

**Achmad Sarifudin**

S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

[achmadsarifudin@gmail.com](mailto:achmadsarifudin@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keragaman produk (*product assortment*) dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen toko mebel lestari. Responden pada penelitian ini adalah konsumen toko mebel lestari yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS 22. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan uji t, dan analisis jalur. Pengujian hipotesis pada analisis jalur variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci:** *Keragaman Produk, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang*

#### **Abstract**

*The purpose of this study was to analyze word of mouth (WOM), advertising and corporate image. The purpose of this study is to analyze product diversity (product assortment) and product quality on repurchase interest with satisfaction as an intervening variable in consumers of sustainable furniture stores. Respondents in this study are consumers of sustainable furniture stores, totaling 100 people. This study uses descriptive and statistical analysis methods with the help of the SPSS 22 program. In the statistical method the validity test, reliability test, classical assumption test, and t test, and path analysis. Hypothesis testing on the path analysis of product diversity variables has a positive effect on customer satisfaction, product quality variables negatively affect consumer satisfaction, product diversity variables have a positive effect on repurchase intention, product quality variables have a positive effect on repurchase interest. The variable of customer satisfaction has a positive effect on repurchase interest.*

**Keywords:** *Product Diversity, Product Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Interest.*

# **Analisis Pengaruh *Product Assortment* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Toko Mebel Lestari**

## **PENDAHULUAN**

Bisnis furniture mengalami perkembangan yang cukup pesat, terbukti dengan semakin banyaknya pebisnis yang menekuni bisnis perlengkapan rumah tangga ini yang bermunculan sampai ke pelosok daerah. Hal ini disebabkan oleh tuntutan zaman yang mempengaruhi berbagai sektor terutama sektor ekonomi dan pendidikan. Semakin tinggi pendidikan dan pendapatan seseorang, semakin tinggi pula akan kesadaran mengenai kualitas barang, pelayanan yang serba praktis, cepat, hemat waktu, dan harga yang ekonomis, hal ini yang menyebabkan terjadinya banyak pergeseran pola perbelanjaan konsumen dari cara tradisional ke modern, karena pasar modern memberikan lebih banyak kelebihan dibanding dengan pasar tradisional.

Toko mebel Lestari adalah salah satu produksi perlengkapan rumah tangga khususnya furniture dalam bentuk toko mebel yang sedang berkembang di Kabupaten Kebumen, khususnya Kecamatan Pejagoan. Toko mebel Lestari adalah salah satu toko yang diperkirakan mempunyai potensi pasar yang bagus yang menyediakan perlengkapan rumah tangga. Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen pada saat ini. Semakin disadari bahwa konsumen merupakan asset penting bagi perusahaan untuk memasuki dunia persaingan yang ketat.

Ritel modern seperti toko mebel Lestari dituntut untuk lebih fokus dalam memberikan pilihan keragaman produk, layanan konsumen secara prima, dan aspek-aspek lain yang menyebabkan konsumen mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja (Utami, 2008:75). Hal terpenting saat ini, menurut Philip Kotler (2005:2) adalah kenyataan bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran. Kegiatan pemasaran ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Momen-momen tertentu pun dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebanyak mungkin. Demi mempertahankan eksistensinya dibidang furniture, Toko mebel Lestari juga harus mampu melakukan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali, hal ini dapat diperhatikan Toko mebel Lestari dengan memahami perilaku belanja konsumen/konsumennya.

Kotler dan Keller (2007:453) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat tersebut (Swastha dan Irawan, 2001). Minat beli merupakan

hasil yang dirasakan kembali dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas akan setia lebih lama dan memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam Sukmawati dan Durianto (2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas. Kepuasan konsumen tidak hanya bisa diraih dengan kualitas produk saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Zeithmal dan Bitner (2003:85) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti lengkapnya produk, kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat konsumen tertarik.

Menurut Buchari Alma (2002) adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar membeli di minimarket yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh perusahaan melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:273) kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Dengan kualitas yang baik akan memberikan dampak positif terhadap konsumen.

