Jaya Setiabudi)

**“Jika ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang
atau benda.”**

(Albert Einsten)

**“Bekerjalah sampai kamu tidak perlu memperkenalkan diri anda
lagi”**

(Fendy wangsa)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya
dalam hidupku. Terima kasih banyak ya, Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan
memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima
kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Identifikasi Masalah	8
1.3	Batasan Masalah.....	8
1.4	Rumusan Masalah	9
1.5	Tujuan Penelitian	9
1.6	Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Tinjauan Pustaka	13
2.1.1	Minat Beli Ulang.....	13
2.1.1.1	Pengertian Minat Beli Ulang.....	13
2.1.1.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	13
2.1.1.3	Tahapan Minat Beli Ulang.....	15

2.1.1.4	Manfaat Dan Tujuan Minat Beli Ulang	16
2.1.1.5	Indikator Minat Beli Ulang	17
2.1.2	Kepuasan Pelanggan	18
2.1.2.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	18
2.1.2.2	Pentingnya Kepuasan Pelanggan	19
2.1.2.3	Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan....	19
2.1.2.4	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	20
2.1.2.5	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.3	Keragaman Produk	22
2.1.3.1	Pengertian Keragaman Produk.....	22
2.1.3.2	Tingkatan Keragaman Produk.....	24
2.1.3.3	Hirarki Keragaman Produk	24
2.1.3.4	Karakteristik Keragaman Produk.....	25
2.1.3.5	Indikator Keragaman Produk	26
2.1.4	Kelengkapan Produk	27
2.1.4.1	Pengertian Kelengkapan Produk	27
2.1.4.2	Komponen Kelengkapan Produk	28
2.1.4.3	Jenis-Jenis Kelengkapan Produk.....	28
2.1.4.4	Klasifikasi Kelengkapan Produk.....	30
2.1.4.5	Indikator Kelengkapan Produk	31
2.2	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Kerangka Pemikiran.....	34
2.4	Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.1.1	Lokasi Penelitian	36
3.1.2	Waktu Penelitian	36
3.2	Jenis dan Sumber Data	36
3.2.1	Jenis Data	36

3.2.2	Sumber Data	36
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel	37
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Uji Validitas	40
3.6.2	Uji Reliabilitas	41
3.6.3	Statistik Deskriptif	42
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	42
3.6.4.1	Uji Normalitas	42
3.6.4.2	Uji Multikolinearitas	44
3.6.4.3	Uji Heteroskedastisitas	44
3.6.5	Analisis Jalur	45
3.6.6	Pengujian Hipotesis	46
3.6.6.1	Uji t (Parsial)	46
3.6.6.2	Uji F (Simultan)	47
3.6.7	Uji <i>Adjusted R²</i> (Koefisien Determinasi)	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	49
4.1.1	Sejarah Singkat PT Mega Anugrah Mandiri	49
4.1.2	Struktur Organisasi PT Mega Anugrah Mandiri	50
4.1.3	Karakteristik Responden	58
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	59
4.1.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Belanja Per bulan	60

4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.1.4.1	Uji Validitas	61
4.1.4.2	Uji Reliabilitas	63
4.1.5	Statistik Deskriptif	64
4.1.6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
4.1.6.1	Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 1	65
4.1.6.2	Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 2	69
4.1.7	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	72
4.1.7.1	Analisis Jalur Persamaan Pertama	73
4.1.7.2	Analisis Jalur Persamaan Kedua	76
4.1.8	Uji Sobel Test.....	79
4.1.9	Kontribusi Keragaman dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	80
4.1.10	Kontribusi Keragaman dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	83
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.2.1	Pengaruh Keragaman Terhadap Kepuasan Pelanggan	85
4.2.2	Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	86
4.2.3	Pengaruh Keragaman dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	86
4.2.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	87
4.2.5	Pengaruh Keragaman Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	87
4.2.6	Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	88

BAB V	KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran Akademis	90
5.3	Implikasi Manajerial	91

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perusahaan-perusahaan Sparepart Berdasarkan Lokasi Yang Ada di Sumatera Utara	4
Tabel 1.2	Data Penjualan Sparepart dari PT Mega Anugrah Mandiri Tahun 2022	4
Tabel 1.3	Data Penjualan PT Mega Anugrah Mandiri Selama Tahun 2018 – 2022	5
Tabel 1.4	Data Pelanggan Yang Beli Ulang PT Mega Anugrah Mandiri Selama Tahun 2018 – 2022	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Belanja Per Bulan	60
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman.....	61
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk.....	62
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2	71
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Persamaan 1	73
Tabel 4.13	Hasil Uji t Persamaan 1	74
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Persamaan 2	76
Tabel 4.15	Hasil Uji t Persamaan 2	77
Tabel 4.16	Hasil Uji Sobel.....	79
Tabel 4.17	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas Persamaan 1	81

Tabel 4.18	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi Persamaan 1	81
Tabel 4.19	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas Persamaan 2	81
Tabel 4.20	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi Persamaan 2	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sparepart Yang Dijual di PT Mega Anugrah Mandiri	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	34
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Mega Anugrah Mandiri	50
Gambar 4.2	Grafik Histogram Persamaan 1	66
Gambar 4.3	Grafik Normality P-P Plot Persamaan 1	66
Gambar 4.4	Grafik ScatterPlot Persamaan 1	68
Gambar 4.5	Grafik Histogram Persamaan 2	69
Gambar 4.6	Grafik Normality P-P Plot Persamaan 2.....	70
Gambar 4.7	Grafik ScatterPlot Persamaan 2.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Keragaman (X1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Keragaman (X1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Kelengkapan Produk (X2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kelengkapan Produk (X2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (Y1)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y1)
Lampiran 9	Hasil Analisis Data Validitas Minat Beli Ulang (Y2)
Lampiran 10	Hasil Analisis Data Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y2)
Lampiran 11	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 12	Statistik Deskriptif
Lampiran 13	Hasil Uji Normalitas Persamaan 1
Lampiran 14	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1
Lampiran 15	Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1
Lampiran 16	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 1
Lampiran 17	Hasil Pengujian Hipotesis Persamaan 1
Lampiran 18	Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1
Lampiran 19	Hasil Kontribusi Variabel Penelitian Persamaan 1
Lampiran 20	Hasil Uji Normalitas Persamaan 2
Lampiran 21	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2
Lampiran 22	Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2
Lampiran 23	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 2
Lampiran 24	Hasil Pengujian Hipotesis Persamaan 2
Lampiran 25	Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2
Lampiran 26	Hasil Kontribusi Variabel Penelitian Persamaan 2
Lampiran 27	Hasil Uji Sobel
Lampiran 28	r Tabel
Lampiran 29	Tabel Uji t

- Lampiran 30 Tabel Uji F
- Lampiran 31 Surat Ijin Riset
- Lampiran 32 Surat Balasan Riset
- Lampiran 33 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Semprom
- Lampiran 34 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan Skripsi 1
- Lampiran 35 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan Skripsi 2
- Lampiran 36 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang lebih baik, pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan pelanggan. Namun mengambil keputusan yang tepat tidak selalu mudah terutama menumbuhkan minat beli ulang.

Minat beli ulang merupakan perilaku dimana konsumen memiliki rasa ingin memiliki, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk yang sama lebih dari satu kali pembelian (Nugrahaeni et al., 2021:232). Minat beli ulang konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang. Hal tersebut dikarenakan mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Semakin tinggi minat pelanggan maka semakin tinggi kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk meningkatkan minat beli ulang, setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan rasa senang, lega atau kecewa pelanggan yang membandingkan kesannya terhadap produk dan jasa yang dia beli dihubungkan dengan manfaat yang dia harapkan (Alma, 2016:186). Kepuasan pelanggan sangatlah penting karena kunci untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan yang dapat menguntungkan di masa mendatang. Kepuasan pelanggan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Manfaatnya adalah pelanggan akan loyal terhadap merek atau produk. Jika pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya maka akan mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama.

Timbulnya minat beli ulang dari seorang pelanggan disebabkan adanya keragaman produk. Keragaman produk adalah cara bagi pengusaha untuk memperluas barang mereka sehingga pembeli mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan inginkan (Yanti & Ferayani, 2023:247). Pelanggan cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer. Ketersediaan barang di suatu toko meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Semakin beragam produk yang akan dijual di suatu tempat akan menyebabkan ketertarikan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang.

Faktor lain yang dapat menimbulkan minat beli ulang adalah kelengkapan produk. Kelengkapan produk merupakan ketersediaan semua jenis produk pada satu toko untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kapriani & Kurniaty, 2020:76). Bagi usaha ritel atau pemasaran, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual, maka dapat menarik para pengunjung. Semakin lengkap produk yang akan dijual maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Salah satu perusahaan yang dibahas dalam penelitian ini adalah PT Mega Anugrah Mandiri yang merupakan perusahaan sparepart yang menjual berbagai macam produk seperti aki mobil, ban dalam mobil, busi motor, dan juga beragam jenis produk sparepart lainnya dengan merek sparepart yaitu solite, indotube dan champion. PT Mega Anugrah Mandiri tentunya membutuhkan keragaman dan kelengkapan produk agar pelanggan memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi untuk meningkatkan minat beli ulang yang ada di perusahaan ini. Akan tetapi masalah minat beli ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri sering kali terjadi karena adanya persaingan yang ketat dengan perusahaan yang sejenis menyangkut masalah keragaman, kelengkapan produk terutama dengan kualitas produk sparepart yang dijual. Berikut ini daftar perusahaan yang memiliki usaha sejenis dengan PT Mega Anugrah Mandiri dapat dilihat pada Tabel 1.1 adalah:

Tabel 1.1

Perusahaan-perusahaan Sparepart Berdasarkan Lokasi Yang Ada di Sumatera Utara

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	PT Capella Patria Utama	Jl. Sekip Baru No.13, RW.17, Petisah Tengah
2	PT Karya Sakti Abadi	Jl. Asrama No. 24 C-D, Sei Kambing C-2, Medan Helvetia
3	PT SAS Autoparts	KIM 2 Jl. Pulau Sumbawa Lot C No.8 Medan
4	PT Motorindo Perkasa Raya	Jl. Sei Sikundur No.1, Sei Sikambing D, Kec. Medan Petisah
5	PT Autostar Mandiri Teknotama	Jl. Gatot Subroto No.132 A-B, Silalas, Kec. Medan Petisah

Sumber Data: Hasil Olah Data, 2023

Data di atas menunjukkan daftar perusahaan sparepart otomotif yang bergerak di bidang usaha yang sama dengan PT Mega Anugrah Mandiri. Adanya perusahaan lain yang sejenis tentunya akan membuat perusahaan harus dapat memasarkan produk yang tepat dan efisien untuk meningkatkan pendapatannya. Berikut ini gambaran produk yang dijual di PT Mega Anugrah Mandiri dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2

Data Penjualan Sparepart dari PT Mega Anugrah Mandiri Tahun 2022

Jenis Sparepart	Keterangan Sparepart	Penjualan
Champion	Busi sepeda motor berbagai merek	Rp 39.769.050.000
Indotube	Ban dalam sepeda motor dan mobil	Rp 13.838.577.774
Solite	Aki Mobil	Rp 5.158.603.045
Total		Rp 58.766.230.819

Sumber Data: PT Mega Anugrah Mandiri, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa sparepart champion yang paling banyak dicari oleh pelanggan dengan penjualan terbanyak sebesar Rp 39.769.050.000. Adanya keanekaragaman dan kelengkapan barang yang dijual di perusahaan dapat mempengaruhi jumlah penjualan. Dari hasil observasi pada saat pra-survei, peneliti melihat adanya nilai fluktuasi data penjualan sparepart berbagai merek di PT Mega Anugrah Mandiri dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022.

Tabel 1.3*Data Penjualan PT Mega Anugrah Mandiri Selama Tahun 2018 – 2022*

Tahun	Jumlah Penjualan (Rupiah)	Selisih Penjualan Per Tahun (Rupiah)	Persentase Selisih Penjualan Per Tahun
2018	39.284.513.765	-	-
2019	43.084.519.455	3.800.005.690	9,67%
2020	41.901.652.435	(1.182.867.020)	-2,75%
2021	52.742.926.683	10.841.274.248	25,87%
2022	58.766.230.819	6.023.304.136	11,42%

Sumber Data: PT Mega Anugrah Mandiri, 2023

Data di atas menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir terjadi nilai fluktuatif penjualan dengan penurunan terendah terjadi pada tahun 2022 dengan persentase 2,75% dan terjadi juga peningkatan tertinggi terjadi di tahun 2021 dengan persentase 25,87%. Adanya nilai fluktuatif jumlah penjualan dari tahun 2018-2020 disebabkan pelanggan belum yakin untuk membeli sparepart di PT Mega Anugrah Mandiri karena pelanggan merasa harganya lebih mahal dari sparepart yang dijual tempat lain. Selain itu pelanggan juga kurang aktif mencari informasi produk sparepart PT Mega Anugrah Mandiri yang menyebabkan masih ada masyarakat tidak mengetahui adanya penjualan sparepart di perusahaan.

Rendahnya minat beli juga disebabkan oleh rendahnya tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4*Data Pelanggan Yang Beli Ulang PT Mega Anugrah Mandiri Selama Tahun 2018 – 2022*

Tahun	Jumlah Pelanggan Yang Beli Ulang	Selisih Pelanggan Yang Beli Ulang	Persentase Selisih Pelanggan Yang Beli Ulang
2018	226	-	-
2019	241	15	6,64%
2020	222	-19	-7,88%
2021	198	-24	-10,81%
2022	133	-65	-32,83%

Sumber Data: PT Mega Anugrah Mandiri, 2023

Data di atas juga menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir terjadi penurunan pelanggan dimana jumlah pelanggan yang melakukan minat beli ulang yang terendah terjadi pada tahun 2022 dengan persentase penurunan sebesar 32,83% dan jumlah pelanggan yang melakukan minat beli ulang yang tertinggi di tahun 2019 dengan persentase penambahan 6,68%%. Adanya penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2019-2022 disebabkan masih sedikit pelanggan yang telah membeli sparepart di perusahaan mau merekomendasikan kepada teman atau keluarga dikarenakan lokasi pembelian jauh dari tempat tinggal pelanggan atau pelayanan administrasi yang kurang cepat dalam melayani pembelian produk sehingga pelanggan belum memilih perusahaan sebagai pilihan perusahaan yang menyediakan sparepart dibandingkan perusahaan lain sehingga pelanggan tidak berminat membeli ulang di perusahaan di masa akan datang.

Gambar 1.1

Sparepart Yang Dijual di PT Mega Anugrah Mandiri



Sumber Data: PT Mega Anugrah Mandiri, 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa adanya keragaman produk yang dijual di perusahaan seperti ban dalam sepeda motor dan mobil (indotube), aki mobil (solite) dan busi sepeda motor berbagai merek (champion). Meskipun demikian ada permasalahan yang sering dihadapi perusahaan yaitu meskipun produk yang ditawarkan beragam akan tetapi kualitas sparepart yang ditawarkan berbeda dengan kualitas sparepart yang ada di perusahaan lain seperti yamaha, honda dan lain-lain sehingga pelanggan ragu untuk melakukan pembelian ulang dan juga meskipun sparepart yang dijual di perusahaan sangat beragam akan tetapi masih banyak pelanggan menggunakan sparepart merek lain dikarenakan kebiasaan penggunaan sparepart dari pelanggan.

Penurunan minat beli ulang juga dapat terjadi karena kelengkapan produk yang rendah dikarenakan sewaktu pelanggan ingin membeli sparepart di perusahaan, seringkali ketersediaan sparepart tidak lengkap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan beralih melakukan pembelian di tempat lain dan juga ketersediaan variasi produk dari *sparepart* yang akan ditawarkan dari perusahaan sering mengalami keterlambatan pengisian stok barang di gudang sehingga seringkali terjadi keterlambatan pengiriman barang kepada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Mega Anugrah Mandiri”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Adanya gejala penurunan minat beli ulang yang terdeteksi dari tren penurunan penjualan selama tahun 2018-2022.
2. Terdeteksi kepuasan pelanggan menurun karena masih sedikit pelanggan yang telah membeli sparepart di perusahaan mau merekomendasikan kepada teman atau keluarga seperti terlihat pada tabel jumlah pelanggan yang beli ulang selama tahun 2018-2022.
3. Terdeteksi keragaman produk menurun karena produk sparepart yang dijual di PT Mega Anugrah Mandiri memang belum memiliki keragaman dari sisi merek, kesesuaian fungsi dengan jenis kendaraan.
4. Terdeteksi kelengkapan produk menurun karena produk sparepart yang dijual di PT Mega Anugrah Mandiri memang belum memiliki kelengkapan dari sisi ukuran.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan pengetahuan dan waktu, maka penulis membatasi variabel penelitian yaitu variabel independen yaitu keragaman produk (X_1) dan kelengkapan produk (X_2), variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y_1) dan minat beli ulang (Y_2). Fokus penelitian ini tertuju pada pelanggan yang melakukan pembelian ulang sparepart di PT Mega Anugrah Mandiri pada tahun 2022-2023.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah keragaman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri?
3. Apakah keragaman dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri?
5. Apakah keragaman berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri?
6. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah keragaman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.

2. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.
3. Untuk mengetahui apakah keragaman dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri.
5. Untuk mengetahui apakah keragaman berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri.
6. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari dua bagian adalah :

1. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis ini berupa penerapan pengetahuan yang dihasilkan penelitian bagi perusahaan dan pihak lain yang relevan adalah:

a. Bagi PT Mega Anugrah Mandiri

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang khususnya setelah terpenuhinya kepuasan pelanggan melalui keragaman dan kelengkapan produk sehingga dapat

melancarkan aktivitas dalam menjalankan usahanya di masa akan datang.

b. Bagi perusahaan *sparepart* lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga minat beli ulang di masa akan datang.

2. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis ini berupa penerapan ilmu pengetahuan sesuai dengan keilmuan yang relevan dengan judul skripsi dan untuk penelitian selanjutnya adalah:

a. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Eka Prasetya Medan, kemudian untuk memperdalam pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di masa akan datang.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk

menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta memperluas wawasan penulis mengenai keragaman dan kelengkapan produk, kepuasan pelanggan dan kaitannya dengan minat beli ulang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli adalah perilaku pada konsumen yang tumbuh keyakinan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Sebelum melakukan pembelian ulang, konsumen telah merasakan manfaat dari pembelian pertama. Pengertian minat pembelian ulang menurut Priansa (2017:169), merupakan perilaku berupa respons terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Yanti & Ferayani (2023:247), berpendapat minat beli 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. Hal ini senada dengan pendapat Hasan (2016:131), yang mengatakan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang berdasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Dewi & Ekawati (2019:15) mengartikan minat beli ulang atau *repurchase intention* 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. Sedangkan beberapa perilaku konsumen adalah membeli suatu produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau jasa yang diiklankan yang telah diinformasikan kepada

orang lain, melupakan produk tersebut, dan mencari tahu informasi mengenai produk yang diinginkan (Lazuardi et al., 2022:2).

Pendapat diatas menyimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku berupa respons dengan menunjukkan keinginan pelanggan mengonsumsi produk yang sama dengan melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang menurut Priansa (2017:170), pada dasarnya adalah suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap suatu hal yang berhubungan langsung dengan transaksi ekonomi, berikut adalah faktor utama yang mempengaruhi pembelian ulang

1. Faktor Psikologis

Faktor ini meliputi pengalaman belajar kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar merupakan suatu perubahan perilaku akibat pengalaman yang di dapat sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh pengalaman yang akan menentukan pengambilan keputusan membeli.

2. Faktor Pribadi

Persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh kepribadian konsumen tersebut. Maka dari itu pegawai pelayanan merupakan suatu peranan yang sangat penting agar konsumen mendapatkan pelayanan yang baik. Faktor pribadi ini termasuk

kedalam konsep diri. Konsep diri merupakan cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu mengenai gambaran upah yang dipikirkan. Hubungan dengan minat pembelian ulang. Produsen diperlukan menciptakan situasi sesuai harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan dari konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan tersebut adalah kelompok yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma, ataupun perilaku konsumen. Kelompok ini pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok lainnya. Untuk menganalisis pembelian ulang, faktor dari keluarga memiliki peran sebagai pengambil keputusan, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menggunakannya. Keluarga merupakan kelompok acuan yang memiliki pengaruh cukup tinggi bagi perilaku yang ditampilkan konsumen terhadap minat pembelian ulang, menentukan produk serta merek yang akan digunakan sesuai dengan aspirasinya.

2.1.1.3 Tahapan Minat Beli Ulang

Minat beli ulang terjadi karena adanya beberapa tahapan dalam minat beli. Priansa (2017:170), menyebutkan beberapa tahapan minat beli ulang adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahapan ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Tahapan ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Tahapan ini calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1.4 Manfaat Dan Tujuan Minat Beli Ulang

Abdullah & Tantri (2015:133) menyebutkan manfaat dan tujuan minat beli ulang adalah :

1. Untuk melihat seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut.

2. Membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber informasi lainnya.

2.1.1.5 Indikator Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang konsumen menurut Priansa (2017:168), dapat diukur dengan empat indikator, yaitu:

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

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah mereka membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Menurut Hasan (2016:58) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk (kinerja) yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan. Pengertian ini selaras dengan Indrasari (2019:87), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Sedangkan pengertian kepuasan pelanggan menurut Nasution & Rinaldi (2021:67) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi langgan tentang harapannya yang telah terpenuhi atau terlampaui. Pengertian ini juga selaras dengan Fatihudin & Firmansyah (2019:206) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, individu puas karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dari pelayanan yang diberikan terpenuhi. Dan menurut Alma (2016:185), kepuasan pelanggan adalah rasa senang, lega atau kecewa pelanggan yang membandingkan kesannya terhadap produk dan jasa yang dia beli dihubungkan dengan manfaat yang dia harapkan.

Pendapat diatas menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan keinginan pelanggan.

2.1.2.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019:83), 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.

Rinaldi & Christine (2020) 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.

2.1.2.3 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Suhartini et al. (2023:129) 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*.

2.1.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019:87), 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.

2.1.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, setidaknya terdapat hal penting yang saling berkaitan. Mengingat pengukuran kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relatif, maka pengukurannya tidak boleh hanya melihat satu aspek saja. Hasan (2016:68), menyebutkan indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah :

1. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan.

2. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

3. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, komputer, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

2.1.3 Keragaman Produk

2.1.3.1 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif

oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

Widayanto et al. (2023:30), 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. Hal ini sejalan dengan Yanti & Ferayani (2023:247), keragaman produk adalah cara bagi pengusaha untuk memperluas barang mereka sehingga pembeli mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan inginkan.

Pengertian keragaman produk menurut Rohmawati (2018:22), adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Lazuardi (2021) (Lazuardi, 2021:135), berpendapat keberagaman produk merupakan suatu rancangan baru yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul di mata pelanggan.

Menurut Alma (2016:144), keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Pendapat diatas menyimpulkan bahwa keragaman produk merupakan macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut yang disediakan oleh pelaku usaha.

2.1.3.2 Tingkatan Keragaman Produk

Firmansyah (2019:8) 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.

2.1.3.3 Hirarki Keragaman Produk

Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Indrasari (2019:30) menjelaskan mengenai tujuh hirarki produk adalah:

1. Kelompok kebutuhan
Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Kelompok produk
Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengancukup efektif.
3. Kelas produk
Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memilikiikatan fungsional tertentu.

4. Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang terlihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

7. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

2.1.3.4 Karakteristik Keragaman Produk

Karakteristik utama dari berbagai produk perusahaan menurut Kotler et al. (2022:358) 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.

2.1.3.5 Indikator Keragaman Produk

Keragaman produk menurut Widayanto et al. (2023:30), memiliki indikator sebagai berikut:

1. Keragaman merek, merupakan jumlah jenis merek produk 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.

2.1.4 Kelengkapan Produk

2.1.4.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Memulai usaha tentunya wirausaha harus menyediakan kelengkapan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menurut Anjarwan (2018:50), kelengkapan produk adalah macam-macam produk yang diperjualkan mulai dari merek atau pun jenis produk tersebut, serta ketersediaan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian kelengkapan produk menurut Wahyudi et al. (2022:37) adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh pedagang kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama barang. Sedangkan Widia et al. (2021:3) mendefinisikan bahwa kelengkapan produk adalah ragam produk dari segi kelengkapan produk mulai dari merek, kualitas dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Kapriani & Kurniaty (2020:76), berpendapat bahwa kelengkapan produk merupakan ketersediaan semua jenis produk pada satu toko untuk dapat memenuhi keutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Lianardi & Chandra (2019:48), kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut

kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.

Pendapat diatas menyimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan ketersediaan semua jenis produk yang menyangkut keaneragaman, kualitas dan ukuran ditawarkan oleh pelaku usaha.

2.1.4.2 Komponen Kelengkapan Produk

Lianardi & Chandra (2019:48), menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya, yaitu:

1. *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. *Width or Breath*, tersedianya produk - produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam - macam.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk tergantung pada jenis-jenis produk yang ditawarkan perusahaan. Firmansyah (2019:2) menyebutkan bahwa jenis-jenis produk yaitu :

1. Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah segala bentuk produk yang digunakan konsumen akhir atau rumah tangga untuk digunakan sendiri bukan untuk keperluan bisnis. Adapun yang termasuk kategori produk konsumsi adalah

- a. Barang kebutuhan sehari-hari, yaitu barang yang biasanya seringkali kita beli yang digunakan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Misalnya: barang kelontong, baterai, dan lain-lain.
- b. Barang belanja, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan barang tersebut dengan mutu, harga dan model. Misalnya: pakaian, sepatu, tas, sabun, dan lain-lain.
- c. Barang khusus, yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek dimana para konsumen berusaha untuk memilikinya. Misalnya: mobil, motor, hp, kamera, dan lain-lain.

2. Produk industri

Produk industri adalah segala jenis produk yang dipergunakan untuk kepentingan usaha. Adapun produk industri dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Bahan mentah, yaitu barang yang menjadi bahan baku untuk proses produksi. Seperti: hasil hutan, gandum, beras, dan lain-lain.
- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang produksi yang dipergunakan untuk suku cadang bagi produk lain. Misalnya: mesin, batu, pasir, dan lain-lain.

- c. Pembekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri. Misalnya: alat kebutuhan kantor, sekolah, dan lain-lain.

2.1.3.4 Klasifikasi Kelengkapan Produk

Firmansyah (2019:5-6) menjelaskan produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, diklasifikasikan menjadi dua yaitu
 - a. Barang
Barang merupakan produk yang berwujud secara nyata sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh.
 - b. Jasa
Jasa merupakan segala bentuk aktivitas yang mempunyai manfaat untuk dapat ditawarkan kepada pembeli yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan.
2. Berdasarkan daya tahannya, diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :
 - a. Barang yang tidak tahan lama
Barang yang tidak dapat bertahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dan habis dalam beberapa kali pemakaian.
 - b. Barang tahan lama
Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan dalam kurun waktu yang lama.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi Produk ini didasarkan pada konsumen dan tujuan dari pemakaian produk itu sendiri, diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

a. Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah suatu produk yang langsung bisa dikonsumsi tanpa harus melalui proses produksi.

b. Barang industri

Barang industri adalah suatu produk yang melalui proses produksi terlebih dahulu sebelum akhirnya mendapatkan kemanfaatan dari barang tersebut.

2.1.4.3 Indikator Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk menurut Anjarwan (2018:50), adapun indikator meliputi:

1. Keanekaragaman produk.

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

2. Variasi produk.

Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.

3. Ketersediaan produk yang ditawarkan.

Ketersediaan produk yang dijual yaitu menjaga keberadaan produk sesuai dengan keinginan pelanggan.

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 Jakarta	Pengaruh Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variable Moderasi Pada Umkm 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.	Hidayanti et al. (2023) Terakreditasi Sinta 4 Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Volume 06 Nomor 1 E-ISSN : 2621-2374 Surabaya	Pengaruh Pengalaman Pemasaran Terhadap Pembelian Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di UD Sinar Harapan Kediri	Independen : Pengalaman Pemasaran Dependen : Pembelian Ulang Intervening: Kepuasan Pelanggan	Parsial : Pengalaman Pemasaran berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Intervening : Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi Pengalaman Pemasaran (X) terhadap Pembelian Ulang (Y)
3.	Bugis et al. (2021) Scopus ID 57205388059 Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore Singapore	<i>Analysis Of Completeness Products And Prices On The Decision Of Buying ATK (Office Stationery) At UD. Pemancar Ilmu Store In Namlea City</i>	Independen : <i>Product Completeness; Price</i> Dependen : <i>Purchasing Decisions</i>	Parsial : <i>Product completeness and price has a positive and significant effect on purchasing decisions</i> Simultan : <i>Product completeness and price has a positive and significant effect on purchasing decisions</i>
4.	Nuriah et al. (2023) Terakreditasi Sinta 5 Jurnal Pendidikan Tambusai Volume 7 Nomor 1 ISSN: 2614-3097 Surabaya	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Rovin's Kecamatan Prajekan Kabupaten Bondowoso	Independen : Kelengkapan Produk, Harga dan Pelayanan Dependen : Kepuasan Pelanggan	Parsial : Kelengkapan produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Simultan : Kelengkapan produk, harga dan pelayanan berpengaruh

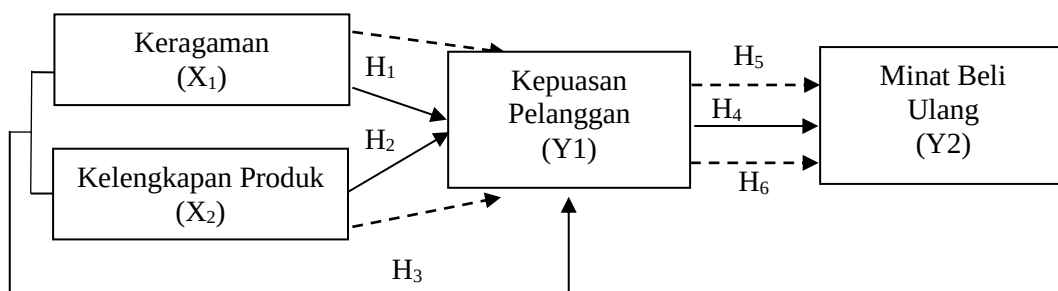
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Togar & Hakim (2022) Scopus ID: 57216659227 Journal of Marketing and Business Research Vol 2, No 1, February 2022 ISSN 2807-9175 Indonesia	<i>The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store 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>	signifikan terhadap kepuasan pelanggan 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>
6.	Yani & Maisarah (2022) Terakreditasi Sinta 3 International Journal of Human Capital Management, Vol. 6, No. 2, December 2022 E-ISSN 2580-9164 Indonesia	<i>The Effect of Customer Trust and Product Diversity on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable</i>	Independen : <i>Customer Trust and Product Diversity</i> Dependen : <i>Repurchase Intention</i> Moderating: <i>Customer Satisfaction</i>	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>

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, kelengkapan produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan

pelanggan sebagai variabel intervening. Berikut gambaran sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————> = Pengaruh Langsung

- - - - -> = Pengaruh Tidak Langsung

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dibuat peneliti sebelum melakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Keragaman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.

H₂ : Kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.

H₃ : Keragaman dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri

H₄ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri

- H₅ : Keragaman berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri
- H₆ : Kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini memilih PT Mega Anugrah Mandiri beralamat di Jl.Selamat Ketaren, Komp.MMTC Logistic Blok D 14-15, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis terhitung dari bulan Februari 2024 sampai bulan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data penelitian yang dilakukan penulis ini adalah data berbentuk kuantitatif. Pengertian data kuantitatif menurut Darwin et al. (2021:153), adalah data yang disajikan dalam bentuk angka/bilangan dari hasil perhitungan dan pengukuran sehingga data yang diperoleh perlu dilakukan perhitungan matematika dan selanjutnya dapat diolah dengan analisa data secara statistik.

