

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI *ONLINE SHOP* IG MAMAMERAMU

Yenny Maya Dora¹, Cania Sukma Dewi²

¹Universitas Widyatama. Jl. Cikutra No. 204 A Bandung. 40125- Indonesia

²Universitas Widyatama. Jl. Cikutra No. 204 A Bandung. 40125- Indonesia

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima : 04 Juli 2022

Diperbaiki : 10 Agustus 2022

Disetujui : 29 September 2022

Tersedia daring : 30 September 2022

Keywords:

Product Diversity; Sales Promotion; Repurchase Interest; and Online Shop.

Kata Kunci:

Keragaman Produk; Promosi penjualan; Minat beli Ulang dan *Online Shop*;

DOI: 10.29313/performa.v19i2.10095

ISSN-P: 1829-8680

ISSN-E: 2599-0039

Untuk mengutip dokumen ini:

Dora, Y.M., Dewi, C.K. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di *Online Shop* Ig Mamameramu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (PERFORMA)*, 2, 81–91.

© 2022 JMB. All rights reserved

ABSTRACT

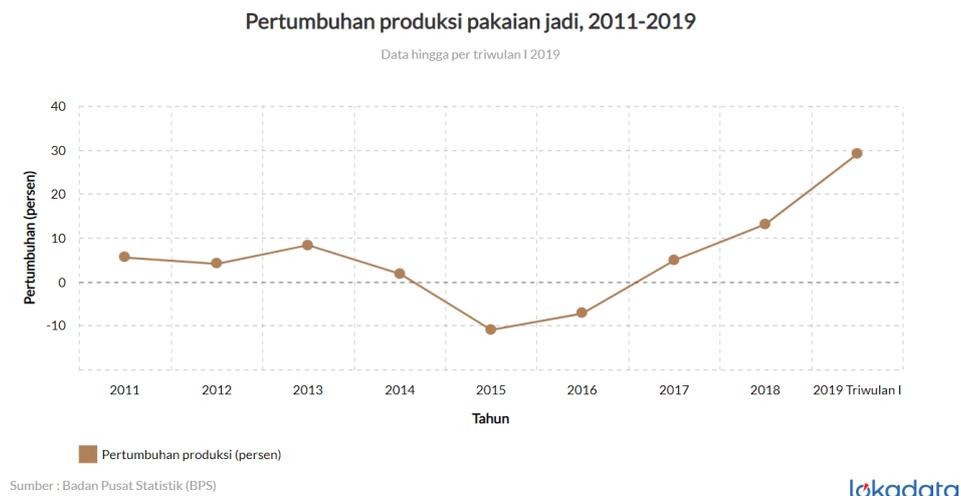
Since the spread of the Covid-19 pandemic, all activities have been reached online. This is no exception for product/service marketing activities, this is one of the strategies so that the business can continue to run. But this also creates competition between similar entrepreneurs. The purpose of this study was to determine the effect of product diversity and sales promotion on repurchase interest at the Mamameramu Online Shop. This research method uses descriptive and verification methods. Data was obtained by distributing questionnaires to a sample of 120 Mamameramu consumers. The data obtained will be analyzed using SPSS 26.0. The results of this study show that product diversity partially affects repurchase interest at Mamameramu Online Shop, and sales promotion partially also affects repurchase interest at Mamameramu Online Shop. Meanwhile, the results of the simultaneous test show that Product Diversity and Sales Promotion together affect consumers repurchase interest. The more variety of products available and the consistent sales promotions carried out by the Mamameramu Online Shop will increase consumer repurchase interest at the Mamameramu Online Shop.

ABSTRAK

Sejak menyebarnya pandemi Covid 19 semua kegiatan dilakukan secara online. Tidak terkecuali kegiatan pemasaran produk/jasa, hal ini merupakan salah satu strategi agar usaha dapat tetap berjalan. Tetapi hal ini juga menimbulkan persaingan antar pengusaha sejenis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di *Online Shop* Mamameramu. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Data didapat dengan menyebarkan kuesioner pada sampel sebanyak 120 orang konsumen Mamameramu. Data yang didapat akan dianalisa menggunakan SPSS 26.0. Adapun hasil penelitian ini didapatkan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Online Shop* Mamameramu, dan Promosi penjualan secara parsial juga berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Online Shop* Mamameramu. Sedangkan hasil uji secara simultan didapatkan Keragaman Produk dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. Semakin beragam produk yang tersedia dan konsistennya promosi penjualan yang dilakukan oleh *Online Shop* Mamameramu akan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada *Online Shop* Mamameramu.

