

**PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Konsumen Bakpia Bagelen J&Ani Purworejo)**

Melly Ardhana
ardhanamelly@gmail.com

Murry Harmawan Saputra
murryhs@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati
fitrirahma@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendorong pelaku usaha untuk menerapkan berbagai strategi, salah satunya melalui variasi produk. Namun, variasi produk saja belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang apabila tidak disertai dengan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada konsumen UMKM Bakpia Bagelen J&Ani di Purworejo.

Penelitian ini menguji empat hipotesis utama: (1) pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen, (2) pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, dan (4) pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 120 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Bakpia Bagelen J&Ani.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, (3) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan (4) kepuasan konsumen memediasi secara komplementer pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen Bakpia Bagelen J&Ani di Purworejo

Kata kunci: Variasi Produk, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

A. PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional karena berperan dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, dan peningkatan pendapatan masyarakat (Tambunan, 2009; Kuncoro, 2014). Data BPS (2023) menunjukkan kontribusi UMKM mencapai 60,51% terhadap PDB dan menyerap 96,92% tenaga kerja nasional, menegaskan peran strategisnya dalam pertumbuhan ekonomi inklusif. Di Jawa Tengah, jumlah UMKM sektor perdagangan mengalami peningkatan signifikan dari 54.000 unit pada 2020 menjadi 67.210 unit pada 2024 (Dinas Koperasi & UMKM Jateng, 2024), yang sekaligus meningkatkan intensitas persaingan usaha (Porter, 1980).

Persaingan usaha saat ini semakin ketat, termasuk juga persaingan yang terjadi pada sektor usaha mikro. Menyikapi fenomena persaingan usaha tersebut, sudah selayaknya para pengusaha untuk berbenah diri, berinovasi, dan melakukan strategi pemasaran yang lebih modern (Saputra & Baraba, 2023:45). Salah satu strategi yang dinilai efektif adalah pengembangan variasi produk yang sesuai dengan preferensi pasar (Kotler & Keller, 2016). Variasi produk mengacu pada jumlah item atau jenis produk berbeda dalam satu lini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam (Tjiptono, 2015:108). Implementasi variasi produk yang tepat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan mendorong minat beli ulang (Kotler & Keller, 2016:140).

Variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat meningkatkan kepuasan karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menemukan alternatif yang paling sesuai dengan ekspektasi mereka (Tjiptono, 2015:125). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan awalnya (Kotler & Keller, 2012:177).

Kepuasan yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi produk akan memengaruhi minat beli ulang secara berkelanjutan (Tjiptono, 2008:206). Minat beli ulang adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman positif

sebelumnya (Ferdinand, 2006:135).

UMKM Bakpia Bagelen J&Ani di Purworejo merupakan salah satu pelaku usaha yang menerapkan strategi variasi produk melalui inovasi rasa, kemasan, dan ukuran. Upaya ini dilakukan untuk menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari konsumen lokal hingga wisatawan, serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengalaman konsumsi yang lebih beragam. Kepuasan tersebut pada gilirannya diharapkan mampu mendorong minat beli ulang. Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian *Pawarti et al.* (2023) yang menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, strategi variasi produk yang efektif dapat menciptakan kepuasan konsumen serta mendorong minat beli ulang.

Meskipun berbagai penelitian mendukung hubungan positif antara variasi produk, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang, kajian yang secara spesifik menguji pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada konteks UMKM oleh-oleh khas daerah masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada sektor ritel modern atau industri besar, sementara studi pada UMKM pangan khas daerah, seperti Bakpia Bagelen, masih jarang dilakukan. Hal ini menciptakan celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi dengan bukti empiris terbaru.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, dengan studi pada konsumen UMKM Bakpia Bagelen J&Ani di Kabupaten Purworejo.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?
2. Apakah variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara variasi produk terhadap minat beli ulang?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Variasi Produk

Variasi produk mengacu pada jumlah item atau jenis produk yang berbeda

yang ditawarkan dalam satu lini produk untuk menarik dan memenuhi beragam

kebutuhan serta preferensi konsumen (Tjiptono, 2015:108). Variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lainnya (Kotler, 2009:72).