3.2.2 Sumber Data

Jika penelitian menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, maka sumber data diperlukan dalam penelitian ini. Menurut Darwin et al. (2021:151), menyebutkan penggolongan data berdasarkan cara memperolehnya dapat dibedakan menjadi 2 (dua) jenis data penelitian yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan dengan cara diperolehnya secara langsung dari subyek/obyek penelitian atau narasumber dalam penelitian. Data primer ini berupa penyebaran kuesioner kepada PT Mega Anugrah Mandiri.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan dengan cara diperolehnya secara tidak langsung. Dimana data sekunder telah disiapkan oleh pihak-pihak tertentu, institusi/lembaga terkait, ataupun hasil dari penelitian sebelumnya. Data sekunder ini berupa data-data PT Mega Anugrah Mandiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi memiliki artian sebagai seluruh jumlah jiwa atau individu yang berada dalam satu wilayah atau daerah. Purba et al. (2021:121), mendefinisikan populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang *sparepart* di PT Mega Anugrah Mandiri pada tahun 2022 sebanyak 133 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Tujuan dari dilakukannya sampling adalah untuk mendapatkan sampel (objek sampling) yang benar-benar sesuai dan dapat menggambarkan populasi untuk dijadikan sebagai subjek penelitian. Menurut Purba et al. (2021:121), Sampel

adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak ada sampel jika tidak ada populasi. Melalui penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri sebanyak 133 responden dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan rumus Slovin.

Purba et al. (2021:126) mendeskripsikan rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{133}{1 + (133) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{133}{1,3325} = 99,81$$

Sehingga jumlah sampel penelitian adalah 99,81 dan dibulatkan menjadi sebanyak 100 pelanggan di PT Mega Anugrah Mandiri dengan teknik *random sampling*. Purba et al. (2021:128), berpendapat bahwa *random sampling* adalah

bentuk paling sederhana probability sampling, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

3.4 Definisi Operasional Variabel penelitian

Secara konseptual variabel penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu variabel dependen dan variabel independen yang dapat dilihat pada Tabel :

Tabel 3.1

Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Keragaman (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 merek 2. Keragaman ukuran produk 3. Keragaman kualitas Sumber : Widayanto et al. (2023:30)	Likert
Kelengkapan Produk (X ₂)	Kelengkapan Produk adalah macam-macam produk yang diperjualkan mulai dari merek atau pun jenis produk tersebut, serta ketersediaan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	1. Keanekaragaman produk, 2. Variasi produk, 3. Ketersediaan produk yang ditawarkan Sumber : Anjarwan (2018:50)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.	1. Konfirmasi harapan 2. Minat pembelian ulang 3. Kesiediaan untuk merekomendasi Sumber : Hasan (2016:68)	Likert
Minat Beli Ulang (Y ₂)	Minat Beli Ulang merupakan perilaku berupa respons terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Sumber : Priansa (2017:168)	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk

mengumpulkan bahan nyata yang digunakan dalam penelitian. Teknik ini perlu langkah yang strategis dan sistematis guna mendapatkan data valid dan sesuai dengan kenyataan. Purba et al. (2021:88-90), 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.

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Alat penelitian pertama dalam menilai hasil kuesioner adalah melalui uji validitas. Pengertian uji validitas menurut Ghazali (2016:52), digunakan untuk

mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel untuk validitas digunakan 30 orang di luar populasi penelitian ini dengan perhitungan jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung $30 - 2 = 28$ dengan $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{tabel} = 0,361$.

Untuk menguji apakah masing-masing indikator setiap variabel penelitian valid atau tidak, dapat dilihat perbandingan nilai *pearson correlation* atau r_{hitung} dengan hasil perhitungan r_{tabel} dengan ketentuan :

1. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Alat penelitian kedua dalam menilai hasil kuesioner adalah melalui uji reliabilitas. Ghazali (2016:47), menjelaskan reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan teknik *cronbach alpha* (α) dapat ditentukan sebagai berikut :

1. Jika *cronbach alpha* $> 0,70$, maka butir pernyataan tersebut reliabel
2. Jika *cronbach alpha* $< 0,70$, maka butir pernyataan tersebut tidak reliabel.

3.6.3 Statistik Deskriptif

Sebelum melakukan penelitian regresi linear berganda dan uji asumsi klasik, peneliti dapat memberikan gambaran variabel yang akan diteliti melalui statistik deskriptif. Menurut Purba et al. (2021:96), 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.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum mengetahui hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data penelitian yang akan diolah sebagai berikut:

3.6.4.1 Uji Normalitas

Langkah pertama dalam melakukan uji asumsi klasik adalah uji normalitas. Tujuan uji normalitas menurut Ghozali (2016:154), yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah

residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Ghozali (2016:156), menyebutkan analisis grafik yang dapat melihat normalitas data yaitu dengan melihat histogram dan *normality probability plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogramnya dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2016:158), uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *kolmogorov-smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan uji *kolmogorov-smirnov* adalah

1. Nilai Sig > 0,05 berarti data residual berdistribusi normal
2. Nilai Sig < 0,05 berarti data residual berdistribusi tidak normal

Hipotesis uji *kolmogorov-smirnov* adalah :

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Langkah kedua dalam melakukan uji asumsi klasik adalah uji multikolinearitas. Tujuan uji multikolinearitas menurut Ghazali (2016:103), adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut : dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 .

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Langkah kedua dalam melakukan uji asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas. Tujuan uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2016:134), menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik *scatterPlot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara keduanya dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dasar analisis :

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

3.6.5 Analisis Jalur

Ghozali (2016:237), menjelaskan tujuan analisis ini untuk menguji pengaruh variabel intervening atau mediasi digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_4Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

X_1 = Keragaman

X_2 = Kelengkapan Produk

b_i = Koefisien regresi Variabel X

e = *error* (tingkat kesalahan) 5%

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan melakukan uji sobel atau sobel test. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

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)

Dari analisis regresi berganda, peneliti dapat mengetahui pengujian hipotesis secara parsial pada uji statistik t. Ghozali (2016:97), menjelaskan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dan tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak, H_a diterima

3.6.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Analisis selanjutnya dari pengujian hipotesis adalah melihat uji F (uji simultan). Ghazali (2016:96), menjelaskan tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F menguji joint hipotesa bahwa b_1 dan b_2 secara simultan sama dengan nol. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dan tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

3.6.7 Uji *Adjusted R*² (Koefisien Determinasi)

Dan analisis terakhir dalam melakukan pengujian hipotesis adalah melihat besarnya nilai hubungan variabel independen dengan variabel dependen melalui koefisien determinasi. Ghazali (2016:95), mengatakan bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai *adjusted R*² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai

adjusted R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT Mega Anugrah Mandiri

PT. Mega Anugrah Mandiri Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan *spare part* kendaraan beroda dua dan beroda empat. Perusahaan didirikan pada tahun 2009 dan awalnya beralamat di Jalan Krakatau No. 53 D, Medan. Perusahaan pada saat itu hanya mendistribusikan sparepart dengan merek Champion dan Vistra. Namun, sekarang ini perusahaan telah mendistribusikan enam merek antara lain Champion, Indotube, Solid, Penzstar, Schum, Blackstone MIP, dan Bosch. Perusahaan ini kemudian berpindah ke Jalan Pancing Komplek Pergudangan MMTC, Medan.

Adapun produk yang ditawarkan pun beragam dengan jenis, type dan harga yang beragam pula sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk meningkatkan penjualan *spare part*, PT Mega Anugrah Mandiri menambah jumlah persediaan *spare part* dan pelayanan terhadap konsumen dengan mendirikan bengkel dimana bengkel tersebut digunakan untuk memperbaiki kendaraan beroda dua dan beroda empat.

Visi PT Mega Anugrah Mandiri adalah bertujuan menjadi perusahaan penjualan *spare part* kendaraan yang terbaik di wilayah Sumatera Utara.

Misi PT Mega Anugrah Mandiri adalah

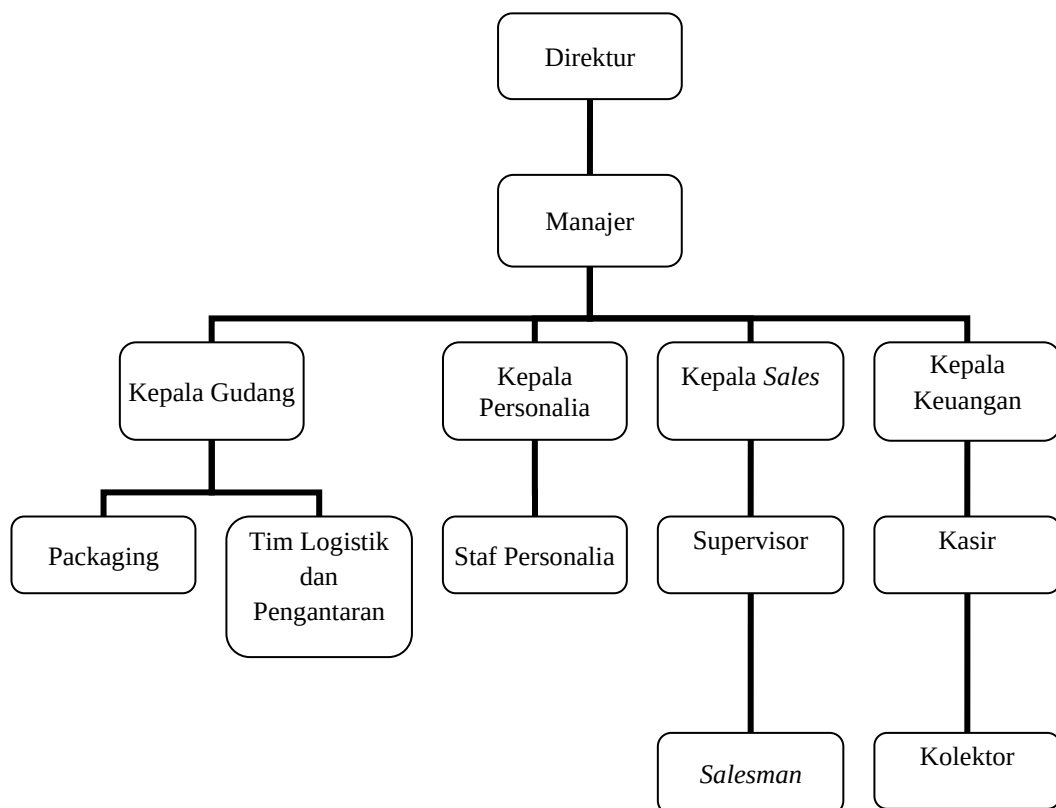
1. Untuk menghasilkan keuntungan yang besar setiap tahun.

2. Menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan mampu bersaing secara kompetitif dan berkesinambungan dengan perusahaan lain dalam hal penjualan.

4.1.2 Struktur Organisasi PT Mega Anugrah Mandiri

Setiap organisasi atau lembaga tentunya memiliki sebuah struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan antar bagian, fungsi, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda dalam organisasi. Struktur organisasi perusahaan ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT Mega Anugrah Mandiri



Sumber: PT Mega Anugrah Mandiri, 2024

Secara garis besar, pembagian wewenang dan tanggung jawab dari setiap fungsi dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Adapun tugas dan tanggung jawab direktur adalah:

- a. Memimpin seluruh karyawan perusahaan.
- b. Memimpin rapat umum, dalam hal: untuk memastikan pelaksanaan tata tertib, keadilan dan kesempatan bagi semua untuk berkontribusi secara tepat, menyesuaikan alokasi waktu per item masalah, menentukan urutan agenda, mengarahkan diskusi ke arah konsensus, menjelaskan dan menyimpulkan tindakan dan kebijakan.
- c. Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar.
- d. Memainkan bagian terkemuka dalam menentukan komposisi dari board dan sub-komite, sehingga tercapainya keselarasan dan efektivitas.
- e. Membangun sinergi dan berusaha mencapai hasil bisnis yang optimal dari pelaksanaan seluruh usaha perusahaan.
- f. Memastikan agar seluruh unit usaha dan wilayah kerja perusahaan mematuhi *policy* dan *standard operating procedure* (SOP) keuangan yang berlaku untuk masing-masing fungsi sesuai dengan rencana yang telah disetujui (*business unit oversight*).

2. Manajer

Adapun tugas dan tanggung jawab manajer adalah:

- a. Mengkomunikasikan kebijakan perusahaan dan atau pemerintah kepada pihak internal dan eksternal.
- b. Melaksanakan kegiatan operasional perusahaan.
- c. Menyiapkan laporan kegiatan perusahaan secara benar dan tepat waktu.

3. Kepala Gudang

Adapun tugas dan tanggung jawab kepala gudang adalah:

- a. Menyusun bersama-sama dengan penanggungjawab logistik di semua area, kebijakan dan strategi logistik perusahaan untuk menjadi acuan dalam pengelolaan logistik dalam menunjang pengadaan kebutuhan barang di setiap tempat.
- b. Menganalisa total kebutuhan barang dan mengatur penyediaan, pengadaan, dan pengiriman barang sedemikian rupa agar alokasi barang di setiap tempat dapat memenuhi kebutuhan dengan efisien, efektif dan tepat waktu.
- c. Merencanakan dan mengkoordinasikan pengiriman barang dari pemasok dan atau gudang, termasuk menentukan ekspedisi dan rute, untuk memastikan pengiriman dilakukan dengan tepat waktu dan efisien, serta barang diterima oleh setiap cabang sesuai dengan yang telah ditentukan.
- d. Menerima dan memproses permintaan barang dari setiap tempat, dan mengontrol pengiriman barang dari pemasok (*supplier*) agar barang

dapat diterima oleh gudang, sesuai dengan waktu, kuantitas, kualitas dan biaya yang telah ditetapkan.

- e. Menyusun anggaran biaya logistik dan menjaga agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan efisien dan efektif sesuai anggaran yang telah dialokasikan.

4. *Packaging*

Adapun tugas dan tanggung jawab *packaging* adalah:

- a. Melakukan packing barang yang akan dikirim ke customer, baik dalam kota maupun luar kota.
- b. Memastikan kuantiti barang yang di-packing sesuai dengan faktur penjualan yang tercetak.
- c. Memastikan kondisi barang yang di-packing dalam keadaan 100% utuh dan bagus.

5. Kepala Personalia

Adapun tugas dan tanggung jawab kepala personalia adalah:

- a. Melakukan rekrutmen dan seleksi karyawan baru sesuai kebutuhan perusahaan.
- b. Mengecek kehadiran karyawan tiap hari.
- c. Mengadakan pelatihan karyawan sesuai dengan kebutuhan.
- d. Memberikan laporan perkembangan karyawan kepada manajer.

6. Tim Logistik dan Pengantaran

Adapun tugas dan tanggung jawab tim logistik dan pengantaran adalah:

- a. Mempertanggungjawabkan kondisi barang yang telah dibebankan pada proses pengiriman.
- b. Wajib beretika santun ketika barang sampai ke tempat pelanggan.
- c. Memposisikan barang pada outlet sesuai dengan ketentuan dari outlet tersebut.

7. Staff Personalia

Adapun tugas dan tanggung jawab staff personalia adalah:

- a. Membantu pelaksanaan rekrutmen dan seleksi karyawan baru.
- b. Mencatat absensi karyawan dan melaporkan kepada kepala personalia.
- c. Membantu pelaksanaan pelatihan karyawan di perusahaan ini.

8. Kepala Keuangan

Adapun tugas dan tanggung jawab kepala keuangan adalah:

- a. Menyusun laporan keuangan bulanan (*P/L statement, stock, price spread*) dengan data yang terdapat dari system sebagai bahan rapat bulanan manajer-manajer di perusahaan.
- b. Menyusun laporan keuangan bulanan melalui *accounting system* berdasarkan informasi keuangan yang ada di sistem sebagai informasi/kontrol keuangan dari perusahaan induk.
- c. Membuat laporan keuangan triwulanan untuk keperluan penyampaian informasi keuangan kepada manajemen dan pihak terkait lainnya.
- d. Menyusun laporan keuangan setengah tahunan (semester) untuk kepentingan pemeriksaan audit, bank, *shareholder* (internal & eksternal).

- e. Melakukan cek dan kontrol dari data-data pendukung transaksi akuntansi dari departemen-departemen terkait untuk memastikan transaksi keuangan disusun berdasarkan data/fakta yang ada.
- f. Melakukan aktifitas kompilasi/analisa anggaran dari seluruh departemen untuk keperluan estimasi anggaran keseluruhan perusahaan.
- g. Memeriksa dan menganalisis laporan hutang dagang perusahaan.
- h. Melaksanakan sistem dokumentasi (*filling*) yang baik dan rapi.