PENDAHULUAN

Usaha fashion/pakaian jadi kini merupakan usaha yang sangat menjanjikan dan menguntungkan. Peluangnya sangat terbuka lebar dan prospeknya pun sangat cerah. Hal ini dikarenakan oleh di era modern saat ini fashion sangat cepat berkembang. Perkembangan tersebut diakibatkan permintaan pasar yang terus meningkat. Berikut data pertumbuhan produksi pakaian jadi dari tahun 2011 s.d 2019.



Gambar 1. Data Pertumbuhan
Data Pertumbuhan Produksi Pakaian Jadi Tahun 2011-2019

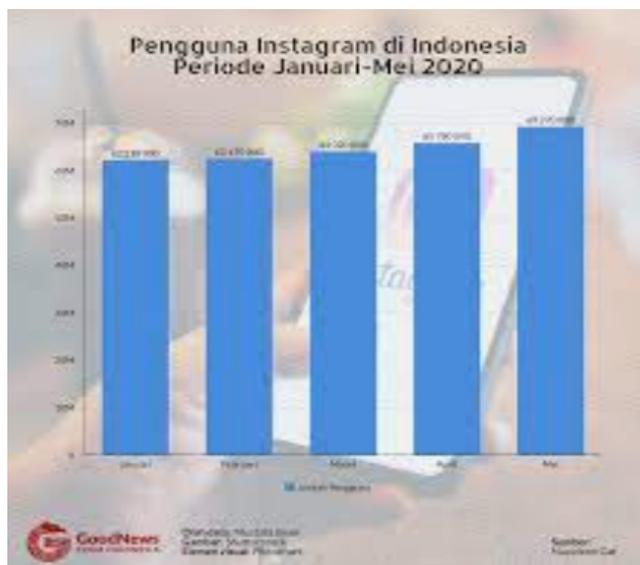
Dari data di atas dapat diketahui bahwa produksi pakaian jadi dari tahun 2015 hingga tahun 2019 terus mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa peluang usaha untuk fashion/pakaian jadi sangatlah besar. Selain itu usaha fashion/pakaian jadi ini sangat mudah untuk dijalankan. Sehingga usaha fashion banyak bermunculan karena melihat peluang yang begitu besar.

Mamameramu adalah salah satu yang menggunakan kesempatan membuka usaha dibidang fashion/pakaian jadi. Mamameramu memulai usaha dibidang fashion/pakaian jadi pada awal tahun 2019. Sejak awal dimulainya usaha omset yang didapat oleh Mamameramu cukup lumayan. Tetapi awal bulan Maret tahun 2020 saat pandemi Covid 19 melanda Negara Indonesia. Dimana imbas dari pandemi Covid 19 ini dirasakan oleh semua sektor diantaranya dunia usaha termasuk sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak didunia fashion/pakaian jadi.

Sehingga untuk tetap dapat bertahan ditengah pandemi Covid 19 semua sektor dipaksa untuk dapat beradaptasi dengan kondisi yang harus selalu melaksanakan protokol kesehatan. Adapun cara beradaptasi yang dianggap paling efektif ditengah kondisi pandemi Covid 19 adalah melakukan transformasi ke digitalisasi. Dimana semua kegiatan usaha dilakukan secara digital, supaya tetap bisa menjalankan kegiatan usahanya.

Demikian juga dengan Mamameramu untuk tetap bertahan melakukan kegiatan promosi dan penjualan produknya secara online di Instagram (IG). Instagram (IG) dipilih untuk tempat promosi dan penjualan produk Mamameramu karena sejak pandemi Covid 19 melanda Indonesia salah satu platform yang paling sering digunakan. Platform ini memiliki keunikan dapat digunakan untuk kepentingan pribadi, korporasi, maupun sebagai media iklan (*adsense*) produk maupun jasa. Karena Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-upload foto atau vidio singkat, sehingga para calon konsumen

dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Berikut data pengguna Instagram di Indonesia pada periode Januari -Mei 2020.