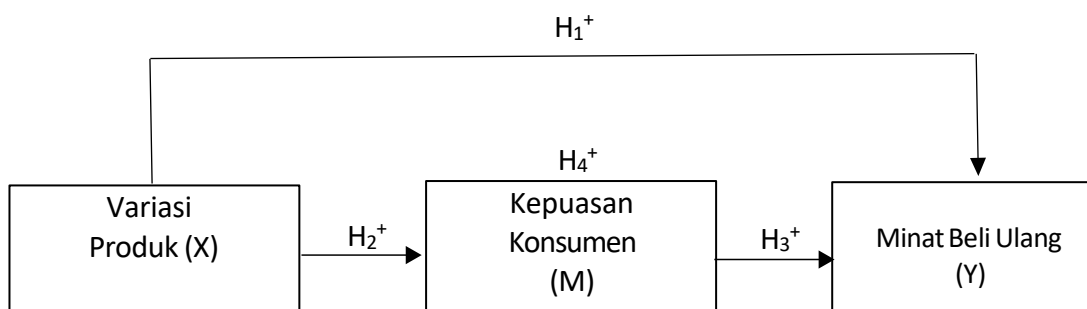
2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2019:95). Kepuasan konsumen juga diartikan sebagai evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Nashar, 2020:4).

3. Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa, yang timbul akibat kepuasan terhadap pembelian yang telah dilakukan (Ferdinand, 2006:135). Minat beli ulang merupakan pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama di masa mendatang, yang biasanya muncul setelah pengalaman positif terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2009:305).

4. Kerangka Pemikiran



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variasi produk yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen

dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan adanya variasi produk,

konsumen memiliki beragam pilihan yang memungkinkan mereka menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Tjiptono, 2015:125).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pawarti *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Hapsari (2022) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₁ : Variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Variasi produk dapat memengaruhi minat beli ulang karena konsumen cenderung kembali membeli produk dari perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhannya melalui beragam pilihan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin bervariasi pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali membeli, karena konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan preferensi (Tjiptono, 2008:204).

Penelitian yang dilakukan oleh Pawarti *et al.* (2022) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian Anjani (2021), yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H₂ : Variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk akan memengaruhi minat pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dari segi fitur produk, inovasi, kemasan, dan aspek lainnya, mereka cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya akan mendorong perilaku minat beli ulang di masa depan (Tjiptono, 2014:150).

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra *et al.*, (2020) menyatakan bahwa minat beli ulang yang kuat mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen terhadap produk. Pawarti *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Variasi produk yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong perilaku minat beli ulang, dimana konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli cenderung melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016:140)

Penelitian yang dilakukan oleh Anjani (2021) menjelaskan bahwa variasi produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong minat beli ulang. Selain itu, penelitian oleh Pawarti *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang.

H₄ : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survey. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen UMKM Bakpia Bagelen J&Ani.

2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk UMKM Bakpia Bagelen J&Ani di Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling (purposive sampling)* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden, dengan kriteria: pernah membeli atau mengonsumsi produk UMKM Bakpia Bagelen J&Ani, berdomisili di wilayah Kabupaten Purworejo, dan berusia minimal 17 tahun.

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan indikator pengukuran pada masing-masing variabel penelitian ini yaitu:

a. Variasi Produk

Variasi produk mengacu pada jumlah item atau jenis produk yang berbeda

yang ditawarkan dalam satu lini produk untuk menarik dan memenuhi

beragam kebutuhan serta preferensi konsumen (Tjiptono, 2015:108). Adapun indikator variasi produk menurut Tjiptono (2015:110), yaitu: (1) Keberagaman produk (2) Penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, dan (3) Inovasi dalam produk.

b. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Oliver, 1997). Sementara itu, Tjiptono (2019:95) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi pasca pembelian, yaitu ketika konsumen membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk atau layanan. Jika kinerja yang dirasakan memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas. Indikator kepuasan konsumen menurut Oliver (1997), yaitu: (1) Kesesuaian antara harapan dan kinerja produk (2) Intensi untuk melakukan pembelian ulang (3) Loyalitas terhadap merek. Selain itu, menurut Tjiptono (2019:101), kepuasan konsumen dapat diukur melalui indikator kesesuaian harapan konsumen.

c. Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Komitmen ini muncul sebagai dampak dari kesan positif yang timbul akibat kepuasan konsumen terhadap pembelian yang telah dilakukan. Adapun indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2006:135) adalah: (1) Minat transaksional (2) Minat referensial (3) Minat preferensial, dan (4) Minat eksploratif.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. *Outer model* adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Adapun penjelasan dan hasil uji *outer model* yaitu:

a. *Convergent validity*

Convergent validity dilihat dari nilai *outer loading* $> 0,7$ serta nilai *Average Variant Extraced (AVE)* $> 0,5$ (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian instrumen diperoleh nilai *outer loading* variasi produk (X), kepuasan konsumen (M), dan minat beli ulang (Y) lebih besar dari 0,7, sehingga butir pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap variabel $> 0,5$ maka butir pernyataan dinyatakan valid.

b. *Discriminant validity*

Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel $> 0,7$. Cara lain yang dapat digunakan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dalam model (Ghozali, 2021:68). Fornell & Larcker (1981) dalam (Ghozali, 2021:69) menyatakan bahwa validitas diskriminan yang baik ditunjukkan korelasi antar konstruk dalam model.

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga membuktikan bahwa seluruh item valid. Selain itu, nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

c. *Composite reliability*

Composite reliability untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai semua variabel pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang meliputi *output t-statistic* dan *p-values*. Hasil dari pengujian *inner model* sebagai berikut:

1. *R-square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Squares* 0,75 dapat disimpulkan bahwa model kuat, 0,50 model moderat, dan 0,25 model lemah (Ghozali, 2021:73). Berikut hasil pengujian *R-Square* pada tabel 1.

Tabel 1

R-square

<i>Variabel</i>	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Kepuasan Konsumen (M)	0.545	0.542
Minat Beli Ulang (Y)	0.741	0.736

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil *R-Square* pada Tabel 1 *menunjukkan bahwa nilai R-Square* untuk variabel Kepuasan Konsumen (M) sebesar 0,545 dan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,741. Maka dapat dijelaskan bahwa 54,5% variabel Kepuasan Konsumen (M) dapat dipengaruhi oleh variabel Variasi Produk (X) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Sedangkan 74,1% variabel Minat Beli Ulang (Y) dipengaruhi cukup kuat oleh variabel Variasi Produk (X) dan Kepuasan Konsumen (M), sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang).

2. Uji Signifikansi (*bootstrapping*)

Tabel 2

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X→Y	0.363	0.357	0.082	4.434	0.000
X→M	0.739	0.742	0.030	24.803	0.000

M→Y	0.557	0.563	0.079	7.088	0.000
-----	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah (2025)

H1: Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Konstruk eksogen Variasi Produk (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk endogen Minat Beli Ulang (Y), dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,363. Nilai *t-statistic* sebesar 4,434 (lebih besar dari 1,96) dan *nilai p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Variasi produk diwujudkan melalui inovasi yang dilakukan oleh Bakpia Bagelen J&Ani dalam mengembangkan produk agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Inovasi tersebut mencakup pengembangan berbagai varian rasa, seperti bakpia basah dengan kacang hijau dan kumbu hitam, serta bakpia kering dengan rasa keju, coklat, dan durian. Keberagaman ini memberikan pengalaman konsumsi yang dinamis dan tidak monoton, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang guna mencoba varian lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008:204) dan Pawarti *et al.*, (2022). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pawarti *et al.* (2015), Anjani (2021), dan Lestari & Novitaningtyas (2021)

