BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pencatatan atau tata usaha, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, pengambilan keputusan, serta pengelolaan sumber daya agar kegiatan usaha dapat berjalan secara produktif dan berkelanjutan (Safrawali & Siregar, 2022). Administrasi bisnis juga berkaitan dengan penyusunan proses bisnis yang menggambarkan hubungan kerja antarfungsi organisasi agar mampu menghasilkan kinerja yang efektif, efisien, dan bernilai tambah (Safrawali & Siregar, 2022). Bagi UMKM, administrasi bisnis diperlukan agar pelaku usaha tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk, tetapi juga mampu menyusun strategi pengembangan produk, menjaga kualitas, mengelola hubungan pelanggan, serta mengevaluasi kinerja usaha secara berkelanjutan. Dengan adanya administrasi bisnis yang baik, kegiatan usaha dapat diarahkan untuk mencapai tujuan bisnis, seperti peningkatan penjualan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan minat beli ulang. UMKM sering menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan modal, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya inovasi, rendahnya pemahaman pemasaran, serta belum optimalnya penggunaan teknologi untuk menjangkau konsumen. Oleh karena itu, administrasi bisnis diperlukan sebagai dasar pengelolaan usaha agar UMKM mampu bertahan dalam persaingan pasar. Wibawa & Kusuma (2025) menemukan bahwa optimalisasi manajemen pemasaran pada UMKM melalui pemasaran digital, penguatan merek produk, dan

manajemen hubungan pelanggan dapat meningkatkan daya saing, penjualan, keterlibatan pelanggan, serta keberlanjutan usaha.

Variasi produk dalam administrasi bisnis dapat dipahami sebagai strategi untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam (Rahmadhani & Trianita, 2022). Konsumen pada umumnya memiliki selera, daya beli, dan kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga pelaku usaha perlu menyediakan alternatif pilihan agar konsumen memiliki alasan untuk tetap membeli pada usaha yang sama. Kualitas produk merupakan aspek lain yang sangat penting dalam administrasi bisnis karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi dan persepsi konsumen terhadap suatu usaha (Rahmadhani & Trianita, 2022). Produk yang berkualitas akan memberikan kesan positif, menciptakan kepuasan, dan membentuk kepercayaan konsumen. Sebaliknya, produk yang kualitasnya tidak konsisten dapat menurunkan kepuasan dan membuat konsumen beralih ke pesaing. Dalam perspektif administrasi bisnis, variasi produk dan kualitas produk tidak dapat dipisahkan. Variasi produk berfungsi untuk menarik perhatian konsumen melalui banyaknya pilihan, sedangkan kualitas produk berfungsi mempertahankan konsumen melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan. Variasi produk tanpa kualitas yang baik dapat menimbulkan kekecewaan karena konsumen hanya melihat banyak pilihan, tetapi tidak memperoleh mutu yang sesuai harapan. Sebaliknya, kualitas produk yang baik tetapi tidak disertai variasi yang memadai dapat membuat konsumen merasa jenuh dan mencari alternatif pada pesaing. Oleh karena itu, administrasi bisnis berperan dalam mengintegrasikan inovasi produk dan pengendalian kualitas agar keduanya berjalan seimbang (Ayun & Fitra, 2023).

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam administrasi bisnis karena berhubungan langsung dengan kegiatan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, menawarkan produk, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran nilai antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran menuntut perusahaan untuk tidak hanya menghasilkan produk, tetapi juga mampu memahami perubahan selera konsumen, mengidentifikasi peluang pasar, serta menyusun strategi agar produk mempunyai daya saing (Pio et al., 2022). Dalam manajemen pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi konsep penting karena berfungsi sebagai perangkat strategi untuk memengaruhi keputusan konsumen. Bauran pemasaran umumnya terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Sofiah et al., 2023).

Secara konseptual, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Produk merupakan unsur

paling mendasar dalam bauran pemasaran, dan variasi produk serta kualitas produk termasuk keputusan produk yang dapat dikendalikan langsung oleh pelaku usaha.