Gambar 2. Data Pengguna
Data Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020

Dari data di atas dapat dilihat peningkatan pengguna Instagram (IG) di Indonesia. Sehingga ini merupakan peluang untuk mempromosikan dan memasarkan produk secara mudah, cepat dan luas. Sehingga tidaklah aneh banyak orang menggunakan Instagram (IG) untuk menawarkan produknya. Tetapi walaupun Mamameramu telah melakukan promosi penjualan menggunakan IG hasil penjualannya tidak mengalami peningkatan malah semakin menurun. Berikut data hasil penjualan Mamameramu dari tahun 2019 s.d tahun 2022.

Tabel 1. Data Penjualan
Data Penjualan Mamameramu

Tahun	Penjualan
2019	Rp. 59.941.369
2020	Rp. 30.176.992
2021	Rp. 20.227.118
2022	Rp. 17.455.678

Sumber : Mamameramu, 2022

Dari data di atas diketahui penjualan Mamameramu terus mengalami penurunan. Oleh karena itu perlu dilakukan analisa untuk mencari penyebab menurunnya penjualan *Online Shop* Mamameramu. Menurut Foster (2008:55), apabila pedagang eceran ingin bertahan di pasar, maka mereka harus memutuskan keluasan dan kedalaman ragam produknya sesuai dengan harapan pasarnya. (Agustina 2017), semakin beragam produknya, konsumen akan semakin puas dalam memilih produk. Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk (Utami, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wenno 2018) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen *Online Shop*. Penggunaan pemasaran secara online memang sangat membantu untuk menyebarkan informasi dengan cepat kepada para konsumen. Hal ini memberikan dampak positif tetapi persaingan antar para pelaku usaha sejenis tidak dapat dielakkan. Untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan perlu dilakukan suatu promosi penjualan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang. Promosi penjualan

digunakan sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan atau memberikan insentif bagi pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Seperti penelitian yang dilakukan (Kartika Yudha and Suprpti 2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh pada minat beli ulang.

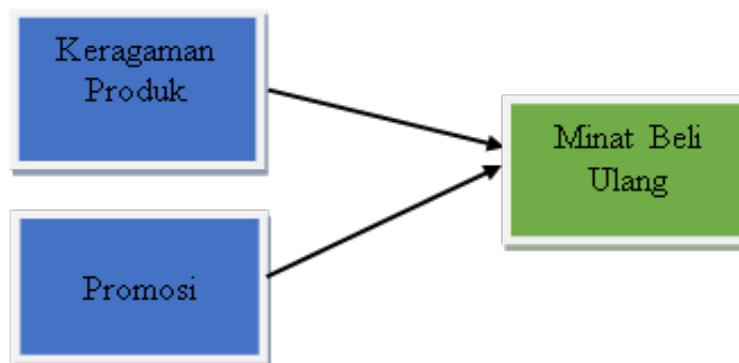
Menurut (Muharam, Juanna, and Radji 2018) minat beli ulang merupakan suatu bentuk kegiatan dengan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman seseorang terhadap pengalaman pembeliannya dimasa lalu. Sedangkan menurut (Swastha dan Handoko, 2016) Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Online Shop* Mamameramu.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Keragaman Produk di Mamameramu terhadap minat beli ulang konsumen Mamameramu?
2. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat beli ulang konsumen Mamameramu?
3. Bagaimana pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen Mamameramu?

Berikut gambar kerangka penelitian untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 3. Kerangka Konseptual
Sumber: Hasil pengolahan Data

LANDASAN TEORI

Minat Beli Ulang

Menurut Thamrin dan Francis (2016) minat beli ulang merupakan suatu bentuk kegiatan dengan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman seseorang terhadap pengalaman pembeliannya dimasa lalu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan suatu bentuk perilaku yang dilakukan oleh konsumen dengan memiliki dorongan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dengan berlandaskan apa yang menjadi pengalaman sebelumnya dalam memilih, mengkonsumsi, serta menggunakan produk tersebut.

