

PENGARUH *PRODUCT ASSORTMENT*, *SERVICE QUALITY*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi Pada Konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor)

Febriyant Yoga Aditya
Program Studi Manajemen S1
STIE Putra Bangsa
fyogaaditya@gmail.com

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Product Assortment*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor), baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-probability Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis regresi linear ganda (uji t dan uji F), yang sebelumnya telah dilakukan uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan analisis data, diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut: (1) *Product Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor. (2) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor. (3) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor. (3) *Product Assortment*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor.

Kata kunci: *Product Assortment*, *Service Quality*, *Customer Satisfactin* dan *Repurchase Intention*.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Product Assortment, Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (A Study on Consumers at Aditya Jatinegara Sempor Stores), either partially or simultaneously. The population in this study were consumers of Toko Aditya Jatinegara Sempor and the sampling technique was carried out using non-probability sampling techniques. The number of samples in this study were 100 respondents. The data collection uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability, while the data analysis uses multiple linear regression analysis (t test and F test), which previously tested prerequisite analyzes including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests.

After analyzing the data, the following results and conclusions are obtained: (1) Product Assortment has a positive and significant effect on Repurchase Intention of consumers at Toko Aditya Jatinegara Sempor. (2) Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention of consumers at Toko Aditya Jatinegara Sempor. (3) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on consumer Repurchase Intention at Toko Aditya Jatinegara Sempor. (3) Product Assortment, Service Quality and Customer Satisfaction have a positive and significant effect simultaneously (together) affect the Repurchase Intention of consumers at Toko Aditya Jatinegara Sempor.

Keywords: *Product Assortment*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* and *Repurchase Intention*.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam segala aspek, tak terkecuali dalam bidang bisnis. Perkembangan ini telah meningkatkan ketergantungan dan juga mempertajam persaingan antar pelaku usaha, tidak terkecuali dalam bidang usaha retail. Kondisi ini tentunya mempengaruhi para pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi dalam menangani persaingan yang sedang terjadi dalam dunia usahanya. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia termasuk di kabupaten Kebumen saat ini berkembang pesat. Perkembangan bisnis ini ditandai dengan maraknya mini market seperti alfamart, indomart dan juga menjamurnya perusahaan ritel berskala kecil yang sering kita jumpai di tengah-tengah masyarakat. Bisnis ritel meliputi seluruh kegiatan penjualan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri, keluarga, dan lain sebagainya (Yulianti dkk., 2014). Kotler dan Keller (2012: 524) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe bisnis ritel, meliputi *specialty store* (toko khusus), *department store* (toko serba ada), *supermarket* (pasar swalayan), *convenience store* (toko yang menjual kebutuhan sehari-hari), *discount store* (toko diskon), *off-price retailer* (pengecer murah) yang terdiri dari *factory outlet* (outlet pabrik), *independent off-price retailers* (pengecer independen dengan harga murah), dan *warehouse clubs* (klub gudang/klub pedagang besar), *superstore* (toko swalayan super) yang terdiri dari *combination stores* (toko kombinasi) dan *hypermarkets*, *catalog showroom* (ruang pameran katalog). Menurut Firdiana dan Rahardjo (2016) menjamurnya bisnis ritel tidak lepas dari meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya jumlah penduduk, bertambahnya kelas menengah (*middle class*), urbanisasi, tingkat optimisme konsumen yang kuat, dan pertumbuhan properti komersial yang menjadi *driver* permintaan industri ritel. Kebutuhan konsumsi masyarakat yang semakin meningkat tentunya akan semakin menimbulkan dibukanya gerai-gerai ritel dengan skala yang kecil. Munculnya berbagai strategi pemasaran yang dilakukan tidak luput dari banyaknya persaingan yang terjadi akhir-akhir ini. Peluang bisnis retail yang cukup menjanjikan membuat banyaknya toko retail yang bermunculan di daerah Kebumen. Maka dari itu, pemilik berfikir keras bagaimana membuat toko ritail ini tetap menjadi pilihan utama dibanding yang lain. Munculnya berbagai opinipun dirasa dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap toko retail ini.

Salah satunya adalah keberagaman produk, menurut Kotler (2007:15) mendefinisikan keanekaragaman produk adalah kumpulan dari seluruh produk dan barang yang memiliki keragaman untuk dijual kepada pembeli. Keanekaragaman produk adalah kumpulan produk yang tersedia dalam jumlah dan jenis yang variatif yang ditawarkan kepada konsumen.

