DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
PERNYATAAN iii
MOTTO iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
RINGKESAN vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Perumusan Masalah 12
1.3. Tujuan Penelitian 13
1.4. Kegunaan Penelitian 14
1.5. Lokasi dan Lamanya Penelitian 15
1.5.1. Lokasi Penelitian 15
1.5.2. Lamanya Penelitian 16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR 18
2.1 Administrasi Bisnis 18
2.2 Manajemen Pemasaran 19
2.3 Variasi Produk 22
2.3.1 Pengertian Variasi Produk 22
2.3.2 Tujuan Variasi Produk 23
2.3.3 Indikator Variasi Produk 24
2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk 25
2.4 Kualitas Produk 27

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk 27
2.4.2 Pentingnya Kualitas Produk 28
2.4.3 Indikator Kualitas Produk 28
2.5 Minat beli ulang Konsumen 30
2.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang 30
2.5.2 Indikator Minat Beli Ulang 31
2.5.3 Kategori dan Tahapan Minat Beli Ulang 33
2.6 UMKM 33
2.7 Penelitian Terdahulu 36
2.8 Kerangka Pemikiran 40
2.9 Hipotesis 44
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN 48
4.1 Metode Penelitian 48
4.1.1 Paradigma Penelitian 48
4.1.2 Metode Penelitian 50
4.1.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel 50
4.2 Teknik dan Pengumpulan Data 53
4.3 Teknik Analisis Data 59
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian 59
4.3.2 Uji Asumsi Klasik 62
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda 64
4.3.4 Uji T 65
4.3.5 Uji F (Uji Simultan) 66
4.3.6 Koefisien Determinasi (R^2) 66
4.3.7 Uji Korelasi Rank Spearman 67
4.4 Analisis Statistik Deskriptif 68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 71
4.1.1 Sejarah Singkat UMKM Oemah Nge'es 71
4.1.2 Visi dan Misi UMKM Oemah Nge'es 73
4.1.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan 73
4.1.4 Produk UMKM Oemah Nge'es 75

4.1.5 Kondisi Usaha UMKM Oemah Nge'es 76
4.1.6 Gambaran Variasi Produk pada UMKM Oemah Nge'es 77
4.1.7 Gambaran Kualitas Produk pada UMKM Oemah Nge'es 77
4.1.8 Gambaran Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM Oemah Nge'es 78
4.1.9 Gambaran Umum Responden 78
4.2 Pelaksanaan Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM Oemah Nge'es 82
4.2.1 Pelaksanaan Variasi Produk pada UMKM Oemah Nge'es 82
4.2.2 Pelaksanaan Kualitas Produk pada UMKM Oemah Nge'es 102
4.2.3 Pelaksanaan Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM Oemah Nge'es 120
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel..... 137
4.2.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Variasi Produk (X1)..... 138
4.2.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2) 140
4.2.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y).... 142
4.2.4.4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian..... 144
4.3 Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM Oemah Nge'es 145
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian 146
4.3.1.1 Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X1)..... 146
4.3.1.2 Uji Reliabilitas Variabel Variasi Produk (X1)..... 147
4.3.2 Analisis Data Variabel Variasi Produk 147
4.3.2.1 Uji Parsial (Uji t) Variabel Variasi Produk..... 148
4.3.2.2 Analisis Korelasi Rank Spearman Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang..... 149
4.3.2.3 Koefisien Determinasi Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang 150
4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM Oemah Nge'es 151
4.4.1 Uji Instrumen Penelitian 151
4.4.1.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)..... 151
4.4.1.2 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2) 152
4.4.2 Analisis Data Variabel Kualitas Produk 153