Selain kepuasan yang dirasakan dari harapan konsumen, keragaman produk juga merupakan salah satu faktor penting yang menjadikan konsumen mempunyai keinginan untuk membeli. Dengan produk yang lengkap dalam satu tempat akan memudahkan

# Analisis Pengaruh *Product Assortment* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Toko Mebel Lestari

konsumen dalam membeli kebutuhan yang beragam sehingga lebih banyak menarik konsumen untuk datang ke toko tersebut. Hal ini sangat dianjurkan apabila perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari pesaingnya.

Keberagaman produk adalah ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2008:151). Gerai atau toko yang menawarkan produknya lebih banyak dan bervariasi merupakan salah satu pilihan konsumen. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan perusahaan pada konsumen akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya. Produk yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Sehingga konsumen akan merasa lebih mudah dan nyaman dalam memilih produk yang mereka inginkan karena banyaknya ragam produk yang di tawarkan. Keragaman produk menurut James F. Engels adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels dan Blackwell 1995). Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007:15). Toko Mebel Lestari menjual berbagai macam produk perlengkapan rumah tangga. Mulai dari meja, kursi, buffet, lemari, mebel dan lainnya. Beragamnya produk yang dijual Toko Mebel Lestari ini diharapkan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Toko Mebel Lestari.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keragaman produk

Keragaman produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005:135)..

### Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.

### Kepuasan Konsumen

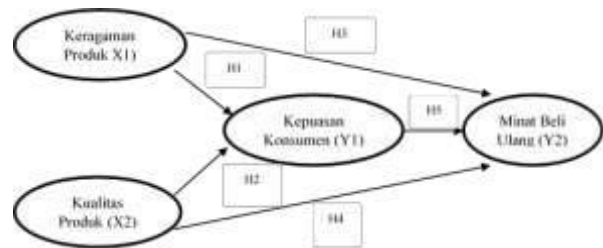
Kotler (2014:150) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

### Minat Beli Ulang

Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004) menyatakan minat beli ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk

membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

## KERANGKA PEMIKIRAN



## HIPOTESIS

- H1 :Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Toko Mebel Lestari
- H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Toko Mebel Lestari
- H3 : Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Toko Mebel Lestari
- H4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Toko Mebel Lestari
- H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen Toko Mebel Lestari.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2010:104) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Toko Mebel Lestari.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar mengenai

#### Analisis Statistika

##### Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Secara statistika, angka korelasi bagian total yang diperoleh dari metode *product moment person* dibandingkan dengan angka *r table product moment pearson correlation*.

##### Uji Reliabilitas

Suatu angket dikatakan reliable (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan *one shot* atau diukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain.

**Analisis Pengaruh *Product Assortment* Dan Kualitas  
Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan  
Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada  
Konsumen Toko Mebel Lestari**

**Uji Asumsi Klasik**

Analisa data dalam hubungannya dengan pengujian suatu hipotesis tidak dapat dipisahkan dari bentuk jenis data yang diperoleh serta dapat terpenuhi tidaknya hasil uji asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas data, uji heterokedastisitas serta uji normalitas data.

**Uji Multikolinieritas**

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

**Uji Heterokedastisitas**

Jika *variance* dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bida dilakukan dengan metode *scatterplot* heterokedastisitas (Ghozali, 2009:53). Deteksi atas masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cepat dengan melihat grafik sebaran nilai residual yang berstandarisasi. Apabila sebenarnya membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, menyempit) maka dapat disimpulkan terjadi masalah.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas (Ghozali, 2009:50) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Adapun untuk mengujinya dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat *normal probability plot* dari hasil analisis SPSS. Jika model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka pada grafik normal plot akan terlihat data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal atau pada distribusi normal. Jika model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas maka pada grafik normal plot data atau titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (t)**

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan

terhadap nilai variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

**Analisis Jalur**

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993). Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y1 = PY1X1 + PY1X2 + \epsilon1 \quad (\text{persamaan struktural 1})$$

$$Y2 = PY2X1 + PY2X2 + PY2Y1 + \epsilon2 \quad (\text{persamaan struktural 2})$$

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Untuk pedoman pengujian adalah jika r hitung > r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid. Responden untuk uji validitas berjumlah 100 responden dengan derajat kebebasan (N-K) atau (100-4) = 96,  $\alpha = 0,05$  diperoleh angka r tabel sebesar 0.1986.