Produk yang tersedia dalam berbagai macam jenis, model, dan jumlah akan memberikan lebih banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keberagaman produk yang dimiliki toko Aditya antara lain kebutuhan sehari-hari, produk *home industry* (makanan ringan, minuman, perabot rumah tangga), pulsa, token listrik, kuota internet, voucher dan kartu perdana, ATK, alat-alat elektronik, jasa *laundry*, BBM pun juga tersedia.

Product assortment (keragaman produk) yang dimiliki toko Aditya juga harus sebanding dengan kualitas pelayanan karena dengan adanya pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen dapat memuaskan konsumen. Konsumen merasa diperhatikan dan dihargai dalam melakukan pembelian produk di toko Aditya. Pelayanan pelanggan juga termasuk dari cermin perusahaan tersebut dengan adanya pelayanan konsumen yang ramah, sopan, dan bersahabat pelayanannya, perusahaan dianggap mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan apabila layanan perusahaan yang diterima konsumen malampaui harapan konsumen, namun jika layanan perusahaan yang diterima konsumen lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan perusahaan dipersepsikan buruk, Menurut Tjiptono (2006:260) kualitas layanan yang baik adalah faktor yang penting untuk menentukan minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang baik dinyatakan baik apabila konsumen puas pada layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang ada di toko Aditya tergolong cukup baik, hal ini dinilai dari penilaian konsumen yang mengatakan bahwa pelayanan di toko Aditya ramah (tidak hanya karyawan namun pemilik juga ramah), dan cepat, tersedia sistem pembayaran tempo dengan syarat ketentuan berlaku, tersedia juga layanan antar jemput galon dan LPG.

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang selanjutnya adalah Kepuasan pelanggan karena apabila konsumen puas dengan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan berminat kembali melakukan pembelian ulang di toko Aditya. Adapun yang membuat konsumen merasa puas antara lain area parkir memadai dan terawasi CCTV, Wifi Gratis, Mini Cafe, penataan produk yang menarik, pelabelan harga, jam buka yang panjang/ Larut malam, ada promo periode belanja (Jumat Berkah khusus untuk sembako). Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan berperan sangat penting terhadap minat pembelian ulang pelanggan, maka perusahaan harus memahami apa yang diharapkan dari kualitas pelayanan dan keberagaman produk yang perusahaan yang perusahaan tersebut.

Untuk mengetahui tingkat kecenderungan minat beli ulang yang terjadi pada konsumen toko Aditya penulis melakukan mini riset dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Wawancara dan Observasi

No	Presepsi Konsumen	Jumlah	Presentase
1	Merasa Puas	13	32%
2	Keberagaman Produk	9	23%
3	Pelayanan	18	45%
Jumlah		40	100%

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, 2019

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal yang dilakukan peneliti pada 40 konsumen toko Aditya yang pernah melakukan pembelian produk di Toko Aditya, 13 dari mereka menyatakan bahwa mereka puas berbelanja di Toko Aditya, 9 dari mereka menyatakan produk yang ada di Toko Aditya memiliki keanekaragam produk yang lengkap, dan 18 dari mereka menyatakan bahwa pelayanan di Toko Aditya baik dan juga ramah. Para responden menyatakan bahwa mereka tetap berniat untuk membeli ulang produk di Toko Aditya.

Berdasarkan hasil observasi dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang antara lain keberagaman produk (*product assortment*) sebesar 23%, kepuasan pelanggan sebesar 32% sedangkan kualitas pelayanan (*service quality*) sebesar 45%, dan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang produk di Toko Aditya. Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Nugraheni, 2012)

Sejalan dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang produk di toko Aditya dan hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul “**Pengaruh Product Assortment, Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor)**”

METODE

Repurchase Intention

Repurchase Intention atau minat beli ulang adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan (Kotler dan Keller, 2009:240). Minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator menurut Ferdinand (2008), yaitu:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Exploratif
- 4) Minat Prefensial,

a. *Product Assortment* (keanekaragaman produk) adalah kumpulan dari seluruh produk dan barang yang memiliki keragaman untuk dijual kepada pembeli (Kotler, 2007:15). Menurut Engels (1995:258). Indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:

- 1) Merek Produk
- 2) Kelengkapan Produk
- 3) Variasi ukuran produk
- 4) Variasi kualitas produk