H2: Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Konstruk eksogen Variasi Produk (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk mediasi Kepuasan Konsumen (M), dengan nilai *original sample* sebesar 0,739. Nilai *t-statistic* pada hubungan ini adalah 24,803 (lebih besar dari 1,96) dan nilai *p-values* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Konsumen merasa bahwa keberagaman rasa yang ditawarkan, seperti kumbu hitam, kacang hijau, keju, coklat, dan durian, memberikan fleksibilitas dalam memilih sesuai selera. Keberagaman rasa ini menciptakan persepsi bahwa produk dirancang berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan dan ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Selain itu variasi kemasan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kemasan isi 10 dianggap praktis untuk 49 konsumsi pribadi, sementara kemasan isi 20 lebih cocok untuk oleh-oleh atau konsumsi bersama. Selain itu, kemasan khusus untuk bingkisan atau pengiriman jarak jauh memberikan nilai tambah yang

signifikan. Variasi kemasan ini tidak hanya memperkuat persepsi kualitas, tetapi

juga memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa kebutuhan dan preferensi mereka benar-benar diperhatikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015:125) dan Kotler & Keller (2009:144). Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Botti & Iyengar (2006), Juwita & Azizah (2020), Pawarti *et al.*, (2022) dan Desara *et al.*

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Konstruk mediasi Kepuasan Konsumen (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk endogen Minat Beli Ulang (Y), dengan nilai *original sample* sebesar 0,557, *t-statistic* sebesar 7,088 (lebih besar dari 1,96), dan *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Konsumen merasa puas karena produk Bakpia Bagelen J&Ani sesuai dengan ekspektasi sebelumnya, baik dari segi cita rasa, kualitas, maupun kemasan. Pengalaman mengonsumsi produk juga memberikan kesan positif karena dinilai mampu memenuhi harapan konsumen secara keseluruhan. Kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan ini mendorong konsumen untuk tetap memilih produk Bakpia Bagelen J&Ani dibandingkan produk sejenis. Selain itu, konsumen menunjukkan minat untuk membeli kembali produk yang sama, baik melalui kunjungan langsung ke *outlet* maupun pemesanan digital seperti *WhatsApp* dan *platform e-commerce*. Ketertarikan terhadap varian produk baru bahkan mendorong sebagian konsumen untuk melakukan *pre-order (PO)* pada momen tertentu, seperti Lebaran dan Natal. Dengan demikian, kepuasan yang dirasakan tidak hanya mendorong perilaku beli ulang, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Terbuktinya hipotesis pada penelitian ini menguatkan pendapat Tjiptono (2008:206) dan Oliver (1997:421). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lombart *et al.*, (2018:591), Napitupulu & Siahaya (2022), Imran (2018) dan Amroni *et al.*

Tabel 3

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X→M→Y	0.268	0.264	0.060	4.483	0.000

Sumber: Data primer diolah (2025)

H4: Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil *indirect effect* (efek tidak langsung) pada Tabel 3, diketahui bahwa konstruk eksogen Variasi Produk (X) melalui konstruk mediasi Kepuasan Konsumen (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk endogen Minat Beli Ulang (Y), dengan nilai *original sample* sebesar 0,268, nilai *t- statistic* 4,483 (lebih besar dari 1,96), dan nilai *p-value* 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Selain itu, pengaruh langsung variasi produk terhadap minat beli ulang juga signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator komplementer, yang tidak hanya menghubungkan variasi produk dengan minat beli ulang, tetapi juga memperkuat pengaruh langsung yang ada.

Konsumen yang merasa puas terhadap variasi produk yang tersedia menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, strategi variasi produk yang diterapkan tidak hanya memberikan dampak langsung, tetapi juga menciptakan kepuasan yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008:97) dan Pawarti *et al.*, (2022). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsari (2022), Rainy (2019) dan Alvian & Prabawani (2020).

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen produk Bakpia Bagelen J&Ani dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen produk Bakpia Bagelen J&Ani, (2) Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen produk Bakpia Bagelen J&Ani, (3) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen produk Bakpia Bagelen J&Ani, (4) Kepuasan Konsumen memediasi secara komplementer pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen produk Bakpia Bagelen J&Ani.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:97), yang menyatakan bahwa variasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen akan meningkatkan kepuasan. Kepuasan tersebut pada akhirnya menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga mendorong terbentuknya minat beli ulang.