Lalu adapula pengertian minat beli ulang menurut (Yanti Febrini, Widowati PA, and Anwar 2019) yang mengungkapkan bahwa minat beli ulang merupakan suatu bentuk nilai individu yang berkaitan dengan pembelian ulang layanan pada suatu perusahaan yang sama serta memiliki kecenderungan untuk melakukan hal tersebut secara berulang yang juga dengan diiringi pertimbangan situasi saat ini serta keadaan yang memungkinkan.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan

bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014), sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensinya pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sehingga dari definisi di atas mengenai minat beli ulang peneliti dapat membuat definisi, minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk berdasarkan pengalaman yang dialami saat mengkonsumsi produk/jasa yang telah dibeli.

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keragaman produk merupakan suatu bentuk dari kumpulan keseluruhan produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha kepada konsumen. Kemudian menurut Alma (2016:144) mengenai keragaman produk sebagai kumpulan dari keseluruhan produk yang ditawarkan oleh para penjual kepada para konsumen. Dan menurut (Kotler dan Keller,2016) Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan Pengertian lain dari Benson (2007: 135) keragaman produk adalah ragam produk yang sesuai dengan keinginan pembeli.

Indikator keragaman produk menurut Benson (2007:136), adalah :

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam
- e. Kualitas produk yang beragam

Keragaman produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa.

Dari definisi di atas peneliti dapat menyusun definisi keragaman produk merupakan macam produk/jasa dalam suatu merek yang dibedakan menjadi beberapa kategori yang akan ditawarkan oleh pelaku usaha kepada para konsumen.

Promosi Penjualan

Pengertian promosi penjualan (sales promotion) yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016) yaitu bahwasannya promosi penjualan merupakan suatu kunci utama dalam melakukan penyebaran atau kampanye terhadap produknya. Kampanye produk yang dimaksud oleh Kotler dan Keller yaitu berupa kumpulan alat insentif dimana sebagian besarnya memiliki sifat berjangka pendek yang juga dirancang untuk merangsang pembelian produk ataupun layanan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:518) berpendapat bahwa promosi penjualan yaitu terdiri dari insentif jangka pendek dalam upaya mendorong pembelian atau penjualan produk serta layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. Coupons (kupon) Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
2. Rebates (potongan harga) yaaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan mealui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (TV/Radio).

- a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.
- b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.
3. Price pack / cents-off-deals (Kesepakatan harga kemasan) Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan.
4. Sampel Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos.
5. Premium Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.
6. Cashback Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.
7. Continuity programs Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang.
8. Contest and sweepstakes (kontes dan undian) Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode deskriptif adalah Metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2018) metode verifikatif adalah Metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Dengan demikian, penulis beranggapan bahwa metode penelitian deskriptif dan Verifikatif sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis. Karena dalam penelitian ini, penulis berusaha mendeskripsikan, menginterpretasikan kondisi hubungan variabel dan menguji kebenaran hipotesis. Variabel yang diteliti yaitu Keragaman Produk (X1) dan Promosi Penjualan (X2) sebagai variabel independen/bebas dan Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen/terikat (Y).

Adapun sampel penelitian ini sebanyak 120 orang yang pernah berbelanja di Mamameramu melalui IG. Data dikumpulkan dengan menggunakan gform kepara konsumen Mamameramu. Data yang didapat diolah dengan bantuan SPSS 26.0.

HASIL

Hasil Karakteristik Responden

Berikut karakteristik yang terkumpul dari 120 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Kuantitas	Presentasi
Perempuan	84	70%
Laki-laki	38	30%

Sumber : Hasil olah data, 2022

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang banyak adalah perempuan dengan jumlah 84 orang (70%) dari total jumlah responden. Sedangkan responden laki-laki hanya 38 orang (30%) dari total jumlah responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 16 Tahun	3	2,5%
16-19 tahun	7	5,8%
19-22 tahun	93	77,6%
22-25 tahun	14	11,6%
25-28 tahun	3	2,5%
Total	120	100%

Sumber : Hasil olah data, 2022

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak berusia antara 19 – 22 tahun sebanyak 93 orang (77,6%) dari jumlah total responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	9	7,5%
Mahasiswa	88	73,3%
Karyawan	23	19,2%
Total	120	100%

Sumber : Hasil olah data, 2022

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan paling banyak adalah mahasiswa sebanyak 88 orang (73,3%) dari total jumlah responden.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Berikut hasil uji Regresi Linier Berganda yang dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda
 Perhitungan korelasi variabel X dan variabel Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.673	11655.33731

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, maka diperoleh nilai r sebesar 0,824. Karena nilai r berada diantara 0,80-1,000, berdasarkan tabel interpretasi koefisien menurut Sugiyono (2018:274) korelasi nilai r, maka korelasi antara keragaman produk dan promosi penjualan dengan minat beli ulang dapat dikatakan sangat kuat.