9. Kepala *Sales*

Adapun tugas dan tanggung jawab kepala *sales* adalah:

- a. Mengkoordinasikan dan mengarahkan penyusunan rencana kerja dan anggaran unit kerja *sales department* serta pelaksanaannya untuk memastikan pencapaian kinerja sesuai dengan rencana kerja & anggaran perusahaan yang telah ditetapkan.
- b. Mengelola, mengarahkan dan mengendalikan sistem dan cara kerja di unitnya untuk menciptakan kondisi dan suasana yang kondusif dalam mencapai prestasi kerja, serta nyaman, harmonis dan bersih sesuai dengan persyaratan keamanan.
- c. Mengelola dan membina hubungan baik dengan pihak pemerintah daerah dan masyarakat sekitar untuk menjaga nama baik perusahaan dan memastikan kelancaran operasional perusahaan.
- d. Mengarahkan dan mengkoordinasikan penyerahan (*handing over*) dan penyimpanan (*warehousing*) produk di gudang, untuk memastikan

penyediaan pasokan produk di pasar dilakukan dengan efisien dan efektif.

10. *Marketing Supervisor*

Adapun tugas dan tanggung jawab *marketing supervisor* adalah:

- a. Menentukan harga jual, produk yang akan di-launching, jadwal kunjungan serta sistem promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan.
- b. Memonitor perolehan order serta merangkumkan forecast untuk memastikan kapasitas produksi terisi secara optimal.
- c. Memonitor jumlah stock untuk memastikan umur stock perusahaan tidak melebihi target yang telah ditentukan.
- d. Memberikan masukan kepada direktur utama dalam memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran.
- e. Memonitor aktifitas *sales*, untuk memastikan implementasi program berjalan sesuai rencana.
- f. Membuat *sales plan* dan pelaksanaannya untuk program penunjang penjualan.
- g. Membuat laporan harian dan bulanan yang berkaitan dengan penjualan.

11. Kasir

Adapun tugas dan tanggung jawab kasir adalah:

- a. Melakukan verifikasi dan cross check dana yang disetor dan diterima dengan dokumen pendukung, untuk memastikan keakuratan dan kebenaran data.
- b. Melakukan pembayaran kepada supplier, vendor dan pihak ketiga dan melakukan penerimaan dari customer (dalam bentuk cash) untuk memastikan semua transaksi berjalan dengan benar.
- c. Melaksanakan pendistribusian dana sesuai dengan administrasi pendukung lainnya untuk pembayaran pajak dan logistik.
- d. Melakukan pengurusan garansi dan referensi bank untuk mendukung keperluan dana perusahaan.
- e. Memastikan kelancaran hubungan dengan pihak perbankan untuk mendapatkan kesepakatan, kepercayaan, kerjasama dan aktifitas perbankan lainnya yang dapat membantu proses perbankan untuk perusahaan sesuai prioritas yang diharapkan.

12. Kolektor

Adapun tugas dan tanggung jawab kolektor adalah:

- a. Melakukan penagihan pada area-area yang sudah ditentukan dengan penuh tanggung jawab dan efisien.
- b. Mampu memberikan pernyataan yang sesuai fakta atas kegagalan dalam penagihan.
- c. Bertanggung jawab penuh atas semua tagihan yang dibebankan termasuk bila terjadi lost tagihan.

- d. Mencatat dan mentotalkan uang yang tertagih pada faktur tagihan yang diberikan kemudian menyerahkannya kepada *Account Receiveable*.

13. *Salesman*

Adapun tugas dan tanggung jawab *salesman* adalah:

- a. Membangun dan mengembangkan serta menjaga kerahasiaan database pelanggan.
- b. Menjamin kepuasan pelanggan selalu terpenuhi baik sebelum, ketika maupun sesudah penjualan terjadi.
- c. Mengembangkan program-program penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan nama baik produk.
- d. Mengetahui kondisi stock barang di gudang sehingga dapat melakukan tingkat deal kuantiti yang lebih efektif.

4.1.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan data yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada PT Mega Anugrah Mandiri dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Pada tabel berikut dijelaskan sebaran responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, lama menjadi pelanggan, dan besarnya belanja per bulan.

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini, yaitu:

Tabel 4.1

Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Jumlah Pelanggan	Presentase
1.	Laki-laki	83	83%
2.	Perempuan	17	17%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, sebanyak 83 responden adalah yang memiliki jenis kelamin laki-laki dan sebanyak 17 responden adalah yang memiliki jenis kelamin perempuan. Disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin PT Mega Anugrah Mandiri adalah pelanggan yang memiliki jenis kelamin laki-laki.

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Berikut ini adalah hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan lama menjadi pelanggan:

Tabel 4.2

Karakteristik Reponden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

No.	Lama Menjadi Pelanggan	Tanggapan Responden	
		Jumlah Pelanggan	Presentase
1.	1-5 tahun	11	11%
2.	6-10 tahun	47	47%
3.	11-15 tahun	28	28%
4.	16-20 tahun	14	14%
5.	> 20 tahun	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, sebanyak 11 responden adalah yang memiliki lama menjadi pelanggan 1-5 tahun, sebanyak 47 responden adalah yang memiliki lama menjadi pelanggan 6-10 tahun, sebanyak 28 responden adalah yang memiliki lama menjadi pelanggan 11-15 tahun dan sebanyak 14 responden adalah yang memiliki lama menjadi pelanggan 16-20 tahun. Disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki lama menjadi pelanggan di PT Mega Anugrah Mandiri adalah pelanggan yang memiliki lama menjadi pelanggan 6-10 tahun.

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Belanja Per bulan

Berikut ini adalah hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan besarnya belanja per bulan:

Tabel 4.3

Karakteristik Reponden Berdasarkan Besarnya Belanja Per Bulan

No.	Besarnya Belanja Per Bulan	Tanggapan Responden	
		Jumlah Pelanggan	Presentase
1.	< 5 juta	24	24%
2.	5-50 juta	31	31%
3.	> 50 juta	45	45%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, sebanyak 24 responden adalah yang memiliki besarnya belanja per bulan < 5 juta, sebanyak 31 responden adalah yang memiliki besarnya belanja per bulan 5-50 juta dan sebanyak 45 responden adalah yang memiliki besarnya belanja per bulan > 50 juta. Disimpulkan bahwa mayoritas responden besarnya belanja per bulan di PT Mega Anugrah Mandiri adalah pelanggan yang memiliki pendapatan per bulan > 50 juta.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Penyebaran kuesioner uji validitas diberikan kepada 30 orang responden di luar populasi penelitian yaitu PT Prima Kencana Motor. Kriteria ini adalah jika nilai r_{hitung} setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan dianggap sudah valid. Nilai r_{tabel} yang diketahui adalah 0,361 dengan *degree freedom* sebanyak 28 yang diperoleh dari $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$. Pada penelitian ini, nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Jenis merek produk yang ditawarkan PT Mega Anugrah Mandiri lengkap	0,631	0,361	Valid
2.	Sparepart yang ditawarkan oleh PT Mega Anugrah Mandiri sangat beranekaragam jenisnya dibandingkan dengan perusahaan lainnya	0,865	0,361	Valid
3.	PT Mega Anugrah Mandiri menyediakan berbagai macam ukuran pada setiap jenis produk yang dijual	0,707	0,361	Valid
4.	Pilihan ukuran produk yang ditampilkan di PT Mega Anugrah Mandiri lengkap	0,551	0,361	Valid
5.	Sparepart yang ditawarkan oleh PT Mega Anugrah Mandiri memiliki kualitas tingkatan produk yang beragam	0,631	0,361	Valid
6.	Kualitas produk yang ditawarkan di PT Mega Anugrah Mandiri sesuai dengan keinginan saya	0,865	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel keragaman pada kolom nilai r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel keragaman yang digunakan adalah valid.

Tabel 4.5*Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Produk yang dijual PT Mega Anugrah Mandiri bervariasi	0,734	0,361	Valid
2.	Keanekaragaman Sparepart yang dijual PT Mega Anugrah Mandiri lebih lengkap dari perusahaan lain	0,773	0,361	Valid
3.	Variasi ukuran sparepart yang dijual di PT Mega Anugrah Mandiri lengkap	0,879	0,361	Valid
4.	Variasi ukuran sparepart yang di tawarkan di PT Mega Anugrah Mandiri lebih unggul dari perusahaan lain	0,757	0,361	Valid
5.	Sparepart yang dibutuhkan pelanggan selalu tersedia di PT Mega Anugrah Mandiri	0,879	0,361	Valid
6.	Ketersediaan produk yang dijual di PT Mega Anugrah Mandiri sesuai dengan keinginan saya	0,690	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel kelengkapan produk pada kolom nilai r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel kelengkapan produk yang digunakan adalah valid.

Tabel 4.6*Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Kualitas sparepart sudah sesuai dengan harapan saya	0,914	0,361	Valid
2.	Saya mendapatkan variasi pembelian sparepart dari PT Mega Anugrah Mandiri	0,604	0,361	Valid
3.	Setelah pembelian pertama, saya akan kembali konsisten menggunakan layanan/produk dari PT Mega Anugrah Mandiri	0,784	0,361	Valid
4.	Saya selalu membeli sparepart PT Mega Anugrah Mandiri secara berulang	0,914	0,361	Valid
5.	Saya bersedia merekomendasikan PT Mega Anugrah Mandiri kepada teman, keluarga dan rekan pelanggan	0,443	0,361	Valid
6.	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain agar tidak berpindah dari sparepart PT Mega Anugrah Mandiri ke sparepart lain perusahaan lain	0,868	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel kepuasan pelanggan pada kolom nilai r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan yang digunakan adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya akan membeli sparepart yang ada di PT Mega Anugrah Mandiri	0,776	0,361	Valid
2.	Saya lebih suka berbelanja di PT Mega Anugrah Mandiri dibandingkan layanan sejenis lainnya.	0,824	0,361	Valid
3.	Saya membeli sparepart yang ada di PT Mega Anugrah Mandiri karena refrensi dari teman.	0,882	0,361	Valid
4.	Saya akan merekomendasikan sparepart PT Mega Anugrah Mandiri kepada orang terdekat saya	0,882	0,361	Valid
5.	Saya akan tetap memilih sparepart PT Mega Anugrah Mandiri meskipun produk pilihannya tidak tersedia	0,882	0,361	Valid
6.	Saya akan loyal apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan.	0,640	0,361	Valid
7.	Saya mencari informasi tentang promo-promo yang ditawarkan oleh PT Mega Anugrah Mandiri	0,774	0,361	Valid
8.	Terkadang sebelum melakukan pembelian saya mencari informasi sparepart PT Mega Anugrah Mandiri terlebih dahulu	0,717	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel minat beli ulang pada kolom nilai r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel minat beli ulang yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner yang dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukuran maka semakin stabil pula alat pengukuran tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Keragaman	0,800	6	Reliabel
2	Kelengkapan Produk	0,875	6	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,850	6	Reliabel
4	Minat Beli Ulang	0,919	8	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilainya *Cronbach's Alpha* > 0,70.

4.1.5 Statistik Deskriptif

Data yang dikumpulkan dari masing-masing variabel (keragaman produk, kelengkapan produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang) yang telah diolah akan ditampilkan pada bagian ini dengan menampilkan statistik deskriptif yang dapat memberikan gambaran mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari tiap variabel. Berikut hasil pengujian statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keragaman	100	6	24	17.75	3.650
Kelengkapan Produk	100	14	30	22.88	4.186
Kepuasan Pelanggan	100	13	30	23.43	3.830
Minat Beli Ulang	100	18	40	31.36	4.937

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Jumlah data yang digunakan sebanyak 100 pelanggan yang melakukan pembelian *spare part* di PT Mega Anugrah Mandiri.

2. Variabel keragaman memiliki nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 24, nilai rata-rata sebesar 17,75 dan nilai standar deviasi sebesar 3,650.
3. Variabel kelengkapan produk memiliki nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 22,88 dan nilai standar deviasi sebesar 4,186.
4. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 23,43 dan nilai standar deviasi sebesar 3,830.
5. Variabel minat beli ulang memiliki nilai minimum sebesar 18, nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata sebesar 31,36 dan nilai standar deviasi sebesar 4,937.

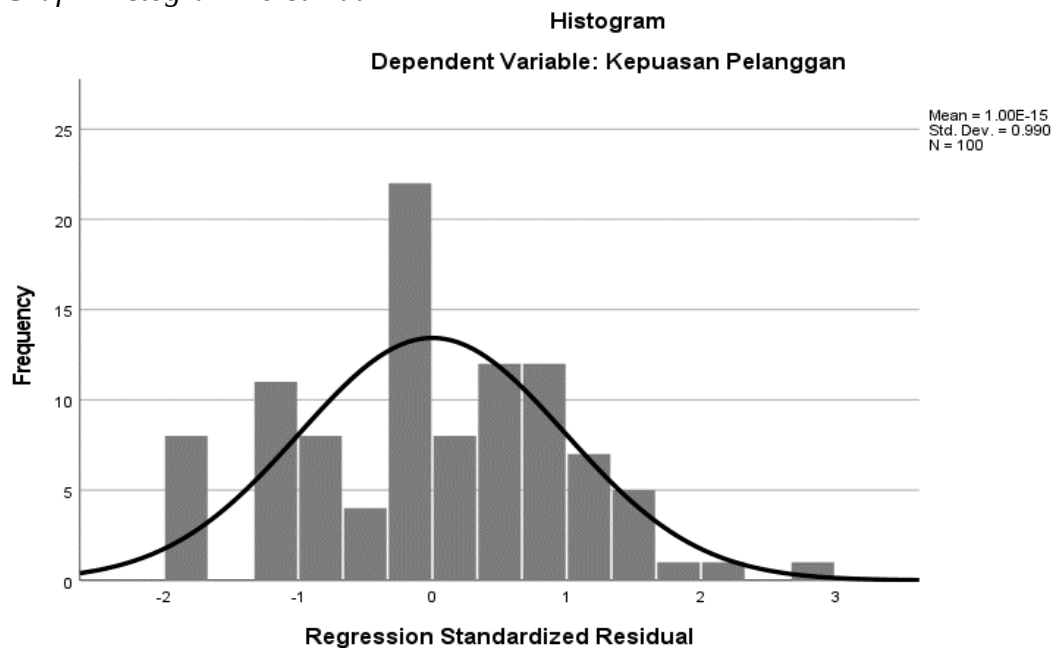
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 1

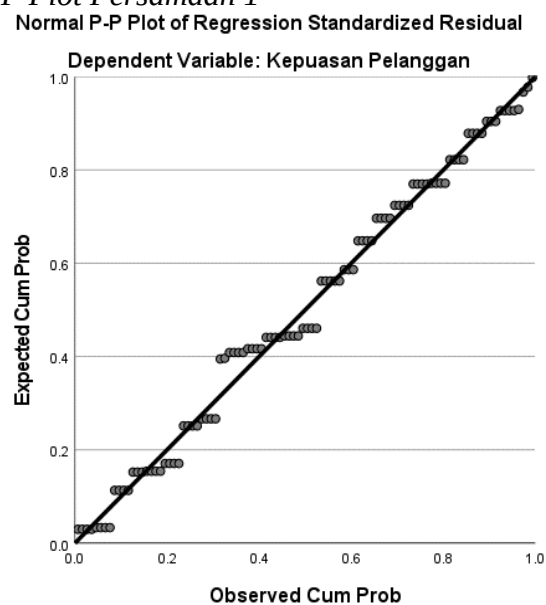
Hasil uji asumsi klasik ini ingin melihat apakah pengaruh keragaman dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan telah memenuhi unsur-unsur asumsi klasik atau tidak.

1. Uji Normalitas

Uji ini untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Hasil analisis uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.2*Grafik Histogram Persamaan 1**Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)*

Grafik histogram di atas, memperlihatkan bahwa pola distribusi data yang normal karena pola distribusi data ini sudah mengikuti garis berbentuk lonceng yang tidak menceng ke kiri maupun ke kanan.

Gambar 4.3*Grafik Normality P-P Plot Persamaan 1**Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)*

Grafik normality *p-p plot* diatas memperlihatkan pola data berdistribusi bersifat normal karena titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas lain adalah dengan uji statistik. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *kolmogorov-smirnov*.