Variasi produk dalam manajemen pemasaran berfungsi untuk memberikan alternatif pilihan kepada konsumen. Konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga pelaku usaha perlu menyediakan produk yang beragam agar konsumen dapat memilih produk sesuai selera, kebutuhan, dan daya belinya. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen (Rahmadhani & Trianita, 2022). Selain variasi produk, kualitas produk juga menjadi unsur penting dalam manajemen pemasaran karena berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat, memenuhi harapan konsumen, dan menciptakan kepuasan. Anjani (2021) menunjukkan bahwa variasi produk dapat memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Artinya, pengelolaan variasi produk yang tepat dapat menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Manajemen pemasaran juga berkaitan dengan inovasi produk. UMKM perlu melakukan inovasi agar produk tetap relevan dengan perubahan selera konsumen. Inovasi produk dapat diwujudkan melalui penambahan menu baru, pengembangan rasa, perubahan kemasan, peningkatan tampilan produk, atau penyesuaian ukuran dan harga. Sinambela & Darmawan (2025) menemukan bahwa media sosial, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan pengembangan sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga

oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola produk dan sumber daya secara berkelanjutan.

2.3 Variasi Produk

2.3.1 Pengertian Variasi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, organisasi, informasi, maupun gagasan (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya, suatu produk jarang ditawarkan hanya dalam satu bentuk. Menurut Kotler & Keller (2016), varian produk (*product variant*) atau *item* merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Konsep ini menunjukkan bahwa variasi produk tidak hanya berarti banyaknya jumlah produk, tetapi juga adanya perbedaan karakteristik antarproduk yang dapat dikenali dan dipilih oleh konsumen.

Kotler & Keller (2016) juga menjelaskan bahwa kedalaman bauran produk (*product mix depth*) menunjukkan berapa banyak varian yang ditawarkan untuk setiap produk dalam suatu lini. Semakin dalam bauran produk yang dimiliki, semakin banyak alternatif yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan selera, kebutuhan, dan kemampuan belinya. Sejalan dengan itu, Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan mengenai produk mencakup keputusan tentang atribut produk, merek, kemasan, label, serta lini dan bauran produk yang akan ditawarkan kepada pasar.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa variasi produk adalah keberagaman bentuk produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam satu merek atau lini produk, yang dibedakan berdasarkan wujud atau model, harga, tampilan, maupun komposisi, sehingga konsumen memiliki pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Pada UMKM Oemah Nge'es, variasi produk tercermin dari pilihan jenis minuman, ukuran gelas, tampilan penyajian, serta bahan dasar yang digunakan pada setiap menu.

2.3.2 Tujuan Variasi Produk

Tujuan variasi produk yaitu memungkinkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan. Harapannya terdapat berbagai macam pilihan produk yang cocok sesuai dengan konsumen. Kesesuaian inilah yang dapat menimbulkan rasa senang dan meningkatkan keputusan pembelian, serta diharapkan konsumen kembali lagi membeli atau merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan pembelian di tempat yang sama (Ichsannudin & Purnomo, 2021). Variasi produk sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen bertujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan dan hal ini juga akan berdampak dengan kepuasan konsumen dan juga menambah minat konsumen untuk membeli produk dihasilkan (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016), penambahan item atau varian dalam suatu lini produk (*line filling*) dilakukan perusahaan antara lain untuk memperoleh tambahan keuntungan, memanfaatkan kapasitas produksi yang berlebih, serta menutup celah pasar agar konsumen tidak beralih kepada pesaing. Dengan demikian, variasi produk bertujuan memberikan alternatif pilihan yang lengkap kepada konsumen sekaligus mempertahankan konsumen agar tetap membeli pada usaha yang sama.

2.3.3 Indikator Variasi Produk

Mengacu pada konsep varian produk yang dikemukakan Kotler & Keller (2016), yaitu unit produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya, indikator variasi produk dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dirumuskan oleh Wahida et al. (2023), yaitu sebagai berikut:

1) **Wujud atau model:** Wujud atau model produk merujuk pada karakteristik fisik suatu produk yang dapat dilihat, disentuh, dan diukur. Aspek ini mencakup bentuk, ukuran, desain, maupun model produk yang membedakannya dengan produk lain. Wujud atau model yang menarik dapat memberikan nilai tambah dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), bentuk (*form*), yaitu ukuran, model, atau struktur fisik produk, merupakan salah satu dasar diferensiasi produk.
2) **Harga:** Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan atau ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Perbedaan harga pada setiap variasi produk umumnya dipengaruhi oleh kualitas, ukuran, fitur, maupun manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu indikator yang membedakan variasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan Kotler & Armstrong (2012) yang mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut.