**Keragaman Produk**

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1986	0,734	Valid
2	0,1986	0,532	Valid
3	0,1986	0,723	Valid
4	0,1986	0,804	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel Keragaman Produk dinyatakan valid (sah).

**Kualitas Produk**

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1986	0,589	Valid
2	0,1986	0,522	Valid
3	0,1986	0,727	Valid
4	0,1986	0,779	Valid
5	0,1986	0,574	Valid
6	0,1986	0,727	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variable Kualitas Produk dinyatakan valid (sah).

**Kepuasan Konsumen**

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1986	0,867	Valid
2	0,1986	0,905	Valid
3	0,1986	0,846	Valid

**Analisis Pengaruh *Product Assortment* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Toko Mebel Lestari**

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid (sah).

**Minat Beli Ulang**

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1986	0,732	Valid
2	0,1986	0,805	Valid
3	0,1986	0,734	Valid
4	0,1986	0,669	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel Minat Beli Ulang dinyatakan valid (sah).

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika r alpha > 0,06, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika r alpha < 0,6, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena r alphanya lebih besar dari 0,6.

**Uji Asumsi Klasik  
Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Karena itu model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas sehingga model regresi dapat dipakai.

**Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas

**Analisis Jalur**

Persamaan yang terbentuk dari penelitian ini adalah:

$$Y_1 = 0,386X_1 + 0,047X_2 + e$$

Keterangan:

$Y_1$  = Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Keragaman Produk

$X_2$  = Kualitas Produk

Persamaan I diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai  $X_1 = 0,386$

Yang berarti setiap kenaikan atau bertambahnya satu satuan pada variable keragaman produk akan menyebabkan perubahan/bertambah kepuasan konsumen sebesar 0,386 satuan.

b. Nilai  $X_2 = 0,047$

Yang berarti setiap kenaikan atau bertambahnya satu satuan pada variabel kualitas produk akan menyebabkan perubahan menurun kepuasan konsumen sebesar 0,047 satuan.

Persamaan yang terbentuk dari penelitian ini adalah:

$$Y_2 = 0,534X_1 + 0,098X_2 + 0,294Y_1 + e$$

Keterangan:

$Y_2$  = Minat Beli Ulang

$Y_1$  = Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Keragaman Produk

$X_2$  = Kualitas Produk

Persamaan II pada Tabel IV.9 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai  $X_1 = 0,534$

Yang berarti setiap kenaikan atau bertambahnya satu satuan pada variabel keragaman produk akan menyebabkan perubahan minat beli ulang naik sebesar 0,534 satuan.

b. Nilai  $X_2 = 0,098$

Yang berarti setiap kenaikan atau menurunnya satu satuan pada variabel kualitas produk akan menyebabkan perubahan minat beli ulang naik sebesar 0,098 satuan.

c. Nilai  $Y_1 = 0,294$

Yang berarti setiap kenaikan atau bertambahnya satu satuan pada variabel kepuasan konsumen akan menyebabkan perubahan minat beli ulang naik sebesar 0,294 satuan.

**Uji Parsial (Uji t)**

Persamaan I	t tabel	t hitung	sig	Keterangan
Keragaman Produk	1.984	3.121	.002	H <sub>1</sub> diterima
Kualitas Produk	1.984	.376	.707	H <sub>2</sub> ditolak
Persamaan II	t tabel	t hitung	sig	Keterangan
Keragaman Produk	1.984	5.863	.000	H <sub>3</sub> diterima
Kualitas Produk	1.984	1.126	.263	H <sub>4</sub> ditolak
Kepuasan Konsumen	1.984	4.123	.000	H <sub>5</sub> diterima

**Analisis Pengaruh *Product Assortment* Dan Kualitas  
Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan  
Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada  
Konsumen Toko Mebel Lestari**

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

1. Hasil analisis jalur menunjukkan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin tinggi keragaman produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
2. Hasil analisis jalur menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin tinggi kualitas produk tidak menyebabkan kepuasan konsumen semakin tinggi.
3. Hasil analisis jalur menunjukkan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti semakin tinggi keragaman produk maka semakin tinggi minat beli ulang.
4. Hasil analisis jalur menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti semakin tinggi kualitas produk tidak menyebabkan minat beli ulang semakin tinggi.
5. Hasil analisis jalur menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka minat beli ulang semakin tinggi.