4.4.2.1 Uji Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Produk 153
4.4.2.2 Analisis Korelasi Rank Spearman Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang 154
4.4.2.3 Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang 155
4.5 Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM Oemah Nge'es 155
4.5.1 Uji Instrumen Penelitian 156
4.5.1.1 Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y)..... 156
4.5.1.2 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y)..... 157
4.5.2 Uji Asumsi Klasik 157
4.5.2.1 Uji Normalitas 158
4.5.2.2 Uji Multikolinearitas 158
4.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas 159
4.5.3 Analisis Data Variabel Variasi Produk dan Kualitas Produk..... 160
4.5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda 160
4.5.3.2 Uji Simultan (Uji F) 162
4.5.3.3 Analisis Korelasi Rank Spearman antara Variasi Produk dan Kualitas Produk 163
4.5.3.4 Koefisien Determinasi (R^2) 164
4.6 Hambatan dan Upaya UMKM Oemah Nge'es dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen 165
4.6.1 Hambatan 166
4.6.2 Upaya 167
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 170
5.1 Kesimpulan 170
5.2 Saran 173
DAFTAR PUSTAKA 175
LAMPIRAN 182

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Unit Usaha UMKM Berdasarkan Sektor di Indonesia 1
Tabel 1.2. Jumlah Pengunjung UMKM Oemah Nge'es pada Bulan Februari–Mei 2026 7
Tabel 1.3. Identifikasi Masalah dan Penyebab pada UMKM Oemah Nge'es **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 1.4. Jadwal Penelitian 16
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 36
Tabel 3.1. Operasional Variabel 51
Tabel 3.2. Skor kuesioner skala Likert 69
Tabel 3.3. Kriteria Interpretasi Persentase 70
Tabel 4.1. Produk yang dijual UMKM Oemah Nge'es 75
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 79
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 80
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 80
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 81
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Produk Tersedia dalam Berbagai Bentuk atau Model (N = 100) 84
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Bentuk atau Model Produk Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen (N = 100) 86
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memiliki Banyak Pilihan Model Produk ketika Membeli (N = 100) 87
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Produk Tersedia dalam Berbagai Pilihan Harga (N = 100) 89
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Perbedaan Harga Sesuai dengan Kualitas Produk (N = 100) 90
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Dapat Memilih Produk Sesuai Kemampuan Membeli (N = 100) 92
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Produk Memiliki Tampilan atau Desain yang Menarik (N = 100) 94
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Mengenai Variasi Tampilan Meningkatkan Minat Konsumen untuk Membeli (N = 100) 95
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Mengenai Tampilan Produk Memudahkan Konsumen Memilih Produk (N = 100) 97
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Mengenai Informasi Komposisi Produk Disajikan dengan Jelas (N = 100) 98
Tabel 4.16. Tanggapan Responden Mengenai Komposisi Produk Sesuai Kebutuhan atau Preferensi Konsumen (N = 100) 100
Tabel 4.17. Tanggapan Responden Mengenai Tersedia Pilihan Produk Berdasarkan Komposisi atau Bahan (N = 100) 101