3) **Tampilan:** Tampilan produk mengacu pada daya tarik visual yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, seperti desain kemasan, warna, bentuk, maupun penyajian produk. Tampilan yang menarik mampu meningkatkan perhatian, minat, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa kemasan (*packaging*) tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi alat pemasaran untuk menarik perhatian, menggambarkan produk, dan mendorong penjualan.
4) **Komposisi:** Komposisi merupakan informasi mengenai bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk beserta proses pengolahannya. Komposisi juga mencakup penjelasan mengenai bahan pendukung, alat yang digunakan, serta tingkat keamanan produk sehingga dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2012), label berfungsi mengidentifikasi produk serta menjelaskan beberapa hal mengenai produk, seperti siapa pembuatnya, di mana dan kapan dibuat, isi atau komposisinya, serta cara menggunakannya secara aman.

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk

Varian produk tidak berdiri sendiri, melainkan berada dalam suatu hierarki produk. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan, mulai dari kebutuhan dasar hingga item atau varian tertentu. Tingkatan tersebut, sebagaimana juga diuraikan oleh Wahida et al. (2023), menjadi faktor yang memengaruhi bagaimana variasi produk dibentuk, yaitu sebagai berikut:

1) Kelompok Kebutuhan: Kelompok kebutuhan merupakan kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Kebutuhan ini menjadi alasan utama suatu produk dikembangkan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen dalam kategori tertentu.
2) Kelompok Produk: Kelompok produk adalah seluruh kelas produk yang mampu memenuhi kebutuhan inti secara efektif. Produk-produk dalam kelompok ini memiliki fungsi yang serupa, meskipun bentuk maupun karakteristiknya dapat berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3) Kelas Produk: Kelas produk merupakan sekumpulan produk dalam suatu kelompok produk yang memiliki hubungan fungsional tertentu. Produk-produk dalam kelas yang sama umumnya memiliki karakteristik dan tujuan penggunaan yang serupa sehingga dapat saling menggantikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
4) Lini Produk: Lini produk terdiri atas sekumpulan produk dalam satu kelas produk yang saling berkaitan erat. Keterkaitan tersebut dapat didasarkan pada fungsi yang sama, sasaran konsumen yang sama, saluran distribusi yang sama, maupun rentang harga yang serupa. Pengembangan lini produk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.
5) Tipe Produk: Tipe produk merupakan bentuk tertentu dari suatu produk yang berada dalam satu lini produk. Perbedaan tipe produk dapat berupa desain, spesifikasi, fitur, maupun karakteristik lainnya yang memberikan alternatif pilihan kepada konsumen.

6) Merek: Merek adalah nama, simbol, atau identitas yang digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Keberadaan merek memudahkan konsumen dalam mengenali sumber produk, membangun kepercayaan, serta membedakan karakteristik produk di antara para pesaing.
7) Jenis Produk: Jenis produk merupakan bentuk yang paling spesifik dalam suatu merek atau lini produk. Perbedaan jenis produk dapat dilihat dari ukuran, harga, penampilan, warna, fitur, maupun atribut lainnya sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas secara bahasa memiliki arti tingkat baik buruknya sesuatu atau mutu. Dalam konteks pemasaran, kualitas tidak hanya berkaitan dengan nilai dan manfaat yang melekat pada suatu produk, tetapi juga dengan persepsi konsumen atas penggunaan produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, yang mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Definisi ini menekankan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu menjalankan fungsinya sebagaimana yang diharapkan konsumen.

Sementara itu, Kotler & Keller (2016) memandang kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa kualitas produk dapat dipahami melalui beberapa

dimensi, yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara konsisten, yang tercermin dari daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan harapan, dan kemudahan penggunaannya, sehingga mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Pada produk minuman seperti yang dijual UMKM Oemah Nge'es, kualitas produk terlihat dari konsistensi rasa, kesegaran, dan daya tahan minuman hingga dikonsumsi oleh konsumen.