Secara teoritis, penelitian ini mendukung pemahaman bahwa keberhasilan variasi produk tidak hanya bergantung pada keberagaman itu sendiri, melainkan pada relevansi variasi tersebut terhadap preferensi konsumen. Ketika variasi produk selaras dengan harapan konsumen, maka kepuasan meningkat, yang selanjutnya berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kepuasan konsumen berperan penting dalam menjembatani pengaruh variasi produk terhadap loyalitas perilaku.

b. Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi

Bakpia Bagelen J&Ani untuk terus berinovasi secara berkelanjutan. Salah satu

langkah yang dapat dilakukan adalah menjadwalkan riset rutin terhadap preferensi konsumen, seperti melalui survei atau uji coba produk langsung. Dengan demikian, pengembangan varian rasa atau bentuk tetap relevan dan diminati. Inovasi tidak harus berskala besar, tetapi bisa berupa penambahan rasa baru yang sesuai tren.

Di sisi lain, kemasan yang tersedia perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dinamis, misalnya dengan memperkenalkan kemasan ramah lingkungan.. Langkah ini akan membangun persepsi bahwa produk tidak hanya berkualitas, tetapi juga peduli terhadap nilai-nilai keberlanjutan.

Untuk menjaga kepuasan konsumen, perusahaan juga disarankan untuk melakukan evaluasi berkala dan mengumpulkan umpan balik melalui berbagai kanal, seperti survei, kotak saran, atau media sosial. Langkah ini membantu mengidentifikasi aspek produk atau layanan yang perlu diperbaiki.

Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas non-digital yang menyentuh secara langsung, seperti diskon khusus, sistem poin, atau reward untuk pelanggan tetap. Upaya ini bertujuan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun lebih luas.

c. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel variasi produk dan kepuasan konsumen. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti minat beli ulang, karena selain variabel-variabel yang telah peneliti gunakan, masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti social media marketing dan influencer. Penelitian selanjutnya juga dapat menentukan objek lain selain produk Bakpia Bagelen J&Ani dan dapat menggunakan variabel mediator lainnya serta dapat menentukan sampel dengan kriteria yang lebih besar.

Selain itu, peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian di lingkup wilayah yang lebih luas agar dapat meningkatkan generalisasi penelitian. Serta penelitian ini dapat dijadikan pembanding untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, R., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha mikro. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 110–120.
- Alvian, R., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 25–36.
- Anjani, I. (2021). Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 145–156.
- Botti, S., & Iyengar, S. S. (2006). *The psychological pleasure and pain of choosing: When people prefer choosing at the cost of subsequent outcome satisfaction*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 312–326.
- BPS. (2023). Statistik UMKM 2023. Badan Pusat Statistik.
- Dinas Koperasi & UMKM Provinsi Jawa Tengah. (2024). Laporan tahunan perkembangan UMKM Jawa Tengah.
- Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hapsari, D. (2022). Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45–53.
- Imran, A. (2018). Kepuasan konsumen dan loyalitas. *Jurnal Ekonomi*, 7(1), 55–66.
- Juwita, N., & Azizah, S. (2020). Variasi produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 12(2), 75–85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2014). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. UPP STIM YKPN.
- Lestari, P., & Novitaningtyas, R. (2021). Strategi pemasaran berbasis variasi produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 80–92.
- Lombart, C., Millan, E., & Parent, M. (2018). *Effects of customer satisfaction on repurchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 590–599.
- Mustanti, A., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). Pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* yang dimediasi oleh *green trust* (Studi pada konsumen Mi Instan Lemonilo). *Jurnal Volatilitas*, 5(5), 16–27.
- Napitupulu, T., & Siahaya, W. (2022). Kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 18(2), 210–220.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Pawarti, Y., Santoso, S., & Pratama, R. (2022). Pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 14(3), 200–212.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free

Press.

Rainy, F. (2019). Variasi produk dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 6(2), 155–162.

- Saputra, M. H. (2020). *Strategies for product development, branding, labeling, and entrepreneurship based on management to improve the welfare of small lanting producers in Jetis Village, Loano District, Purworejo Regency*. *Journal of Economics, Management, and Trade*, 34(3), 10–20.
- Saputra, M. H., Kristyassari, B., Farida, N., & Ardyan, E. (2020). *An Investigation of Green Product Innovation on Consumer Repurchase Intention: The Mediating Role of Green Customer Value*. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(3 (43)), 622-633.
- Tambunan, T. (2009). *UMKM di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.