Service Quality

Service Quality (Kualitas pelayanan) menurut Tjiptono dan Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Indikator dari variabel kualitas pelayanan menurut Hardiyansyah (2011):

- 1) *Tangibles* (berwujud)
- 2) *Reliability* (kehandalan)
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)
- 5) *Empathy* (empati)

Customer Satisfaction

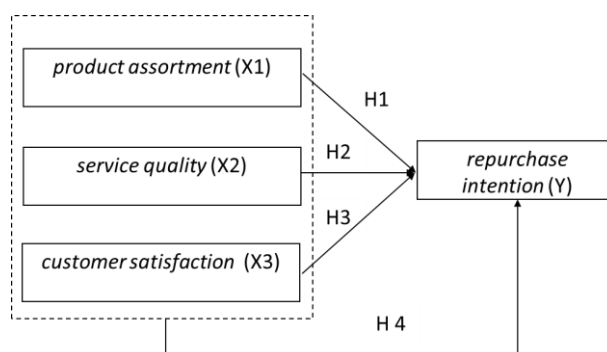
Customer Satisfaction adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovell & Wright, 2011). Menurut Rudika, H (2014) menyatakan indikator konsumen yang terdiri dari:

- 1) *Expectations*
- 2) *Performance*
- 3) *Comparison*
- 4) *Confirmation/disconfirmation*

Model Empiris.

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adalah perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini yaitu pengaruh *product assortment*, *service quality*, dan *customer satisfaction* variabel dependent (terikat) *repurchase intention*.

Gambar 1. Model Empiris



Hipotesis

H1: *product assortment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen

Toko Aditya Jatinegara Sempor.

H2: *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor.

H3: *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor.

H4: *product assortment*, *service quality* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor.

Obyek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *repurchase intention* pada konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor yang dipengaruhi oleh : *product assortment*, *service quality* dan *customer satisfaction*. Subyek penelitian bisa berupa benda, hal atau orang. Subjek penelitian ini adalah konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasi dari wilayah tersebut. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu metode *sampling* dengan tidak menggunakan metode acak, yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Dalam teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

Alat Analis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial t dan uji simultan F), koefisien determinasi, menggunakan SPSS 24.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pernyataan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *level ofsignificance* 95% maka dasar analisisnya (Ghozali,2009:49). Syarat minimum untuk dianggap

valid adalah nilai r hitung > r tabel ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut valid. Maka diperoleh r tabel = 0,1966 dari 100 responden.

Tabel 2 Hasil Uji validitas

Variabel	Butir	Sign	Status
X1	5	Signifikan	Valid
X2	4	Signifikan	Valid
X3	4	Signifikan	Valid
Y	4	Signifikan	Valid

Hasil Uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel *Product Assortment*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* seluruhnya valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Item Variabel	Nilai		Keterangan
	Cronbach Alpha Minimum	Cronbach Alpha	
<i>Product Assortment</i> (X1)	0,60	0,753	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0,60	0,646	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	0,60	0,762	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,60	0,750	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > Nilai *Cronbach Alpha* Minimum (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

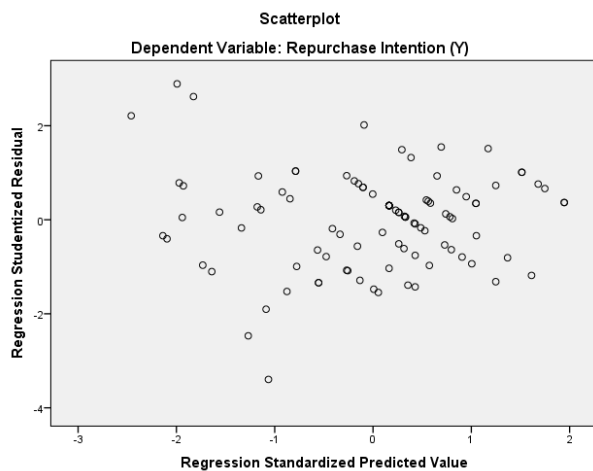
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
<i>Product Assortment</i> (X1)	,280	3,568
<i>Service Quality</i> (X2)	,251	3,977
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	,353	2,834