Hasil uji *one kolmogrov smirnov* yang dapat dilihat dari Lampiran 13 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,080 lebih besar dari 0,05 (*asyp.sig (2-tailed)* > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan *VIF* < 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Keragaman	0,768	1,303
Kelengkapan Produk	0,768	1,303

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji multikolinearitas data menunjukkan bahwa variabel keragaman dan kelengkapan produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,768 lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* sebesar 1,303 lebih kecil dari

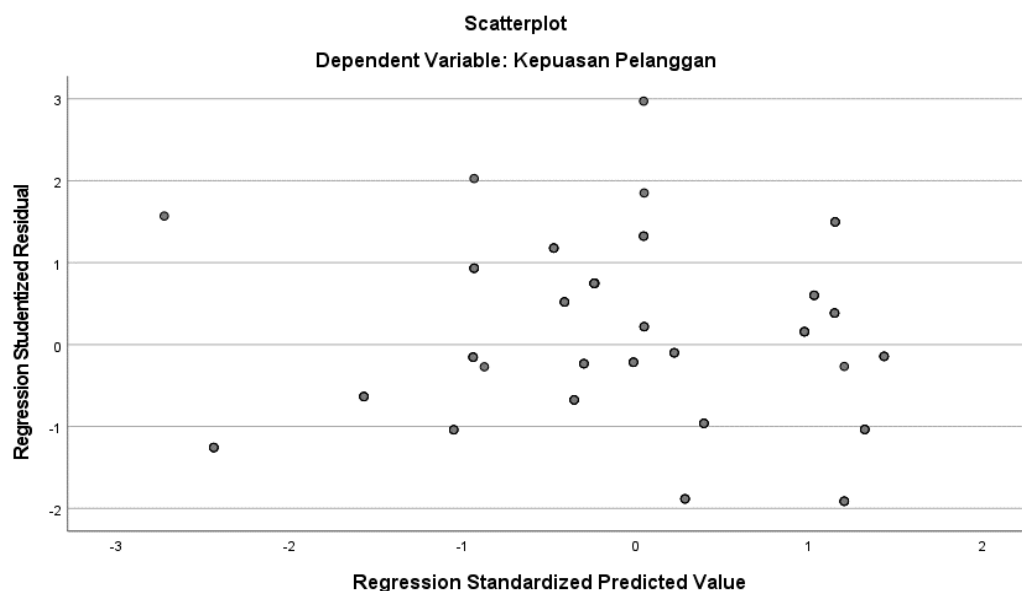
10 sehingga disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilihat dengan pola grafik *Scatterplot*.

Gambar 4.4

Grafik ScatterPlot Persamaan 1



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan gambar 4.4, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.1.6.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 2

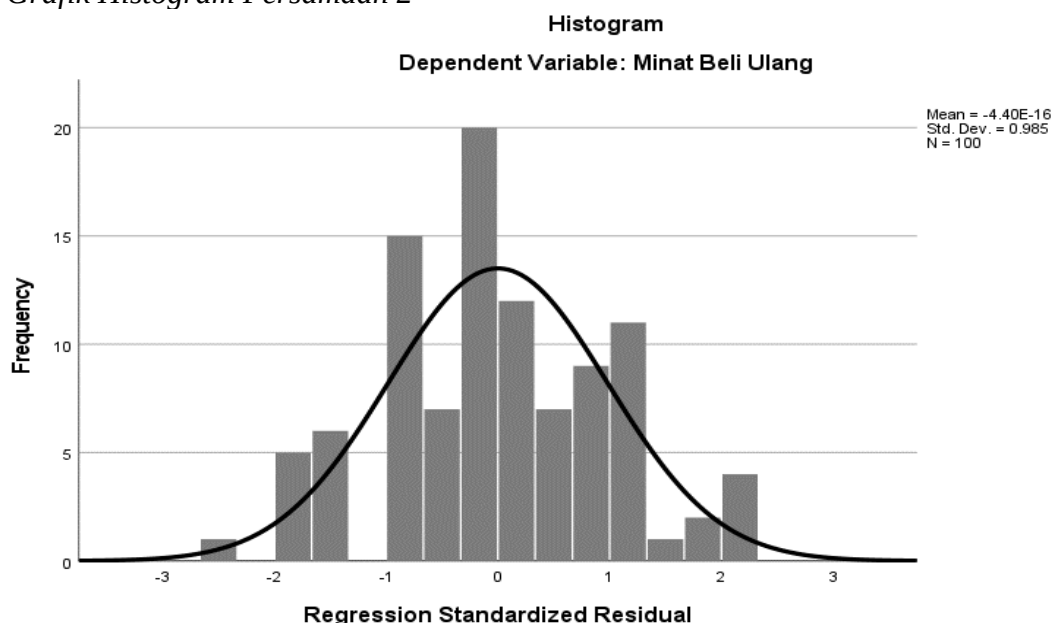
Hasil uji asumsi klasik pada model ini ingin melihat apakah pengaruh keragaman, kelengkapan produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang telah memenuhi unsur-unsur asumsi klasik atau tidak.

1. Uji Normalitas

Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak tetap menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Berikut hasil uji normalitas adalah:

Gambar 4.5

Grafik Histogram Persamaan 2

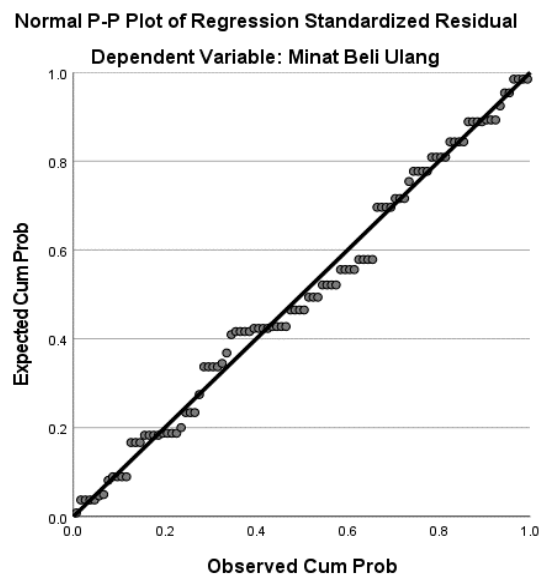


Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Grafik histogram diatas memperlihatkan bahwa pola distribusi data secara normal karena pola distribusi data ini sudah mengikuti garis berbentuk lonceng yang sudah ditetapkan dan data tidak menceng ke kiri maupun ke kanan.

Gambar 4.6

Grafik Normality P-P Plot Persamaan 2



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Grafik normality *p-p plot* diatas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar dengan mengikuti arah garis diagonal yang telah ditetapkan sehingga menunjukkan pola data berdistribusi bersifat normal.

Hasil uji *one kolmogrov smirnov* yang dapat dilihat dari Lampiran 19 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,115 lebih besar dari 0,05 (*asympt.sig* (2-tailed) > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan $VIF < 10$. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11*Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2*

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Keragaman	0,527	1,899
Kelengkapan Produk	0,323	3,098
Kepuasan Pelanggan	0,228	4,388

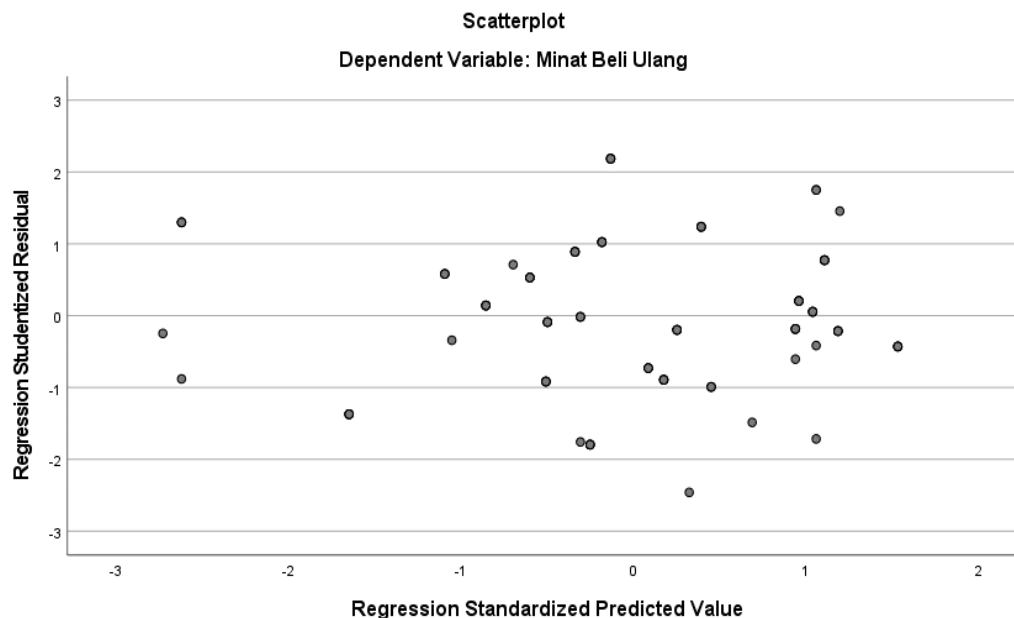
Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil uji multikolinearitas data adalah sebagai berikut :

- a. Nilai *tolerance* setiap variabel penelitian yaitu keragaman sebesar 0,527, kelengkapan produk sebesar 0,323 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,228 lebih besar dari 0,10 sehingga disimpulkan bahwa tidak memiliki masalah multikolinearitas.
- b. Nilai VIF setiap variabel penelitian yaitu keragaman sebesar 1,899, kelengkapan produk sebesar 3,098 dan kepuasan pelanggan sebesar 4,388 lebih kecil dari 10 sehingga disimpulkan bahwa tidak memiliki masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas pada persamaan regresi 2 dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.7*Grafik ScatterPlot Persamaan 2**Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)*

Pada gambar 4.7, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa pola titik-titik data telah menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.1.7 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis statistik selanjutnya yaitu melakukan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian. Analisis jalur pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua persamaan yaitu persamaan pertama dan persamaan kedua.

4.1.7.1 Analisis Jalur Persamaan Pertama

1. Analisis Linear Regresi Berganda

Persamaan analisis data pertama ini menggunakan analisis linear regresi berganda yang bertujuan mengetahui pengaruh keragaman dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Persamaan 1

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,173	1,134
Keragaman	0,387	0,058
Kelengkapan Produk	0,585	0,051

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.12 diperoleh model persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 3,173 + 0,387 \text{ Keragaman} + 0,585 \text{ Kelengkapan Produk}$$

Penjelasan model persamaan diatas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai *constant* (a) sebesar 3,173

Dalam persamaan regresi di atas, apabila variabel keragaman dan kelengkapan produk tidak ada yang mempengaruhi, maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 3,173 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi keragaman sebesar 0,387

Apabila kelengkapan produk dalam keadaan tetap, maka koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan keragaman sebesar 1 satuan menyebabkan kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,387 satuan.

- c. Nilai koefisien regresi kelengkapan produk sebesar 0,585

Apabila keragaman dalam keadaan tetap, maka koefisien regresi ini

menunjukkan bahwa setiap kenaikan kelengkapan produk sebesar 1 satuan menyebabkan kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,585 satuan.

2. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} serta nilai signifikan dan 0,05. Nilai t_{tabel} sebesar 1,98447 diperoleh dengan cara melihat $df = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) = $100 - 2 = 98$ dan 0,05.

Tabel 4.13

Hasil Uji t Persamaan 1

Variabel	t	Sig.
Keragaman	6,662	0,000
Kelengkapan Produk	11,562	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.13, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel keragaman memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,662 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98447 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya menerima H1 yang berarti keragaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 11,562 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98447 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya menerima H2 yang berarti kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.

3. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji statistik F ini berdasarkan lampiran 17 dilakukan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan tingkat α sebesar 5 %. Nilai F_{tabel} sebesar 3,09 diperoleh dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) – 1 = $100 - 2 - 1 = 97$. Tabel 4.16 di atas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 164,337 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari tabel distribusi F tersebut menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai $164,337 > 3,09$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan keragaman dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.

4. Koefisien Determinasi Hipotesis

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Pada analisis jalur model pertama ini digunakan nilai *r square* sebagai koefisien determinasi. Lampiran 18 menunjukkan besarnya koefisien determinasi dilihat pada kolom *r square* sebesar 0,772, hal ini berarti hanya sebesar 77,2% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel keragaman dan kelengkapan produk dan sisanya 22,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain belum diteliti dalam penelitian ini.

4.1.7.2 Analisis Jalur Persamaan Kedua

Persamaan analisis data kedua ini menggunakan analisis linear regresi berganda yang bertujuan mengetahui pengaruh keragaman, kelengkapan produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Berikut hasil pengujian analisis persamaan kedua adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Persamaan 2

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4,554	1,532
Keragaman	0,557	0,091
Kelengkapan Produk	0,388	0,101
Kepuasan Pelanggan	0,343	0,132

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.16 diperoleh model persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$\text{Minat Beli Ulang} = 4,554 + 0,557 \text{ Keragaman} + 0,388 \text{ Kelengkapan Produk} + 0,343 \text{ Kepuasan Pelanggan}$$

Penjelasan model persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai *constant* (a) sebesar 4,554

Dalam persamaan regresi di atas, apabila variabel keragaman, kelengkapan produk dan kepuasan pelanggan tidak ada yang mempengaruhi, maka minat beli ulang mengalami peningkatan sebesar 4,554 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi keragaman sebesar 0,557

Apabila kelengkapan produk dan kepuasan pelanggan dalam keadaan tetap, maka koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan keragaman sebesar 1 satuan menyebabkan minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,557 satuan.

- c. Nilai koefisien regresi kelengkapan produk sebesar 0,388

Apabila keragaman dan kepuasan pelanggan dalam keadaan tetap, maka koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kelengkapan produk sebesar 1 satuan menyebabkan minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,388 satuan.

- d. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,343

Apabila keragaman dan kelengkapan produk dalam keadaan tetap, maka koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan menyebabkan Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,343 satuan.

2. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} serta nilai signifikan dan 0,05. Nilai t_{tabel} sebesar 1,98472 diperoleh dengan cara melihat $df = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) = $100 - 3 = 97$ dan 0,05.

Tabel 4.15

Hasil Uji t Persamaan 2

Variabel	t	Sig.
Keragaman	6,120	0,000
Kelengkapan Produk	3,828	0,000
Kepuasan Pelanggan	2,599	0,011

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.15, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel keragaman memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,120 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98472 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti keragaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,828 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98472 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,599 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98472 dan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05, yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri.

3. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Tabel uji F ini yang dapat dilihat pada Lampiran 23 yang memperlihatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 diperoleh dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) – 1 = $100 - 3 - 1 = 96$. Tabel 4.20 di atas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 107,675 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari tabel distribusi F tersebut menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai $107,675 > 2,70$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan keragaman,

kelengkapan produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri.

4. Koefisien Determinasi Hipotesis

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Pada analisis jalur model pertama ini digunakan nilai *adjusted r square* sebagai koefisien determinasi. Lampiran 24 menunjukkan besarnya koefisien determinasi dilihat pada kolom *adjusted r square* sebesar 0,764, hal ini berarti hanya sebesar 76,4% minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel keragaman, kelengkapan produk dan kepuasan pelanggan dan sisanya 23,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain belum diteliti dalam penelitian ini.

4.1.8 Uji Sobel Test

Setelah menganalisis jalur melalui model 1 dan model 2, maka selanjutnya menjelaskan pengaruh tidak langsung tentang pengaruh keragaman, kelengkapan produk dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dengan menggunakan uji sobel.

Tabel 4.16
Hasil Uji Sobel

Pengaruh Tidak Langsung	Test Statistic	P-Value
X1 Dimediasi Y1 Terhadap Y2	2,421	0,015
X2 Dimediasi Y1 Terhadap Y2	2,534	0,011

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan pengaruh secara tidak langsung pada penelitian ini:

- a. Pengaruh Keragaman dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian sobel test pertama yaitu pengaruh keragaman dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki nilai *p-value* 0,015 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai test statistik 2,421 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri.

- b. Pengaruh Kelengkapan Produk dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian sobel test kedua yaitu pengaruh kelengkapan produk dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki nilai *p-value* 0,011 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai test statistik 2,534 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri.