**Saran**

1. Perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen, dengan memperhatikan hal-hal seperti itu diharapkan konsumen akan lebih puas ketika mendapatkan produk yang sesuai keinginan konsumen.
2. Perusahaan perlu menambahkan kotak saran untuk konsumen, guna mengetahui kekurangan perusahaan
3. Perusahaan diharapkan dapat lebih banyak memberikan produk-produk yang beragam untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dengan produk lain agar konsumen lebih leluasan dalam pemilihan suatu produk yang diberikan perusahaan.
4. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini berada disekitar 58,6%, untuk itulah kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ali, Muhammad Wahyu. 2013. *Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mc Donald's Java Mall Semarang*. Diponegoro Journal Of Social And politic Tahun 2013, Hal. 1-9

Anton, Howard, 1994, *Elementary Linear Algebra Application Version Seventh*

*Edition*. United States of America:  
John Wiley & Sons, Inc

Assael, Henry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action, 6th Edition*. New York: International Thompson Publishing.

Azizah, Luluk Nur. 2016. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Krim Pemutih Pond's Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal EKBIS/Vol . XV/No. 1.

B., & Olson, D. .1993. *ENRICH Marital Satisfaction Scale: A Brief.Research and Clinical Tool*. Journal of Family Psychology Vol. 7 (2) ,176-185.

Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Bergkvist , Larsen, T. B. 2010. *Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love*. Journal of Brand Management Vol 17 (7), 504-518.

Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta

C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

Caroline, Olivia. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts*. AGORA Vol. 8

Carroll, B & Ahuvia, A. 2006. *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. Marketing Letters, 17, 2, pp. 79-89.

Chu, S., dan Y. Kim. 2011. *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites*. International Journal

Durianto dan Liana S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset*

**Analisis Pengaruh *Product Assortment* Dan Kualitas  
Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan  
Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada  
Konsumen Toko Mebel Lestari**

- Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Engel, James.F.Roger. D.Black Well and Paul.W.Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Fandy Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy offset.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fowers, B., & Olson, D. 1993. *ENRICH Marital Satisfaction Scale: A Brief*
- Ghassani, Mahyarani Tiara. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun 2017, Hal 1-8
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: UNDIP
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: UNDIP
- Giddens. 2002. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga
- Gilbert, David. 2003. *Retail marketing management* 2<sup>nd</sup> ed. England: PrenticeHall
- Hadita. 2018. *Dampak Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Ramayana Departemen Store*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.3
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Henry, Simamora. 2003. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I .Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. 1996. *Maketing Management 9e*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : Pt Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management of Advertising, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75.
- Lin et al. 2005. *Case study on knowledge management gaps*. Journal of Knowledge Management. v9 i3. 36-50
- \_\_\_\_\_. 2007. *Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability: An Empirical Study*. International Journal of Manpower, Vol. 28, No. 3/4, pp. 315-332.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang*

**Analisis Pengaruh *Product Assortment* Dan Kualitas  
Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan  
Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada  
Konsumen Toko Mebel Lestari**

*Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo  
Persada. Research and Clinical Tool.  
*Journal of Family Psychology* Vol. 7 (2)  
, 176-185.

Razak et al. 2016. *The Impact of Product  
Quality and Price on  
Customer Satisfaction with the Mediator  
of Customer Value.*

Rosita, Rahmi. 2016. *Pengaruh Lokasi,  
Kelengkapan Produk, Kualitas Produk,  
Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan  
Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang  
Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi  
Junction.* Jurnal Ilmiah WIDYA  
Ekonomika volume 1 no 2.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku  
Konsumen.* Edisi Kedua. Jakarta: PT.  
Indeks Gramedia.

Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer  
Behavior: Buying, Having and Being,*  
11th Edition, New Jersey: Prentice-  
Hall.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian  
Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*  
Bandung: Alfabeta.

Sutrisno, Hadi. 2004. *Metodologi Research 2.*  
Yogyakarta: Andi Offset

\_\_\_\_\_. 2010. *Metodologi Penelitian  
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*  
Cetakan ke 11. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen  
Pemasaran dan Analisa Perilaku  
Konsumen.* Yogyakarta: BPFE

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.*  
Edisi 3. Yogyakarta: ANDI