Berdasarkan Tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas,

sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

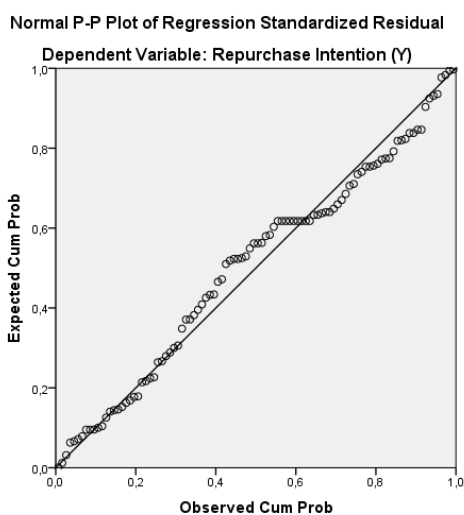
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Gambar 3. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 3 uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 5

Ringkasan Hasil Persamaan Regresi Linear Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-,187	,805	
1 <i>Product Assortment</i> (X1)	,217	,096	,244
<i>Service Quality</i> (X2)	,365	,124	,335
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	,342	,105	,314

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan perolehan nilai-nilai pada tabel tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear ganda sebagai berikut:

$$Y = -0,187 + 0,217X_1 + 0,365X_2 + 0,342X_3 + e$$

1. Nilai konstanta a = -0,187, berarti apabila variabel *Product Assortment* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Customer Satisfaction*(X3) dianggap nol, maka skor *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor -0,187.
2. Nilai b1 = 0,217, berarti apabila variabel *Service Quality* (X2) dan *Customer Satisfaction* (X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel *Product Assortment* (X1) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor naik sebesar 0,217.
3. Nilai b2 = 0,365, berarti apabila variabel *Product Assortment* (X1), dan *Customer Satisfaction*(X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel *Service Quality* (X2) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor naik sebesar 0,365.
4. Nilai b3 = 0,342, berarti apabila variabel *Product Assortment* (X1), dan *Service Quality* (X2) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel *Customer Satisfaction*(X3) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor naik sebesar 0,342.

Uji t (Parsial)

Tabel 6 Uji t Coefficients

No.	Variabel	Nilai T	Nilai T tabel	Signifikan	Keterangan
1.	<i>Product Assortment</i> (X1)	2,255	1,9847	,026	Berpengaruh
2.	<i>Service Quality</i> (X2)	2,937	1,9847	,004	Berpengaruh
3.	<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	3,265	1,9847	,002	Berpengaruh

Tabel 5 tersebut di atas menunjukkan perolehan nilai $t_1 = 2,255$ dengan signifikansi = 0,026, $t_2 = 2,937$ dengan nilai signifikansi = 0,004, $t_3 = 3,265$ dengan nilai signifikansi = 0,002, dan nilai $t_{tabel} = 1,9847$.

a) Hubungan *Product Assortment* dan *Repurchase Intention*.

Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Product Assortment* sebesar $0,026 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,255 > t_{tabel} 1,9847$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti *Product Assortment* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor.

b) Hubungan *Service Quality* dan *Repurchase Intention*.

Hasil uji t pada Tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Service Quality* sebesar $0,004 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,937 > t_{tabel} 1,9847$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti *Service Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor..

c) Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Customer Satisfaction* sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,265 > t_{tabel} 1,9847$. Hasil ini H3 diterima yang berarti *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor.

Uji simultan F

Tabel 6 Ringkasan Hasil Uji F simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	477,169	3	159,056	69,972	,000 ^b
Residual	218,221	96	2,273		
Total	695,390	99			

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention* (Y)

b. Predictors: (Constant), *Customer Satisfaction* (X3), *Product Assortment* (X1), *Service Quality* (X2)

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh F_{hitung} adalah $69,972 > F_{tabel} 3,09$, dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti variabel (*Product Assortment*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor.

Uji koefisien determinasi

Tabel 7. Uji koefisien determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,676	1,50769

a. Predictors: (Constant), *Customer Satisfaction* (X3), *Product Assortment* (X1), *Service Quality* (X2)

b. Dependent Variable: *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil Tabel 7 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R Square* persamaan di atas sebesar 0,686, artinya 68,6% variabel *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor dapat dijelaskan oleh variabel *Product Assortment*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* sedangkan sisanya 31,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Product Assortment* Terhadap *Repurchase Intention*.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Product Assortment* Terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,255 > t_{tabel} 1,9847$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin *Product Assortment* yang ada di Toko Aditya Jatinegara Sempor maka *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustapa *et. all* (2018) menyatakan bahwa keberagaman produk (*product assortment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Keberagaman produk (*product assortment*) yang beragam maka akan meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*) dari konsumen begitu pula sebaliknya. Penting bagi pemilik Toko untuk selalu menambah kelengkapan produk dan memperbaharui varian produk secara berkalah untuk meningkatkan pengaruh minat beli ulang (*repurchase intention*) dari konsumen.