Hasil uji F

Berikut hasil uji F yang dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33550111892.778	2	16775055946.389	123.485	.000 ^b
	Residual	15894085865.589	117	135846887.740		
	Total	49444197758.367	119			

a. Dependent Variable: Y_TRANSFORM

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil olah data, 2022

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa secara bersama-sama keragaman produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di *Online Shop Mamameramu*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung (123,485) > F tabel (3,07) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 Ditolak dan H_1 Diterima. Dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan secara bersama-sama terhadap berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Online Shop Mamameramu*.

Hasil uji t

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-96519.746	10118.163		-9.539	.000
	X1	1925.991	502.872	.268	3.830	.000
	X2	2748.406	308.828	.622	8.899	.000

a. Dependent Variable: Y_TRANSFORM

Sumber : Hasil olah data, 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa :

1. Hipotesis 1:

Hasil uji hipotesis pertama yang dilakukan dengan uji t secara parsial diperoleh nilai thitung sebesar 3,830 > ttabel sebesar 1,98045 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif keragaman produk terhadap minat beli ulang di *Online Shop Mamameramu*.

2. Hipotesis 2

Hasil uji hipotesis kedua yang dilakukan dengan uji t secara parsial diperoleh nilai thitung sebesar 8,899 > t tabel sebesar 1,98045 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang di *Online Shop Mamameramu*.

PEMBAHASAN

Responden Penelitian.

Dari data terkumpul didapat informasi bahwa responden paling banyak *Online Shop* Mamameramu untuk penelitian ini adalah adalah perempuan, yaitu 84 orang, dan usia responden paling banyak antar 19-22 tahun, yaitu 93 orang, sedangkan untuk pekerjaannya sebagai mahasiswa sebanyak 88 orang. Dari data didapat informasi bahwa konsumen Mamameramu mayoritas perempuan yang usianya antara 19 – 22 tahun dan pekerjaan mahasiswa. Ini merupakan informasi yang sangat penting bagi Mamameramu untuk menentukan produk yang cocok dengan karakteristik konsumen tersebut.

Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang di *Online Shop* Mamameramu

Nilai koefisien regresi positif (0,268) menunjukkan arah hubungan kedua variabel tersebut positif. Hubungan keragaman produk terhadap minat beli ulang di *Online Shop* Mamameramu dengan arah positif yang menunjukkan perubahan minat beli ulang akan meningkat bila *Online Shop* Mamameramu menyediakan produk yang beragam. Sehingga semakin beragam produk, dan pilihan yang disediakan akan membuat pembeli mudah untuk memilih produk yang mereka inginkan, selain itu dapat menarik konsumen untuk kembali berbelanja. Hal ini berarti kondisi keragaman produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan membuat minat beli ulang semakin meningkat. Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian dari (Ulfami and Saino 2020) bahwa Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop*.

Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang di *Online Shop* Mamameramu.

Nilai koefisien regresi positif (0,622) menunjukkan arah hubungan kedua variabel tersebut positif. Hubungan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di *Online Shop* Mamameramu dengan arah positif yang menunjukkan perubahan minat beli ulang akan meningkat jika promosi penjualan lebih tinggi. Semakin sering Mamameramu melakukan promosi penjualan maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Mamameramu. Bahkan tidak hanya minat beli ulang yang akan meningkat tetapi juga pembelian produk akan mengalami peningkatan. Ini berarti bahwa adanya kegiatan promosi penjualan akan berpengaruh pada minat beli ulang. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kara 2016) dimana promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di *Online Shop*.