Tabel 4.18. Tanggapan Responden Mengenai Produk Tetap Layak Dikonsumsi dalam Jangka Waktu Tertentu (N = 100) 103
Tabel 4.19. Tanggapan Responden Mengenai Produk Memiliki Ketahanan Kualitas sebelum Dikonsumsi (N = 100) 105
Tabel 4.20. Tanggapan Responden Mengenai Produk Tidak Mudah Rusak apabila Disimpan dengan Baik (N = 100) 106
Tabel 4.21. Tanggapan Responden Mengenai Produk Memiliki Kualitas yang Konsisten Setiap Kali Dibeli (N = 100) 108
Tabel 4.22. Tanggapan Responden Mengenai Rasa Produk Tetap Konsisten Setiap Kali Dikonsumsi (N = 100) 109
Tabel 4.23. Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Percaya terhadap Kualitas Produk yang Ditawarkan (N = 100) 111
Tabel 4.24. Tanggapan Responden Mengenai Produk Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen (N = 100) 112
Tabel 4.25. Tanggapan Responden Mengenai Produk Sesuai dengan Manfaat yang Dijanjikan (N = 100) 114
Tabel 4.26. Tanggapan Responden Mengenai Produk yang Diterima Sesuai dengan Harapan Konsumen (N = 100) 115
Tabel 4.27. Tanggapan Responden Mengenai Produk Mudah Digunakan atau Dikonsumsi (N = 100) 116
Tabel 4.28. Tanggapan Responden Mengenai Produk Mudah Digunakan sesuai Fungsinya (N = 100) 118
Tabel 4.29. Tanggapan Responden Mengenai Petunjuk Penggunaan Produk Mudah Dipahami (N = 100) 119
Tabel 4.30. Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Berniat Membeli Kembali Produk UMKM Oemah Nge'es (N = 100) 121
Tabel 4.31. Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Kembali Produk ketika Membutuhkannya (N = 100) 122
Tabel 4.32. Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Berencana Membeli Ulang Produk di Masa Mendatang (N = 100) 123
Tabel 4.33. Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain (N = 100) 125
Tabel 4.34. Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Menceritakan Pengalaman Positif kepada Orang Lain (N = 100) 126
Tabel 4.35. Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Menyarankan Keluarga atau Teman Membeli Produk (N = 100) 128
Tabel 4.36. Tanggapan Responden Mengenai Produk UMKM Oemah Nge'es Menjadi Pilihan Utama Konsumen (N = 100) 129
Tabel 4.37. Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Lebih Memilih Produk Ini dibandingkan Produk Sejenis (N = 100) 131
Tabel 4.38. Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Tetap Memilih Produk Ini meskipun Terdapat Produk Pesaing (N = 100) 132

Tabel 4.39. Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Tertarik Mencari Informasi mengenai Produk (N = 100) 133
Tabel 4.40. Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Tertarik Mencoba Variasi Produk Lain yang Ditawarkan (N = 100) 135
Tabel 4.41. Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Ingin Mengetahui Produk Terbaru dari UMKM Oemah Nge'es (N = 100) 136
Tabel 4.42. Nilai Bobot Standar Variabel Penelitian 137
Tabel 4.43. Resume Jawaban Kuesioner Variabel Variasi Produk (X1) 138
Tabel 4.44. Rekapitulasi Skor Indikator Variabel Variasi Produk (X1) 139
Tabel 4.45. Resume Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X2) 140
Tabel 4.46. Rekapitulasi Skor Indikator Variabel Kualitas Produk (X2) 141
Tabel 4.47. Resume Jawaban Kuesioner Variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y) 142
Tabel 4.48. Rekapitulasi Skor Indikator Variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y) 143
Tabel 4.49. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 144
Tabel 4.50. Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X1) 146
Tabel 4.51. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Variasi Produk (X1) 147
Tabel 4.52. Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Variasi Produk (X1) 148
Tabel 4.53. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi 149
Tabel 4.54. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Variasi Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) 149
Tabel 4.55. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) 151
Tabel 4.56. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2) 152
Tabel 4.57. Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X2) 153
Tabel 4.58. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) 154
Tabel 4.59. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y) 156
Tabel 4.60. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y) ... 157
Tabel 4.61. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) 158
Tabel 4.62. Hasil Uji Multikolinearitas 159
Tabel 4.63. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) 159
Tabel 4.64. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 160
Tabel 4.65. Hasil Uji Simultan (Uji F) 163
Tabel 4.66. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara Variasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) 163
Tabel 4.67. Hasil Uji Koefisien Determinasi 164

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Hubungan Antara Indikator Variabel X1, X2 dengan Indikator Variabel Y dalam Kerangka Pemikiran 44
Gambar 3.1. Paradigma Penelitian..... 49
Gambar 4.1. Outlet UMKM Oemah Nge'es..... 71
Gambar 4.2.Struktur Organisasi UMKM Oemah Nge'es 74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Permohonan Kuesioner Penelitian Kepada Responden..... 182
Lampiran 2. Item Pernyataan Kuesioner..... 183
Lampiran 3. Rekaptulasi Skor Kuesioner 190
Lampiran 4. Hasil Output SPSS..... 198
Lampiran 5. Surat Permohonan Penelitian..... 211
Lampiran 6. Dokumentasi..... 212