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,937 > t_{tabel} 1,9847$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan

(*service quality*) yang ada di Toko Aditya Jatinegara Sempor maka *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2015) yang kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Penting bagi pemilik toko untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan (*Assurance/Jaminan*), pelayanan kasir dalam hal sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan pengetahuan luas, kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen saat berbelanja. Adapun hal yang sangat perlu diperhatikan secara khusus diantaranya yaitu: mengenai permasalahan yang disarankan dan mengenai harapan-harapan dari konsumen.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ 3,265 > 1,9847. dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) maka *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamenang dan Soesanto (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) erat kaitannya dengan minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen. Penting bagi pemilik toko untuk selalu meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) para konsumennya, ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen di tokonya.

4. Pengaruh *Product Assortment*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Secara Simultan Terhadap *Repurchase Intention*.

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Product Assortment*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* secara simultan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} adalah F_{hitung} adalah 69,972 > F_{tabel} 3,09, dengan tingkat signifikan 0,000. Karena signifikan lebih kecil dari 0,05 Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti variabel *Product Assortment*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik tingkat *Product Assortment*, *Service Quality* yang ada di Toko Aditya Jatinegara Sempor dan semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* terhadap Toko Aditya Jatinegara Sempor maka *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor juga akan meningkat.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R^2 persamaan diatas sebesar 0,686, artinya 68,6% variabel *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor dapat dijelaskan oleh variabel *Product Assortment*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* sedangkan sisanya 31,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang *Product Assortment*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor dengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. *Product Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor.
2. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor.
4. *Product Assortment*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang mempengaruhi niat beralih dalam penelitian ini hanya dari *Product Assortment*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*.
2. Keterbatasan kemampuan penulis serta waktu sehingga dalam penelitian ini masih kurang maksimal.

Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Praktis

- a. *Product Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi pemilik Toko untuk menambah kelengkapan produk secara berkala untuk meningkatkan pengaruh minat beli ulang (*repurchase intention*) dari konsumen, salah cara dengan cara melengkapi varian ukuran

- kemasan dari produk, sehingga bisa dijangkau untuk semua kalangan konsumen.
- b. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi pemilik toko untuk menyediakan fasilitas konsumen berupa kotak saran yang nantinya di jadikan bahan evaluasi kualitas pelayanannya.
 - c. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi pemilik toko untuk selalu meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) para konsumennya, ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*)konsumen di tokonya, diantaranya Menjaga kebersiahtoko dan produk yang dijual, menjaga jaminan keamanan/mutu produk yang dijual, dan menambah fasilitas umum sebagai fasilitas pendukung seperti mesin ATM.

2. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian, mengingat penelitian ini hanya membatasi pada variabel *Product Assortment*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*, terhadap *Repurchase Intention* sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi harga, *store atmosper*, lokasi dan lain sebagainya.
- b. Penelitian yang selanjutnya diharapkan mampu memaksimalkan responden untuk skala yang lebih besar salah satunya dari sisi jumlah sampel yang di ambil, lebih mengerucut lagi tentang karaktekteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Engels, James dan Roger Blackwell. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke- 6, Jilid 1. Binapura Aksara, Jakarta.
- Butcher, K. 2005. *Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 17 No. 2/3, p. 125-135.
- Firdiana, Emilia, dan Rahardjo, Susilo Toto. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, dan Pendapatan Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. 2008. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Buku* . Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2007. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi ke- 9, Cetakan kedua. Jakarta: Erlangga.
- Mustapa, Adi, Pharamita ,Patricia Diana, dan Haisolan, Leonardo Budi.2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang).Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.
- Nugraheni, Riri, dan Oetomo, Rahardian Ali. 2012. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. DeRema Jurnal Manajemen Vol. 2, No. 1 Januari.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyu Media Publishing
- _____. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing

Umar, Husein. 2000. *Riset pemesanan dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia

Yulianti, Ni Made Dhian Rani, Ni Wayan Sri Suprapti dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. *Pengaruh*

Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan **Kewirausahaan Vol. 8 No. 1.**