4.1.9 Kontribusi Keragaman dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel keragaman dan kelengkapan produk tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain uji *r square*, penting untuk

mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel keragaman dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan. Berikut pengujiannya adalah:

Tabel 4.17

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas Persamaan 1

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel kelengkapan produk memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel keragaman. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.18

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi Persamaan 1

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Keragaman	0,369	0,677
Kelengkapan Produk	0,640	0,817

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi keragaman dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = *Koefisien Standardized* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari keragaman dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan:

1. Kontribusi keragaman = $0,369 \times 0,677 = 0,249813$
 2. Kontribusi kelengkapan produk = $0,640 \times 0,817 = 0,522880$
 3. Kontribusi secara simultan = $0,249813 + 0,522880 = 0,772693$
- adalah sama dengan besarnya *r square*

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi keragaman terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,249813, ini artinya secara parsial keragaman mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 24,98%.
2. Besarnya kontribusi kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,522880, ini artinya secara parsial kelengkapan produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52,28%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,772693, ini artinya keragaman dan kelengkapan produk secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77,26%. Hasil ini selaras dengan nilai *r square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.1.10 Kontribusi Keragaman, Kelengkapan Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel keragaman, kelengkapan produk dan kepuasan pelanggan tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap minat beli ulang. Selain uji *r square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel keragaman dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan. Berikut pengujiannya adalah:

Tabel 4.19

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas Persamaan 2

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

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel keragaman memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli ulang karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel kelengkapan produk dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.20*Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi Persamaan 2*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Keragaman	0,412	0,751
Kelengkapan Produk	0,329	0,745
Kepuasan Pelanggan	0,266	0,814

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi keragaman, kelengkapan produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = *Koefisien Standardized* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari keragaman, kelengkapan produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang:

1. Kontribusi keragaman = $0,412 \times 0,751 = 0,309412$
2. Kontribusi kelengkapan produk = $0,329 \times 0,745 = 0,245105$
3. Kontribusi kepuasan pelanggan = $0,266 \times 0,814 = 0,216524$
4. Kontribusi secara simultan = $0,309412 + 0,245105 + 0,216524 = 0,771041$ adalah sama dengan besarnya *r square*

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi keragaman terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,309412, ini artinya secara parsial keragaman mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli ulang sebesar 30,94%.
2. Besarnya kontribusi kelengkapan produk terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,245105, ini artinya secara parsial kelengkapan produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 24,51%.
3. Besarnya kontribusi kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,216524, ini artinya secara parsial kepuasan pelanggan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli ulang sebesar 21,65%.
4. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,771041, ini artinya keragaman, kelengkapan produk dan kepuasan pelanggan secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli ulang sebesar 77,10%. Hasil ini selaras dengan nilai *r square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Keragaman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa keragaman memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,662 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98447 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis pertama yang artinya keragaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Laura & Afivah (2022) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 11,562 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98447 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis kedua yang artinya kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuriah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Keragaman dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai $164,337 > 3,09$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis ketiga yang artinya keragaman dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Laura & Afivah (2022) yang menyatakan bahwa keragaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dan penelitian Nuriah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,599 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98472 dan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis keempat yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayanti et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4.2.5 Pengaruh Keragaman Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa nilai $p-value$ 0,015 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai test statistik 2,421 lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis kelima yang artinya keragaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yani & Maisarah (2022) yang menyatakan bahwa keragaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

4.2.6 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Pengujian hipotesis keenam dapat mengetahui bahwa nilai *p-value* 0,011 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai test statistik 2,534 lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis keenam yang artinya kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Togar & Hakim (2022) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara langsung, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel keragaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri. Berarti hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara langsung, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri. Berarti hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara langsung, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel keragaman dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Anugrah Mandiri. Berarti hipotesis ketiga diterima.
4. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara langsung, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Mega Anugrah Mandiri. Berarti hipotesis keempat diterima.
5. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara tidak langsung, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel keragaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai

variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri. Berarti hipotesis kelima diterima.

6. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis secara tidak langsung, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Mega Anugrah Mandiri. Berarti hipotesis keenam diterima.

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 meningkatkan minat beli ulang dan kepuasan pelanggan selain variabel keragaman dan kelengkapan produk misalnya harga, lokasi usaha, dan promosi.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari satu tempat saja yaitu PT Mega Anugrah Mandiri. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya perusahaan sejenis atau rekanan yang berada dibidang penjualan *spare part* kendaraan roda dua dan roda empat.

5.3 Implikasi Manajerial

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

1. Keragaman terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang harus dipertahankan, sehingga perusahaan
 - a. Memperhatikan *spare part* yang ditawarkan oleh PT Mega Anugrah Mandiri belum memiliki kualitas tingkatan produk yang beragam. Disarankan perusahaan melakukan pengembangan fitur produk dan kemasan produk dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan terhadap kendaraan roda dua dan roda empat agar nantinya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga minat beli ulang.
 - b. Mempertahankan pilihan ukuran produk yang ditampilkan di PT Mega Anugrah Mandiri lengkap. Disarankan selain menampilkan tampilan pilihan ukuran produk, perusahaan dapat memperbanyak stok penyediaan barang sesuai ukuran produk supaya pembeli dapat tertarik membeli kapanpun.
2. Kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang harus diperhatikan, sehingga perusahaan:
 - a. Memperhatikan variasi ukuran *spare part* yang dijual di PT Mega Anugrah Mandiri belum lengkap. Disarankan perusahaan membuat dan mencatat daftar stok barang yang akan dijual, melakukan pemantauan persediaan barang secara berkala dan memisahkan stok lama dan baru agar nantinya pelanggan puas dapat membeli *spare part* kapanpun waktunya.

- b. Mempertahankan produk yang dijual PT Mega Anugrah Mandiri bervariasi. Disarankan perusahaan tetap memperhatikan jenis-jenis produk yang ditawarkan dan juga ukuran-ukuran produk sesuai dengan kebutuhan pembeli.
- 3. Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang harus diperhatikan, disarankan perusahaan:
 - a. Memperhatikan pelanggan belum bersedia merekomendasikan kepada orang lain agar tidak berpindah dari sparepart PT Mega Anugrah Mandiri ke *spare part* lain perusahaan lain. Disarankan perusahaan lebih efektif dalam melakukan promosi kepada pelanggan meskipun ada rekomendasi dari pelanggan tentang spare part lain agar pelanggan lebih loyal terhadap PT Mega Anugrah Mandiri dan ingin membeli ulang lagi *spare part*.
 - b. Mempertahankan pelanggan yang sudah melakukan variasi pembelian sparepart dari PT Mega Anugrah Mandiri. Disarankan perusahaan tetap memperhatikan keragaman dan kelengkapan produk serta juga penetapan harga supaya minat beli ulang konsumen dapat terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.
- Alma, B. (2016). *Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Aflabeta.
- Anjarwan, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 48–59.
- Bugis, M. et al. (2021). Analysis of completeness products and prices on the decision of buying atk (Office stationery) at ud. pemancar ilmu store in Namlea city. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 6115–6122. <https://doi.org/10.46254/an11.20211024>
- Darwin, M. et al. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2016). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Hidayanti, N. et al. (2023). Pengaruh Pengalaman Pemasaran terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan di UD Sinar Harapan Kediri. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(1), 122–132.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Penerbit Unitomo Press.

- Kapriani, & Kurniaty. (2020). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar. *Al-Buhuts (e-journal)*, 16 No.2, 71–90.
- Kotler, P. et al. (2022). *Marketing Management* (Sixteenth). New York: Pearson Education Limited.
- Laura, N., & Afivah, M. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variable Moderasi Pada Umkm Di Sepanjang Jalan Semangka. *Owner*, 6(3), 1560–1567. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.976>
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134–146. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i2.198>
- Lazuardi, D. et al. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal ...*, 12(5). Diambil dari <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/819> %0Ahttps://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/819/713
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan dan Bisnis*, 45(1), 45–58. Diambil dari <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 66–78. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.181>
- Nugrahaeni, M. et al. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Nuriah, N. S. et al. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Rovin's Kecamatan Prajekan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2585–2595.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Komtemporer*. Bandung: Penerbit Aflabeta.

- Purba, E. et al. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi* (Cetakan 1). Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19. <https://doi.org/10.30587/jre.v1i2.418>
- Suhartini et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Makassar: Penerbit Lajagoe Pustaka.
- Togar, M. H. Al, & Hakim, Y. R. Al. (2022). The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 35–46. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i1.42>
- Wahyudi, D. et al. (2022). Pengaruh Ketrampilan Menjual Dan Kelengkapan Produk Terhadap Omzet Penjualan Tanaman Hias. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 35–47. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.701>
- Widayanto, M. T. et al. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo). *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. Diambil dari <http://creativecommons.o>
- Widia, N. et al. (2021). Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 3(1), 1–9. Diambil dari <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/MRABJ>
- Yani, A. S., & Maisarah, I. (2022). The Effect of Customer Trust and Product Diversity on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 6(2), 32–40. <https://doi.org/10.21009/ijhcm.06.02.3>
- Yanti, K., & Ferayani, M. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 245–250.

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, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Mega Anugrah Mandiri”**, 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. Kepemilikan NPWP : ☐ Non NPWP ☐ NPWP
3. Lama Menjadi Pelanggan : ☐ 1-5 tahun ☐ 6-10 tahun
☐ 11-15 tahun ☐ 15-20 tahun
☐ > 20 tahun
4. Besarnya Belanja / Bulan : ☐ < 5 juta ☐ 5-50 juta
☐ > 50 juta

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 (X ₁)						
Keragaman merek						
1	Jenis merek produk yang ditawarkan PT Mega Anugrah Mandiri lengkap					
2	Sparepart yang ditawarkan oleh PT Mega Anugrah Mandiri sangat beranekaragam jenisnya dibandingkan dengan perusahaan lainnya					
Keragaman ukuran produk						
3	PT Mega Anugrah Mandiri menyediakan berbagai macam ukuran pada setiap jenis produk yang dijual					
4	Pilihan ukuran produk yang ditampilkan di PT Mega Anugrah Mandiri lengkap					
Keragaman kualitas						
5	Sparepart yang ditawarkan oleh PT Mega Anugrah Mandiri memiliki kualitas tingkatan produk yang beragam					
6	Kualitas produk yang ditawarkan di PT Mega Anugrah Mandiri sesuai dengan keinginan saya					
Kelengkapan Produk (X ₂)						
Keanekaragaman produk						
1	Produk yang dijual PT Mega Anugrah Mandiri bervariasi					
2	Keanekaragaman Sparepart yang dijual PT Mega Anugrah Mandiri lebih lengkap dari perusahaan lain					
Variasi produk						
3	Variasi ukuran sparepart yang dijual di PT Mega Anugrah Mandiri lengkap					
4	Variasi ukuran sparepart yang ditawarkan di PT Mega Anugrah Mandiri lebih unggul dari perusahaan lain					
Ketersediaan produk yang ditawarkan						
5	Sparepart yang dibutuhkan pelanggan selalu tersedia di PT Mega Anugrah Mandiri					
6	Ketersediaan produk yang dijual di PT Mega Anugrah Mandiri sesuai dengan keinginan saya					

Kepuasan Pelanggan (Y ₁)					
Konfirmasi harapan					
1	Kualitas sparepart sudah sesuai dengan harapan saya				
2	Saya mendapatkan variasi pembelian sparepart dari PT Mega Anugrah Mandiri				
Minat pembelian ulang					
3	Setelah pembelian pertama, saya akan kembali konsisten menggunakan layanan/produk dari PT Mega Anugrah Mandiri				
4	Saya selalu membeli sparepart PT Mega Anugrah Mandiri secara berulang				
Kesediaan untuk merekomendasi					
5	Saya bersedia merekomendasikan PT Mega Anugrah Mandiri kepada teman, keluarga dan rekan pelanggan				
6	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain agar tidak berpindah dari sparepart PT Mega Anugrah Mandiri ke sparepart lain perusahaan lain				
Minat Beli Ulang (Y ₂)					
Minat Transaksional					
1	Saya akan membeli sparepart yang ada di PT Mega Anugrah Mandiri				
2	Saya lebih suka berbelanja di PT Mega Anugrah Mandiri dibandingkan layanan sejenis lainnya.				
Minat Referensial					
3	Saya membeli sparepart yang ada di PT Mega Anugrah Mandiri karena refrensi dari teman.				
4	Saya akan merekomendasikan sparepart PT Mega Anugrah Mandiri kepada orang terdekat saya				
Minat Preferensial					
5	Saya akan tetap memilih sparepart PT Mega Anugrah Mandiri meskipun produk pilihannya tidak tersedia				
6	Saya akan loyal apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan.				

Minat Eksploratif						
7	Saya mencari informasi tentang promo-promo yang ditawarkan oleh PT Mega Anugrah Mandiri					
8	Terkadang sebelum melakukan pembelian saya mencari informasi sparepart PT Mega Anugrah Mandiri terlebih dahulu					

TERIMA KASIH

Lampiran 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

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

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

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

[illegible]

Lampiran 3

Hasil Analisis Data Validitas Keragaman (X₁)

		Correlations						
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Keragaman
Q1	Pearson Correlation	1	.358	.093	-.034	1.000**	.358	.631**
	Sig. (2-tailed)		.052	.625	.860	.000	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.358	1	.564**	.391*	.358	1.000**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.052		.001	.033	.052	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.093	.564**	1	.581**	.093	.564**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.625	.001		.001	.625	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	-.034	.391*	.581**	1	-.034	.391*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.860	.033	.001		.860	.033	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	1.000**	.358	.093	-.034	1	.358	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052	.625	.860		.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.358	1.000**	.564**	.391*	.358	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000	.001	.033	.052		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Keragaman	Pearson Correlation	.631**	.865**	.707**	.551**	.631**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.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 4

Hasil Analisis Data Reliabilitas Keragaman (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

Lampiran 5

Hasil Analisis Data Validitas Kelengkapan Produk (X₂)

		Correlations						Kelengkapan Produk
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	
Q1	Pearson Correlation	1	.510**	.437*	.371*	.437*	.676**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.004	.016	.043	.016	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.510**	1	.552**	.446*	.552**	.535**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.004		.002	.014	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.437*	.552**	1	.768**	1.000**	.404*	.879**
	Sig. (2-tailed)	.016	.002		.000	.000	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.371*	.446*	.768**	1	.768**	.242	.757**
	Sig. (2-tailed)	.043	.014	.000		.000	.198	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.437*	.552**	1.000**	.768**	1	.404*	.879**
	Sig. (2-tailed)	.016	.002	.000	.000		.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.676**	.535**	.404*	.242	.404*	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.027	.198	.027		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kelengkapan Produk	Pearson Correlation	.734**	.773**	.879**	.757**	.879**	.690**	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 Kelengkapan Produk (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.875	6

Lampiran 7

Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (Y1)

		Correlations						Kepuasan Pelanggan
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	
Q1	Pearson Correlation	1	.383*	.643**	.952**	.449*	.721**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.037	.000	.000	.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.383*	1	.537**	.383*	-.096	.494**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.037		.002	.037	.614	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.643**	.537**	1	.643**	.017	.622**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.928	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.952**	.383*	.643**	1	.399*	.770**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.000		.029	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.449*	-.096	.017	.399*	1	.335	.443*
	Sig. (2-tailed)	.013	.614	.928	.029		.071	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.721**	.494**	.622**	.770**	.335	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.071		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.914**	.604**	.784**	.914**	.443*	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.014	.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 8

Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	6

Lampiran 9

Hasil Analisis Data Validitas Minat Beli Ulang (Y2)

		Correlations								Minat Beli Ulang
		Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	Q07	Q08	
Q01	Pearson Correlation	1	.510**	.546**	.585**	.546**	.710**	.526**	.619**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.004	.002	.001	.002	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q02	Pearson Correlation	.510**	1	.630**	.598**	.630**	.650**	.615**	.596**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q03	Pearson Correlation	.546**	.630**	1	.965**	1.000**	.291	.665**	.453*	.882**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.118	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q04	Pearson Correlation	.585**	.598**	.965**	1	.965**	.334	.623**	.489**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.071	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q05	Pearson Correlation	.546**	.630**	1.000**	.965**	1	.291	.665**	.453*	.882**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.118	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q06	Pearson Correlation	.710**	.650**	.291	.334	.291	1	.413*	.511**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.118	.071	.118		.023	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q07	Pearson Correlation	.526**	.615**	.665**	.623**	.665**	.413*	1	.470**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.023		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q08	Pearson Correlation	.619**	.596**	.453*	.489**	.453*	.511**	.470**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.012	.006	.012	.004	.009		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.776**	.824**	.882**	.882**	.882**	.640**	.774**	.717**	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 10