2.4.2 Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap pandangan konsumen mengenai nilai dan kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kinerja produk sehingga berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas tinggi karena produk semacam itu dinilai mampu memberikan manfaat yang lebih baik serta pengalaman yang memuaskan. Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen yang puas lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut dan menyampaikan hal-hal positif kepada orang lain, sehingga kualitas produk menjadi dasar terbentuknya minat beli ulang.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012) dan Tjiptono (2015),

yang kemudian dirumuskan oleh Budiyanto (2016) menjadi empat indikator sebagai berikut:

1) **Keawetan (*durability*):** Keawetan merupakan kemampuan suatu produk untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu atau selama masa penggunaan. Indikator ini mencerminkan umur ekonomis suatu produk yang diukur berdasarkan daya tahan dan lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
2) **Keandalan (*reliability*):** Keandalan mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi sebagaimana mestinya setiap kali digunakan. Produk yang memiliki tingkat keandalan tinggi mampu memberikan kinerja yang konsisten, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2015), keandalan (*reliability*) merupakan kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
3) **Kesesuaian Produk (*conformance*):** Kesesuaian produk merupakan tingkat kecocokan suatu produk dengan spesifikasi, standar, atau karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya. Produk yang sesuai dengan spesifikasi menunjukkan kualitas yang baik karena mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Tjiptono (2015) mendefinisikan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) sebagai sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4) **Kemudahan Dipergunakan (*serviceability*):** Kemudahan dipergunakan merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan maupun kemudahan dalam memperoleh layanan perbaikan apabila produk mengalami kerusakan. Selain itu, indikator ini juga mencakup kecepatan, ketepatan, dan kemudahan pelayanan sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen selama menggunakan produk. Tjiptono (2015) menyebut dimensi ini sebagai *serviceability*, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

2.5 Minat beli ulang Konsumen

2.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pascapembelian konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalamannya; konsumen yang puas cenderung membeli kembali produk tersebut dan menyampaikan hal-hal positif mengenai merek kepada orang lain. Dengan demikian, minat beli ulang tumbuh dari pengalaman konsumsi yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Menurut Hasan (2013), minat beli ulang merupakan kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu, disertai sikap aktif menyukai dan sikap positif terhadap produk tersebut yang didasarkan pada

pengalaman yang telah dilakukan pada masa lampau. Definisi tersebut menunjukkan bahwa minat beli ulang tidak sekadar keinginan untuk membeli, tetapi juga mencerminkan sikap positif konsumen yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya.

Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat dimensi tersebut menggambarkan bahwa konsumen yang berminat membeli ulang tidak hanya ingin bertransaksi kembali, tetapi juga bersedia merekomendasikan, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan terus mencari informasi mengenai produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk dari usaha yang sama berdasarkan pengalaman positif pada pembelian sebelumnya, yang ditunjukkan melalui keinginan bertransaksi kembali, merekomendasikan produk, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan mencari informasi mengenai produk tersebut.

2.5.2 Indikator Minat Beli Ulang

Minat beli ulang tidak dapat diamati secara langsung sehingga perlu diukur melalui indikator-indikator tertentu. Menurut Hasan (2013), minat beli ulang terbentuk dari pengalaman konsumsi pada masa lampau yang disertai sikap positif terhadap produk, sehingga indikator yang digunakan harus mampu menggambarkan kecenderungan konsumen untuk bertransaksi kembali maupun sikap positif konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2014), indikator minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui empat aspek utama sebagai berikut:

1) **Minat Transaksional**: Minat transaksional merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang pernah dibeli sebelumnya. Indikator ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan transaksi karena merasa puas terhadap produk yang digunakan (Ferdinand, 2014).
2) **Minat Referensial:** Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh. Konsumen yang memiliki minat referensial cenderung memberikan saran atau rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun kerabat agar menggunakan produk yang sama (Ferdinand, 2014).
3) **Minat Preferensial:** Minat preferensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk atau toko sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen yang memiliki preferensi tinggi akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing karena dianggap mampu memberikan manfaat yang lebih baik (Ferdinand, 2014).
4) **Minat Eksploratif:** Minat eksploratif merupakan keinginan konsumen untuk terus mencari informasi mengenai produk, baik terkait kualitas, inovasi, manfaat, maupun perkembangan produk. Konsumen yang memiliki minat eksploratif cenderung aktif mencari informasi dari berbagai sumber sebelum maupun setelah melakukan pembelian kembali (Ferdinand, 2014).

2.5.3 Kategori dan Tahapan Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen yang baik dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur;
2. Membeli produk lain di luar lini produk yang biasa dibeli dari usaha yang sama;
3. Merekomendasikan atau mempromosikan produk tersebut kepada orang lain;
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing (Griffin, 2005).