Pengaruh keragaman produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di *Online Shop* Mamameramu

Dari hasil perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} yang menunjukkan nilai $F_{hitung} = 123,485$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,07$. Berdasarkan hasil penelitian diketahui Keragaman Produk, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang di *Online Shop* Mamameramu. Sehingga semakin aneka ragam produk yang disediakan dan ditawarkan oleh Mamameramu dan semakin seringnya kegiatan promosi penjualan dilakukan oleh Mamameramu maka akan memberikan dampak semakin berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Online Shop* Mamameramu. Karena keberhasilan kegiatan promosi penjualan akan sangat dipengaruhi oleh ketersediaan produk yang beragam yang ditawarkan oleh *Online Shop* Mamameramu. Demikian juga dengan sebaliknya beragam produk yang tersedia, supaya dapat terjual dengan maksimal membutuhkan promosi penjualan. Sehingga keragaman produk dan promosi penjualan yang dilakukan secara bersamaan akan berdampak pada meningkatnya minat beli ulang konsumen Mamameramu. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari (Rachmawati and Patrikha 2021) yang menyatakan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan dari Penelitian mengetahui pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di *Online Shop* Mamameramu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Keragaman Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga semakin banyak ragam produk yang tersedia di *Online Shop* Mamameramu akan meningkatkan minat beli ulang konsumen di *Online Shop* Mamameramu. Semakin beragam produk yang disediakan, maka akan semakin

meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *Online Shop* Mamameramu. Oleh karena itu Mamameramu harus dapat menyediakan produk yang beragam/bervariasi di *Online Shop*nya.

2. Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga semakin banyak kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh *Online Shop* Mamameramu akan meningkatkan minat beli ulang konsumen di *Online Shop* Mamameramu. Selain itu promosi penjualan yang dilakukan secara konsisten akan membuat konsumen tidak saja berminat untuk melakukan pembelian ulang tetapi melakukan pembelian ulang di *Online Shop* Mamameramu.
3. Keragaman produk dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang di *Online Shop* Mamameramu. Berarti semakin beragam produk yang tersedia ditambah dengan seringnya kegiatan promosi penjualan yang dilakukan akan memberikan dorongan yang kuat terhadap minat beli ulang konsumen di *Online Shop* Mamameramu.

Saran

Adapun saran praktis untuk pihak Mamameramu meningkatkan *Online Shop* Mamameramu adalah memperhatikan saran dari konsumen untuk menambah keaneka ragaman produk yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen. Melakukan promosi penjualan secara rutin dan konsisten, supaya konsumen tetap rutin berbelanja di *Online Shop* Mamameramu. Lebih baik lagi bila dibuat jadwal baik jangka pendek, Jangka Menengah maupun jangka Panjang untuk kegiatan promosi penjualan yang akan dilakukan.

Karena penelitian ini hanya meneliti variabel Keragaman Produk dan Promosi penjualan, maka untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang, misalnya faktor Harga dan Kualitas Produk maupun obyek penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk pihak Mamameramu dan para konsumen Mamameramu atas bantuan dan waktunya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Agustina, Lela. 2017. "Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1(1): 39–43. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/17959>.
- Beritagar, <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pertumbuhan-produksi-pakaian-jadi-2011-2019-1557312893>, diakses tanggal 10 Juni 2022
- Benson, Robert J. 2007. *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line*. New Jersey: Jhon Wiley and Sons, Inc.
- Buchari Alma, (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Kosumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta: Bandung.
- Kara, A. 2016. "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian *Online Shop* Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tunggaladewi* 5(1): 44–49.
- Kartika Yudha, I Putu Gede Manik, and Ni Wayan Sri Suprapti. 2018. "Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta)." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 7: 1803.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta
- Muharam, Rahmawati, Andi Juanna, and Djoko L Radji. 2018. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Karsa." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 1(1): 55–72.
- Rambat, Lupiyoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Rachmawati, Kalingga Dewi, and Finisica Dwijayati Patrikha. 2021. "Pembelian Di Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 15(2): 182–89.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami. Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operaional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Penerbit Ssalemba Empat, Jakarta.
- Ulfami, Paquita, and Saino. 2020. "Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Giyomi Melalui Shopee." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 08(01): 702–8.
- Wenno, M.W. 2018. "Jurnal Maneksi Vol 7, No. 2, Desember 2018." *Jurnal Maneksi* 7(2): 94–99.
- Yanti Febrini, Irma, Retno Widowati PA, and Misbahul Anwar. 2019. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis* 10(1): 35–54.