Hasil Analisis Data Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	8

Lampiran 11

Tabulasi Kuesioner Responden

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

No Responden	Keragaman						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
42	4	4	3	3	4	4	22
43	4	3	4	3	4	4	22
44	3	4	4	3	3	3	20
45	1	2	2	3	1	1	10
46	3	2	2	3	2	2	14
47	3	4	2	4	2	2	17
48	3	3	2	4	3	3	18
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	2	3	4	4	4	20
51	3	4	4	4	3	4	22
52	3	2	2	3	3	3	16
53	4	4	1	3	2	2	16
54	4	4	3	3	3	4	21
55	3	3	4	3	3	4	20
56	3	3	2	2	2	2	14
57	3	3	3	3	3	3	18
58	2	3	3	2	2	2	14
59	3	3	3	3	3	3	18
60	2	2	3	3	2	2	14
61	3	2	1	1	3	3	13
62	3	3	3	3	4	4	20
63	4	3	4	4	3	3	21
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	3	3	4	2	2	17
66	4	4	3	3	4	4	22
67	4	3	4	3	4	4	22
68	3	4	4	3	3	3	20
69	1	2	2	3	1	1	10
70	3	2	2	3	2	2	14
71	3	4	2	4	2	2	17
72	3	3	2	4	3	3	18
73	3	3	3	3	3	3	18
74	3	2	3	4	4	4	20
75	3	4	4	4	3	4	22
76	3	2	2	3	3	3	16
77	4	4	1	3	2	2	16
78	4	4	3	3	3	4	21
79	3	3	4	3	3	4	20
80	3	3	2	2	2	2	14
81	3	3	3	3	3	3	18
82	2	3	3	2	2	2	14
83	3	3	3	3	3	3	18
84	2	2	3	3	2	2	14
85	3	2	1	1	3	3	13
86	3	3	3	3	4	4	20
87	4	3	4	4	3	3	21

No Responden	Keragaman Pernyataan						
	1	2	3	4	5	6	Total
88	4	4	4	4	4	4	24
89	3	3	3	4	2	2	17
90	4	4	3	3	4	4	22
91	4	3	4	3	4	4	22
92	3	4	4	3	3	3	20
93	1	2	2	3	1	1	10
94	3	2	2	3	2	2	14
95	3	4	2	4	2	2	17
96	3	3	2	4	3	3	18
97	3	3	3	3	3	3	18
98	3	2	3	4	4	4	20
99	3	4	4	4	3	4	22
100	3	2	2	3	3	3	16

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

No Responden	Kelengkapan Produk						
	Pernyataan						Total
47	5	3	3	3	3	5	22
48	2	3	4	4	4	3	20
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	4	5	5	5	5	29
51	4	5	4	4	5	4	26
52	3	4	4	4	4	3	22
53	4	1	3	3	3	4	18
54	3	3	4	4	3	4	21
55	5	5	5	5	5	3	28
56	5	4	4	5	4	5	27
57	4	3	4	4	4	4	23
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	4	3	5	3	3	21
60	4	3	4	4	4	4	23
61	3	1	3	4	3	3	17
62	4	5	5	4	5	4	27
63	5	3	3	4	3	5	23
64	5	5	4	4	5	4	27
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	4	4	4	5	5	27
67	4	4	3	3	3	3	20
68	2	4	2	2	2	4	16
69	3	3	2	2	2	2	14
70	4	4	3	3	3	3	20
71	5	3	3	3	3	5	22
72	2	3	4	4	4	3	20
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	5	5	5	5	29
75	4	5	4	4	5	4	26
76	3	4	4	4	4	3	22
77	4	1	3	3	3	4	18
78	3	3	4	4	3	4	21
79	5	5	5	5	5	3	28
80	5	4	4	5	4	5	27
81	4	3	4	4	4	4	23
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	4	3	5	3	3	21
84	4	3	4	4	4	4	23
85	3	1	3	4	3	3	17
86	4	5	5	4	5	4	27
87	5	3	3	4	3	5	23
88	5	5	4	4	5	4	27
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	4	4	4	5	5	27
91	4	4	3	3	3	3	20
92	2	4	2	2	2	4	16

No Responden	Kelengkapan Produk						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
93	3	3	2	2	2	2	14
94	4	4	3	3	3	3	20
95	5	3	3	3	3	5	22
96	2	3	4	4	4	3	20
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	4	5	5	5	5	29
99	4	5	4	4	5	4	26
100	3	4	4	4	4	3	22

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

No Responden	Kepuasan Pelanggan						
	Pernyataan						Total
47	3	5	5	5	3	3	24
48	4	5	5	3	4	3	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	5	5	4	26
51	5	5	5	4	4	5	28
52	4	3	3	3	4	4	21
53	4	2	2	2	4	4	18
54	4	4	4	5	5	4	26
55	4	5	5	5	5	4	28
56	4	3	3	4	4	3	21
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	3	3	4	22
60	4	4	4	4	4	3	23
61	2	5	2	3	2	3	17
62	5	4	5	5	4	4	27
63	3	4	5	3	5	3	23
64	5	4	5	5	5	4	28
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	3	4	4	5	24
67	5	5	3	3	3	4	23
68	4	4	4	4	2	2	20
69	1	2	3	3	2	2	13
70	4	3	4	3	4	4	22
71	3	5	5	5	3	3	24
72	4	5	5	3	4	3	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	5	5	4	26
75	5	5	5	4	4	5	28
76	4	3	3	3	4	4	21
77	4	2	2	2	4	4	18
78	4	4	4	5	5	4	26
79	4	5	5	5	5	4	28
80	4	3	3	4	4	3	21
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	3	3	4	22
84	4	4	4	4	4	3	23
85	2	5	2	3	2	3	17
86	5	4	5	5	4	4	27
87	3	4	5	3	5	3	23
88	5	4	5	5	5	4	28
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	3	4	4	5	24
91	5	5	3	3	3	4	23
92	4	4	4	4	2	2	20

No Responden	Kepuasan Pelanggan						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
93	1	2	3	3	2	2	13
94	4	3	4	3	4	4	22
95	3	5	5	5	3	3	24
96	4	5	5	3	4	3	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	5	5	4	26
99	5	5	5	4	4	5	28
100	4	3	3	3	4	4	21

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

No Responden	Minat Beli Ulang								
	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
47	5	5	5	3	5	5	3	5	36
48	5	5	5	3	4	4	3	4	33
49	4	4	4	4	3	4	4	3	30
50	5	5	5	4	4	5	4	4	36
51	5	4	5	5	4	4	5	4	36
52	4	4	4	3	4	3	3	4	29
53	4	4	4	4	2	4	4	2	28
54	4	4	4	4	4	3	4	4	31
55	5	5	5	4	5	5	4	5	38
56	4	4	4	4	4	4	3	3	30
57	4	4	4	4	3	4	4	3	30
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	3	3	3	3	4	3	3	4	26
60	3	3	3	4	3	4	4	3	27
61	3	3	3	3	2	2	3	2	21
62	5	5	5	4	4	4	4	4	35
63	5	5	5	3	5	5	3	5	36
64	4	4	4	5	5	5	5	5	37
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	4	4	5	4	4	5	36
67	5	5	5	3	3	5	3	3	32
68	4	4	4	4	4	2	4	4	30
69	3	3	2	2	2	2	2	2	18
70	3	3	4	3	4	4	3	4	28
71	5	5	5	3	5	5	3	5	36
72	5	5	5	3	4	4	3	4	33
73	4	4	4	4	3	4	4	3	30
74	5	5	5	4	4	5	4	4	36
75	5	4	5	5	4	4	5	4	36
76	4	4	4	3	4	3	3	4	29
77	4	4	4	4	2	4	4	2	28
78	4	4	4	4	4	3	4	4	31
79	5	5	5	4	5	5	4	5	38
80	4	4	4	4	4	4	3	3	30
81	4	4	4	4	3	4	4	3	30
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	3	3	3	3	4	3	3	4	26
84	3	3	3	4	3	4	4	3	27
85	3	3	3	3	2	2	3	2	21
86	5	5	5	4	4	4	4	4	35
87	5	5	5	3	5	5	3	5	36
88	4	4	4	5	5	5	5	5	37
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	5	4	4	5	4	4	5	36
91	5	5	5	3	3	5	3	3	32
92	4	4	4	4	4	2	4	4	30

No Responden	Minat Beli Ulang								
	Pernyataan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
93	3	3	4	2	3	3	2	3	23
94	3	3	4	3	4	4	3	4	28
95	5	5	5	3	5	5	3	5	36
96	5	5	5	3	4	4	3	4	33
97	4	4	4	4	3	4	4	3	30
98	5	5	5	4	4	5	4	4	36
99	5	4	5	5	4	4	5	4	36
100	4	4	4	3	4	3	3	4	29

Lampiran 12
Statistik Deskriptif

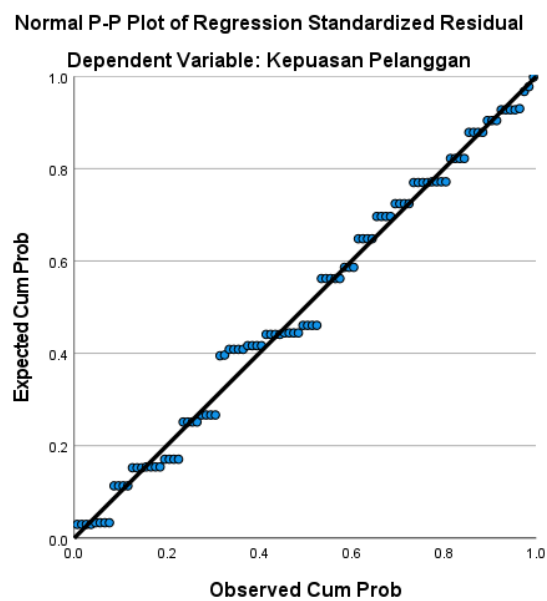
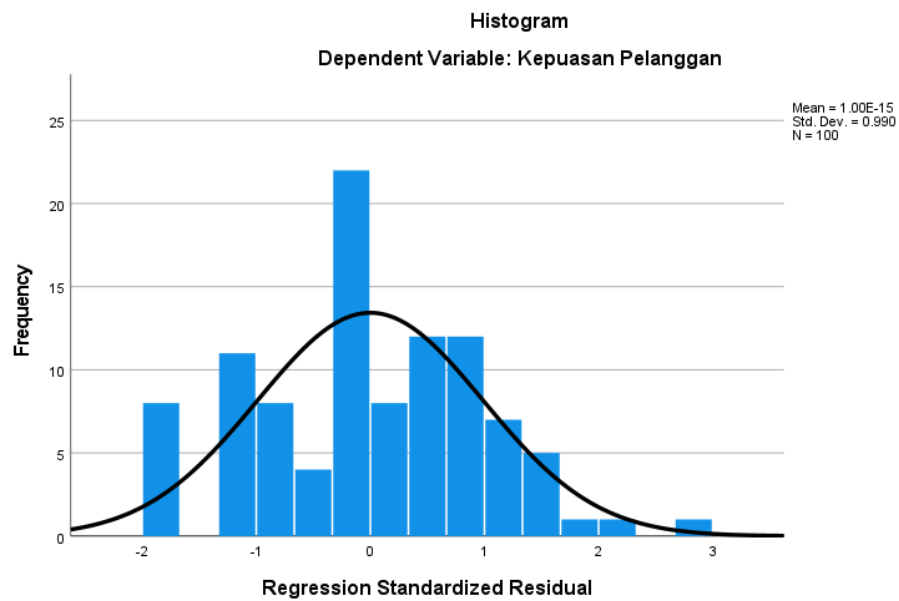
Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keragaman	100	6	24	17.75	3.650
Kelengkapan Produk	100	14	30	22.88	4.186
Kepuasan Pelanggan	100	13	30	23.43	3.830
Minat Beli Ulang	100	18	40	31.36	4.937
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 13

Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

Charts



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82847780
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.070
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.080

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 14

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Regression

Coefficients^a

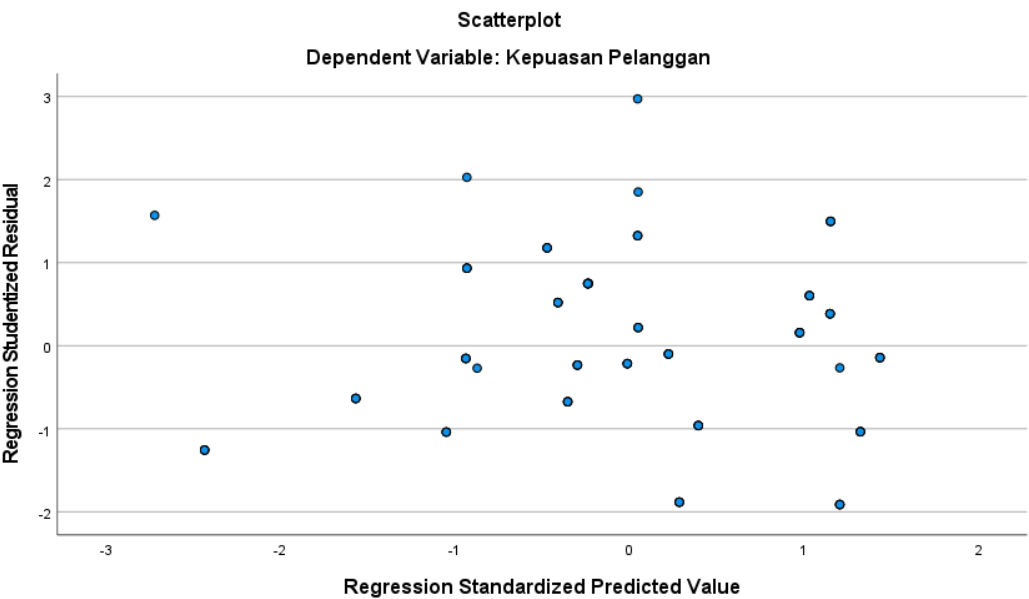
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keragaman	.768	1.303
	Kelengkapan Produk	.768	1.303

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 15

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Charts



Lampiran 16

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 1

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.173	1.134		2.797
	Keragaman	.387	.058	.369	6.662
	Kelengkapan Produk	.585	.051	.640	11.562

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 17

Hasil Pengujian Hipotesis Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.173	1.134		2.797	.006
	Keragaman	.387	.058	.369	6.662	.000
	Kelengkapan Produk	.585	.051	.640	11.562	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1121.520	2	560.760	164.337	.000 ^b
	Residual	330.990	97	3.412		
	Total	1452.510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Keragaman

Lampiran 18

Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.767	1.847

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Keragaman

Lampiran 19

Hasil Kontribusi Variabel Penelitian Persamaan 1

Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Keragaman	Kelengkapan Produk
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1.000	.677	.817
	Keragaman	.677	1.000	.482
	Kelengkapan Produk	.817	.482	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.	.000	.000
	Keragaman	.000	.	.000
	Kelengkapan Produk	.000	.000	.
N	Kepuasan Pelanggan	100	100	100
	Keragaman	100	100	100
	Kelengkapan Produk	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