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa proses pembelian oleh konsumen terdiri atas lima tahapan, yaitu sebagai berikut:

a. Tahap pengenalan masalah;
b. Tahap pencarian informasi;
c. Tahap evaluasi alternative;
d. Tahap pengambilan keputusan pembelian;
e. Tahap perilaku pasca pembelian

(Tiefani & Saputra, 2020).

2.6 UMKM

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara jelas mendefinisikan ketiga jenis usaha tersebut. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha

perorangan yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro. Sedangkan, Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, tidak berafiliasi dengan usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha Menengah, sementara itu, juga merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak berafiliasi dengan Usaha Kecil atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria Usaha Menengah (Pemerintah Republik Indonesia, 2008).

Karakterristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekast pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjdi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu Usaha mikro yaitu jumlah karyawan 10 orang, usaha kecil jumlah karyawan 30 orang, usaha menengah Jumlah karyawan hingga 300 orang. Dalam Perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu UMKM sektor informal, contoya pedagang kaki lima. Kemudian UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangakan usahanya. Usaha kecil dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor. Terakhir, *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar (Khairunnisa et al., 2022).

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara sangat penting. Ketika terjadi krisis yang melanda

tahun 1998, usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas perusahaan kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam kurs dollar. Sehingga, ketia ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing yang paling berpotensi mengalami imbas dari krisis. Struktur modal UKM khususnya diIndonesia, hampir sebagian besar berdasar pada investasi pribadi. Sangat sedikit, mereka yang berhubungan dengan pihak ketiga untuk mendapatkan dana. Usaha Mikro dan Kecil (UKM) umumnya memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumberdaya alam dan padat karya, seperti; pertanian tanaman pangan, perkebunan, perternakan, perikanan, perdagangan, dan restoran. Usaha kecil memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan, dan kehutanan. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari:

1. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor,
2. Penyedia lapangan kerja yang terbesar,
3. Pemeran penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdaya masyarakat,
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi,
5. Sumbangan dalam menjaga neraca pemberdayaan melalui kegiatan ekspor (Khairunnisa et al., 2022).

UMKM Oemah Nge’es merupakan UMKM lokal yang berada di Indramayu sejak tahun 2020. Fokus produk yang dijual adalah berbagai minuman es dengan

varian unggulannya yaitu es cendol yang tidak menggunakan santan biasa tetapi dibuat khusus dari bubuk susu yang dibeli di Malaysia. UMKM Oemah Nge'es tergolong kedalam UMKM mikro karena dijalankan oleh satu orang yaitu Pak Kanto sebagai owner, sehingga modal, omzet, tenaga kerja, dan kapasitas produksi relatif terbatas. Selain itu, Oemah Nge'es tergolong dalam UMKM mikro karena memiliki pendapatan tahunan kurang dari Rp2.000.000.000,00, sesuai dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021. Karakteristik utama usaha mikro dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, usaha mikro umumnya memiliki modal yang terbatas sehingga kegiatan operasionalnya masih sederhana. Keterbatasan modal tersebut memengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam membeli bahan baku, memperluas produksi, meningkatkan kualitas produk, dan melakukan promosi. Kedua, usaha mikro biasanya dikelola langsung oleh pemilik usaha sehingga pemilik memiliki peran ganda, seperti sebagai pengelola produksi, pemasaran, keuangan, dan pelayanan konsumen. Ketiga, usaha mikro sering kali belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang terstruktur. (Sijaya et al., 2023).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan dan pembanding bagi peneliti dalam menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima belas penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel variasi produk, kualitas produk, dan minat beli ulang, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Budi Lestari dan Ivo	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas	Sama-sama menggunakan variasi	Penelitian terdahulu menggunakan

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Novitaningtyas (2021)	Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang	produk sebagai variabel bebas dan minat beli ulang sebagai variabel terikat pada usaha makanan dan minuman.	kualitas pelayanan sebagai variabel bebas kedua, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas produk. Objek penelitian terdahulu adalah Coffeeville-Oishi Pan Magelang.
2.	Allya Ramadhina dan Mugiono (2022)	Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen	Sama-sama menggunakan variasi produk dan kualitas produk sebagai variabel bebas serta mengkaji perilaku konsumen, baik dalam bentuk minat maupun tindakan pembelian.	Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel bebas (desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk) dengan variabel terikat minat beli, sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dengan variabel terikat minat beli ulang.
3.	Ade Wijayanto dan Deddy Prihadi (2022)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk di Pondok Bakso Kang Bongkot	Sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan minat beli ulang sebagai variabel terikat pada usaha kuliner.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel lokasi dan kualitas pelayanan serta tidak meneliti variasi produk. Objek penelitian terdahulu adalah usaha bakso.
4.	Shinta Nur Wahida, Mohammad Yahya Arief, dan Hendra Syahputra (2023)	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Anita Cake Situbondo	Sama-sama menggunakan variasi produk dan kualitas produk sebagai variabel bebas yang berfokus pada strategi produk sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.	Variabel terikat penelitian terdahulu adalah keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian ini menggunakan minat beli ulang tanpa variabel intervening.
5.	Adinar Zahra Nabillah, Helmi Ivan Taruna, dan Warsono (2023)	Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus pada Gen-Z di Jabodetabek)	Sama-sama menggunakan variasi produk dan kualitas produk sebagai variabel bebas serta meneliti minat konsumen terhadap suatu produk.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel media sosial promosi dan meneliti minat beli produk *skincare*, sedangkan penelitian ini meneliti minat beli ulang produk minuman UMKM.

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Sheilarahmi Kurrota A'yun dan Joko Fitra (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening Body Lotion	Sama-sama menggunakan kualitas produk dan variasi produk sebagai variabel bebas serta minat beli ulang sebagai variabel terikat.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel *celebrity endorser* dan meneliti produk kosmetik, sedangkan penelitian ini meneliti produk minuman UMKM.
7.	Jaka Permana, Steven Jourdan, dan Ivana Theja (2024)	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Lautan Biru Raya	Sama-sama menggunakan variasi produk dan kualitas produk sebagai variabel bebas yang berfokus pada strategi produk.	Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel bebas (termasuk kualitas pelayanan) dengan variabel terikat keputusan pembelian dan dilakukan pada perusahaan berskala lebih besar.
8.	Benediktus Rolando dan Alhima Nurmala Dea (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan McDonald's	Sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan meneliti perilaku pembelian ulang konsumen produk makanan dan minuman.	Penelitian terdahulu menggunakan inovasi *digital marketing* sebagai variabel bebas kedua dan meneliti gerai waralaba internasional, sedangkan penelitian ini menggunakan variasi produk pada UMKM lokal.
9.	Ariza Az Zahra dan Nurul Wardani Lubis (2024)	Pengaruh Store Atmosphere dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café	Sama-sama menggunakan variasi produk sebagai variabel bebas dan minat beli ulang sebagai variabel terikat pada usaha minuman.	Penelitian terdahulu menggunakan *store atmosphere* sebagai variabel bebas lain dan tidak meneliti kualitas produk.
10.	Khanza Azizah dan Prihartini Budi Astuti (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang pada BreadLin Bakery di Kebumen	Sama-sama menggunakan kualitas produk dan variasi produk sebagai variabel bebas serta minat beli ulang sebagai variabel terikat pada usaha kuliner.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel suasana toko dan meneliti toko roti di Kabupaten Kebumen.
11.	Nurcholis Salim, Ita Purnama, dan Muhammad Badar (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Hamba Coffee	Sama-sama meneliti pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang pada usaha minuman.	Penelitian terdahulu menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas kedua, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas produk.

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	Ni Kadek Widya Astuti Dewi, Putu Sri Hartati, dan Gde Indra Surya Diputra (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang pada Mixue di Padangsambian Denpasar	Sama-sama menggunakan kualitas produk dan variasi produk sebagai variabel bebas serta minat beli ulang sebagai variabel terikat pada produk minuman.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel promosi melalui media sosial dan meneliti gerai waralaba, sedangkan penelitian ini meneliti UMKM minuman lokal.
13.	Dinda Namira, Nurbaiti, dan Imsar (2025)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Ice Cream Mixue pada Masyarakat Kota Medan	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk dan variasi produk terhadap minat beli ulang produk minuman dan es krim.	Penelitian terdahulu menggunakan empat variabel bebas (termasuk citra merek dan harga) dengan objek waralaba Mixue di Kota Medan.
14.	Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, Naufal Ihsan Rafif, Muhammad Agustiono, dan Ferdi Dwi Adinata (2025)	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Alur Cafe Probolinggo	Sama-sama meneliti pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada usaha kuliner.	Penelitian terdahulu menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas kedua dengan objek kafe di Probolinggo.
15.	Raihan Akbar Hermawan, Futri Nur Saidah, dan Noornisa Sarah Ginanjar (2026)	Pengaruh Electronic Word of Mouth, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM Seblak Mamam Foodies di Kota Sukabumi	Sama-sama meneliti pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM kuliner di Jawa Barat.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel *electronic word of mouth* dan meneliti UMKM makanan, sedangkan penelitian ini meneliti UMKM minuman.