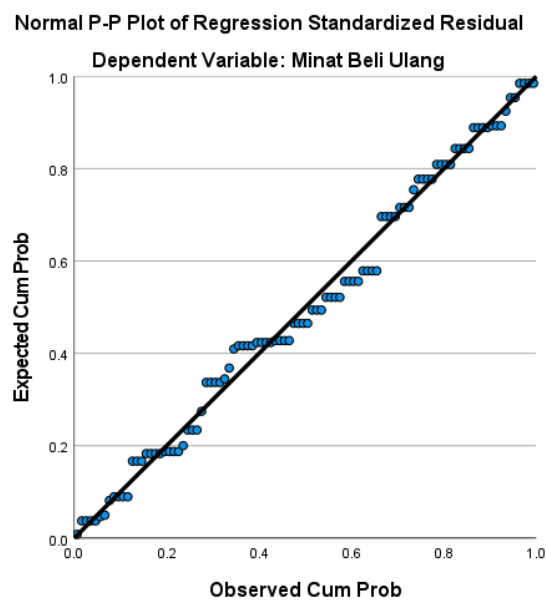
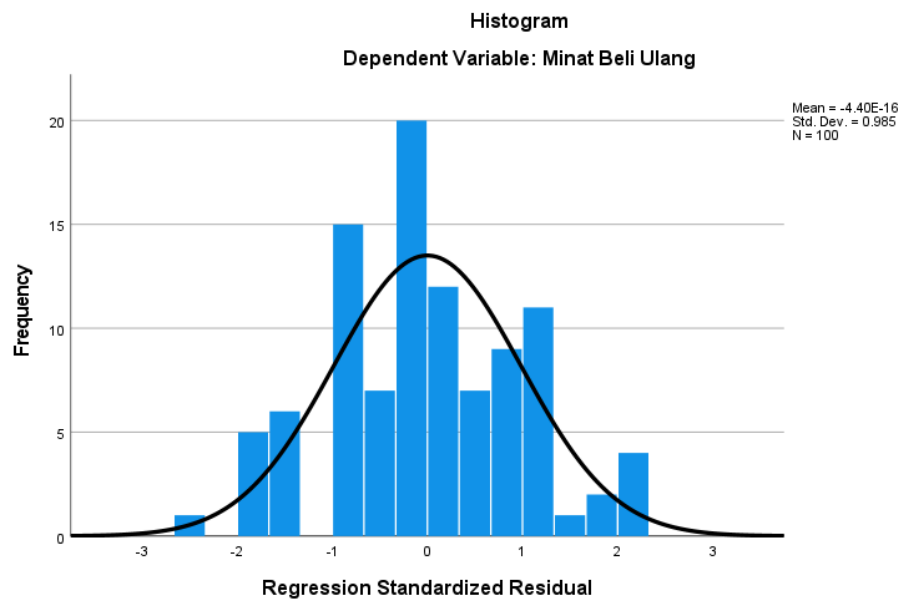
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelengkapan Produk	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Keragaman	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 20

Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

Charts



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36309020
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.068
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.115

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 21

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Regression

Coefficients^a

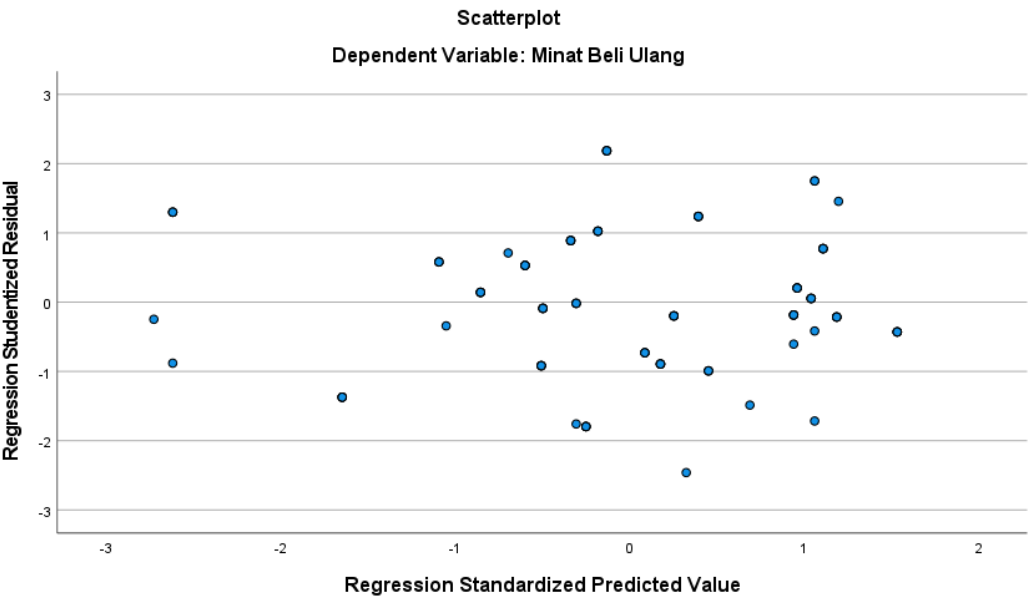
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keragaman	.527	1.899
	Kelengkapan Produk	.323	3.098
	Kepuasan Pelanggan	.228	4.388

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 22

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Charts



Lampiran 23

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.554	1.532		2.973	.004
	Keragaman	.557	.091	.412	6.120	.000
	Kelengkapan Produk	.388	.101	.329	3.828	.000
	Kepuasan Pelanggan	.343	.132	.266	2.599	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 24

Hasil Pengujian Hipotesis Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.554	1.532		2.973	.004
	Keragaman	.557	.091	.412	6.120	.000
	Kelengkapan Produk	.388	.101	.329	3.828	.000
	Kepuasan Pelanggan	.343	.132	.266	2.599	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1860.205	3	620.068	107.675	.000 ^b
	Residual	552.835	96	5.759		
	Total	2413.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

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

Lampiran 25

Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.764	2.400

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

Lampiran 26

Hasil Kontribusi Variabel Penelitian Persamaan 2

		Correlations			
		Minat Beli Ulang	Keragaman	Kelengkapan Produk	Kepuasan Pelanggan
Pearson Correlation	Minat Beli Ulang	1.000	.751	.745	.814
	Keragaman	.751	1.000	.482	.677
	Kelengkapan Produk	.745	.482	1.000	.817
	Kepuasan Pelanggan	.814	.677	.817	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli Ulang	.	.000	.000	.000
	Keragaman	.000	.	.000	.000
	Kelengkapan Produk	.000	.000	.	.000
	Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000	.
N	Minat Beli Ulang	100	100	100	100
	Keragaman	100	100	100	100
	Kelengkapan Produk	100	100	100	100
	Kepuasan Pelanggan	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 27

Uji Sobel

- Pengaruh keragaman terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

	Memasukkan:		Statistik uji:	Std. Kesalahan:	<i>p</i> -nilai:
<i>A</i>	0.387	Tes sobel:	2.42135142	0.05482104	0.01546292
<i>B</i>	0.343	Tes Aroian:	2.39807905	0.05535305	0.01648131
<i>s_a</i>	0.058	Tes orang baik:	2.44531476	0.05428381	0.01447258
dengan <i>b</i>	0.132	Reset all	Menghitung		

- Pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

	Memasukkan:		Statistik uji:	Std. Kesalahan:	<i>p</i> -nilai:
<i>A</i>	0.585	Tes sobel:	2.5342716	0.0791766	0.01126814
<i>B</i>	0.343	Tes Aroian:	2.5251605	0.07946228	0.01156455
<i>s_a</i>	0.051	Tes orang baik:	2.54348204	0.07888988	0.01097537
dengan <i>b</i>	0.132	Reset all	Menghitung		

Lampiran 28

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

Lampiran 29

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
61	0.678533	1.295585	1.670219	1.999624	2.389047	2.658857	3.229296
62	0.678467	1.295356	1.669804	1.998971	2.388011	2.657479	3.226964
63	0.678404	1.295134	1.669402	1.998341	2.387008	2.656145	3.224709
64	0.678342	1.294920	1.669013	1.997730	2.386037	2.654854	3.222527
65	0.678283	1.294712	1.668636	1.997138	2.385097	2.653604	3.220414
66	0.678225	1.294511	1.668271	1.996564	2.384186	2.652393	3.218368
67	0.678169	1.294315	1.667916	1.996008	2.383302	2.651220	3.216386
68	0.678115	1.294126	1.667572	1.995469	2.382446	2.650081	3.214463
69	0.678062	1.293942	1.667239	1.994945	2.381614	2.648977	3.212599
70	0.678011	1.293763	1.666914	1.994437	2.380807	2.647905	3.210789
71	0.677961	1.293589	1.666600	1.993943	2.380024	2.646863	3.209032
72	0.677912	1.293421	1.666294	1.993464	2.379262	2.645852	3.207326
73	0.677865	1.293256	1.665996	1.992997	2.378522	2.644869	3.205668
74	0.677820	1.293097	1.665707	1.992543	2.377802	2.643913	3.204056
75	0.677775	1.292941	1.665425	1.992102	2.377102	2.642983	3.202489
76	0.677732	1.292790	1.665151	1.991673	2.376420	2.642078	3.200964
77	0.677689	1.292643	1.664885	1.991254	2.375757	2.641198	3.199480
78	0.677648	1.292500	1.664625	1.990847	2.375111	2.640340	3.198035
79	0.677608	1.292360	1.664371	1.990450	2.374482	2.639505	3.196628
80	0.677569	1.292224	1.664125	1.990063	2.373868	2.638691	3.195258
81	0.677531	1.292091	1.663884	1.989686	2.373270	2.637897	3.193922
82	0.677493	1.291961	1.663649	1.989319	2.372687	2.637123	3.192619
83	0.677457	1.291835	1.663420	1.988960	2.372119	2.636369	3.191349
84	0.677422	1.291711	1.663197	1.988610	2.371564	2.635632	3.190111
85	0.677387	1.291591	1.662979	1.988268	2.371022	2.634914	3.188902
86	0.677353	1.291473	1.662765	1.987934	2.370493	2.634212	3.187722
87	0.677320	1.291358	1.662557	1.987608	2.369977	2.633527	3.186569
88	0.677288	1.291246	1.662354	1.987290	2.369472	2.632858	3.185444
89	0.677256	1.291136	1.662155	1.986979	2.368979	2.632204	3.184345
90	0.677225	1.291029	1.661961	1.986674	2.368497	2.631565	3.183271
91	0.677195	1.290924	1.661771	1.986377	2.368026	2.630940	3.182221
92	0.677166	1.290821	1.661585	1.986086	2.367566	2.630330	3.181194
93	0.677137	1.290721	1.661404	1.985802	2.367115	2.629732	3.180191
94	0.677109	1.290623	1.661226	1.985523	2.366674	2.629148	3.179209
95	0.677081	1.290527	1.661052	1.985251	2.366243	2.628576	3.178248
96	0.677054	1.290432	1.660881	1.984984	2.365821	2.628016	3.177308
97	0.677027	1.290340	1.660715	1.984723	2.365407	2.627468	3.176387
98	0.677001	1.290250	1.660551	1.984467	2.365002	2.626931	3.175486
99	0.676976	1.290161	1.660391	1.984217	2.364606	2.626405	3.174604
100	0.676951	1.290075	1.660234	1.983971	2.364217	2.625891	3.173739

Lampiran 30

Tabel Uji F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85

Lampiran 31

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, 13 November 2023

Nomor : 755/R/STIE-EP/XI/2023
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Mega Anugrah Mandiri
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Fendy wansa
NIM	: 201010181
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Mega Anugrah Mandiri

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Mega Anugrah Mandiri 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


**STIE
EKA PRASETYA**
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 32

Surat Balasan Riset



PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI
Alamat Ketaren Pergudangan MMTc Logistik Blok D14 – D15
Medan - Sumut

SURAT KETERANGAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chandra
Jabatan : Manajer

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : Fendy Wangsa
NIM : 201010181
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KERAGAMAN, KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PT MEGA ANUGRAH MANDIRI.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 02 Januari 2024



Chandra
Manager

PT. Mega Anugrah Mandiri

Gudang MMTc Logistic, Jalan Selamat Ketaren Blok D14, D15
Kel. Kenangan Baru Kec. Percut Sei Tuan Kab. Deli Serdang Prov. Sumatera Utara

Lampiran 33

Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Ferry Widyono
NIM : 201010181 / 20.5
PROGRAM STUDI : Manajemen Pemasaran

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	17 Februari 2023	Jimmy Gunawan JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kreatifitas dan penggunaan media sosial serta lingkungan bisnis terhadap keberhasilan usaha di toko rumi	191010033	
2	17 Februari 2023	Joselyn Halim JUDUL PROPOSAL: Pengaruh lingkungan bisnis dan kreatifitas terhadap kinerja Usaha UHKK Jalan Sumatera Medan	191010042	
3	17 Februari 2023	Dedi Tri Saputra JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT Cuma Berdikori Rokenda	191010024	
4	17 Maret 2023	Ardena JUDUL PROPOSAL: Pengaruh gaya hidup, word of mouth, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ujale Mark Super di Toko Administrasi Medan	191010200	
5	17 Maret 2023	Ertha JUDUL PROPOSAL: Pengaruh budaya or Capital Employed dan working Capital to total Asset terhadap Tax avoidance pada perusahaan sektor pertambangan dan keuangan yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2011-2019	1203010036	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

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 34

Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan Skripsi 1

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa : Fendy Wangsa	
		NIM : 201010181	Kelas : Pemasaran A
		Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)	
		HP/WA : 082349482198	Email: Fendywangsa@gmail.com
		Alamat Tinggal: Jl. Prang Boas II 99 Selamat No. 23	
Nama Dosen Pembimbing 1: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.		Nama Dosen Pembimbing 2: Dedy Lazuardi, S.E., A.M.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	2 Sept 2023	konultasi judul	<i>[Signature]</i>
2	8 Sept 2023	Review judul / Acc judul	<i>[Signature]</i>
3	26 19 Sept 2023	lengkap BAB 1	<i>[Signature]</i>
4	26 Okt 2023	Revisi BAB 1	<i>[Signature]</i>
5	24 Nov 2023	Acc Bab 1	<i>[Signature]</i>
6	4 Des 2023	Acc Bab 2 Revisi bab 2 & 3	<i>[Signature]</i>
7	4 Januari 2024	Revisi bab 2, bab 3 & kustomer	<i>[Signature]</i>
8		Acc Sampul	<i>[Signature]</i>
9	19 Maret 2024	Bimbingan SPSS	<i>[Signature]</i>
10	27 Maret 2024	Bimbingan SPSS	<i>[Signature]</i>
11	18 April 2024	Revisi Bab 4	<i>[Signature]</i>
12	24 April 2024	Bimbingan bab 4 & 5	<i>[Signature]</i>
13	23 April 2024	Bimbingan Bab 5	<i>[Signature]</i>
14	26 April 2024	Acc Bab 4 & 5	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	6 Maret 2024	Revisi, Hany / koptul Sahip Variabel, tabel berdasarkan perhitungan kelas 4	<i>[Signature]</i>
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Lampiran 35

Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan Skripsi 2

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
	Nama Mahasiswa : Ferdy Wargasa		
	NIM : 201010181		Kelas : Pemasaran A
	Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)		
	HP/WA : 082344482198		Email: Ferdywargasa@gmail.com
	Alamat Tinggal: Jl. Pinang Batis II 99 Selamat No. 23		
Nama Dosen Pembimbing 1: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.		Nama Dosen Pembimbing 2: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	3 Sept 2023	Ace Judul lanjut - Bab 1	
2	14 Sept 2023	Revisi Bab 1 - lanjut Bab 2.	
3	24 Okt 2023	Ace Bab 1 - Revisi Bab 2 - lanjut 3.	
4	30 Nov 2023	Perbaikan Bab 2 - revisi Bab 3	
5	15 Jan 2024	Ace Sempurna	
6	14 Mar 2024	Bimbingan Bab 4 & 5	
7	27 Mar 2024	Revisi Bab 4 & 5	
8	18 April 2024	Revisi Bab 4 & 5 <GPRS>	
9	22 April 2024	Ace Bab 4 & 5 revisi	
10	23 April 2024	Ace Bab 5	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	13 Maret 2023	Ruas Rasio Kapital, Saham Variabel, Tabak merupakan produk dari	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

Lampiran 36

Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama	: Fendy Wangsa
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 11 Februari 2002
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Jl.Pb II GG,Selamat no 23
Alamat Email	: fendywangsa@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 082349482198

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2008	: TK Letjend Haryono MT Medan
2. Tahun 2008 s/d Tahun 2014	: SD Letjend Haryono MT Medan
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017	: SMP Letjend Haryono MT Medan
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2020	: SMA Letjend Haryono MT Medan
5. Tahun 2020 s/d sekarang	: STIE Eka Prasetya - Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

2020 - 2022	: Supervisor di PT Global Indonesia Asia
Sejahtera	
2022 - sekarang	: Supervisor di PT Mega Anugrah Mandiri

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: -
Pekerjaan	: -
Handphone (HP)	: -
Alamat	: -
Nama Ibu	: Elly
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 081361613238
Alamat	: Jl.Pb II GG,Selamat no23

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

Medan, 4 Mei 2024
Penulis,

Fendy Wangsa
201010181