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber, 2026

Berdasarkan Tabel 2.1, kelima belas penelitian terdahulu tersebut (Lestari & Novitaningtyas, 2021; Allya Ramadhina & Mugiono, 2022; Wijayanto & Prihadi, 2022; Wahida et al., 2023; Nabillah et al., 2023; Ayun & Fitra, 2023; Permana et al., 2024; Rolando & Dea, 2024; Zahra & Lubis, 2024; Azizah & Astuti, 2024; Salim et al., 2024; Dewi et al., 2024; Namira et al., 2025; Elmas et al., 2025; Hermawan et al., 2026) menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas produk merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian, minat beli, maupun minat beli ulang konsumen. Perbedaan penelitian

ini dengan penelitian-penelitian tersebut terletak pada: (1) objek penelitian, yaitu UMKM minuman lokal Oemah Nge'es di Kabupaten Indramayu yang dikelola secara mikro; (2) kombinasi variabel yang hanya berfokus pada variasi produk dan kualitas produk sebagai atribut produk yang dapat dikendalikan langsung oleh pelaku UMKM; serta (3) teknik analisis yang tidak hanya menggunakan regresi linear berganda, tetapi juga korelasi Rank Spearman dan analisis deskriptif pada setiap item pernyataan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah rencana atau panduan yang menunjukkan bagaimana seorang peneliti akan menghubungkan berbagai konsep dan ide dalam penelitian mereka, sehingga memudahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ingin mereka teliti. Dengan kerangka berpikir, peneliti bisa lebih mudah melihat arah dan tujuan penelitian, serta bagaimana mereka akan menginterpretasikan data yang ditemukan. Kerangka berpikir dalam penelitian dapat dianalogikan sebagai sebuah peta konseptual yang berfungsi sebagai panduan sistematis bagi peneliti dalam menelusuri serta memahami keterkaitan antara berbagai konsep atau variabel yang dikaji. Sebagaimana peta yang menyediakan rute optimal menuju suatu tujuan, kerangka berpikir memungkinkan peneliti untuk merancang langkah-langkah metodologis yang logis dan terstruktur, sehingga meminimalkan potensi kesalahan dalam proses analisis. Dengan adanya kerangka berpikir yang jelas, penelitian dapat lebih terarah, sistematis, serta memiliki dasar akademik yang kuat, sehingga menghasilkan temuan yang lebih valid dan bermakna dalam pengembangan ilmu pengetahuan (Listiana & Anam, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM Oemah Nge'es di Kabupaten Indramayu. Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang pernah dikonsumsi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dalam penelitian ini, minat beli ulang diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014). Dari keempat indikator tersebut, permasalahan utama yang ditemukan pada UMKM Oemah Nge'es berkaitan dengan minat preferensial dan minat eksploratif. Minat preferensial menggambarkan kecenderungan konsumen menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama, sedangkan minat eksploratif menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi atau mengeksplorasi produk yang diminati. Kedua dimensi tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan serta keberagaman variasi produk yang tersedia. Variasi produk diukur melalui indikator wujud atau model, harga, tampilan, dan komposisi (Wahida et al., 2023), sedangkan kualitas produk diukur melalui indikator keawetan, keandalan, kesesuaian produk, dan kemudahan digunakan (Budiyanto, 2016).

1. Minat Preferensial

Menurut Ferdinand (2014), minat preferensial merupakan salah satu dimensi minat beli yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain. Konsumen yang memiliki minat preferensial akan lebih memilih membeli kembali produk yang sama karena telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas, manfaat, maupun pengalaman

konsumsi sebelumnya. Dalam perspektif perilaku konsumen, preferensi terbentuk melalui proses evaluasi terhadap atribut produk. Salah satu atribut yang paling menentukan adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut bernilai lainnya. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dan melakukan pembelian ulang.

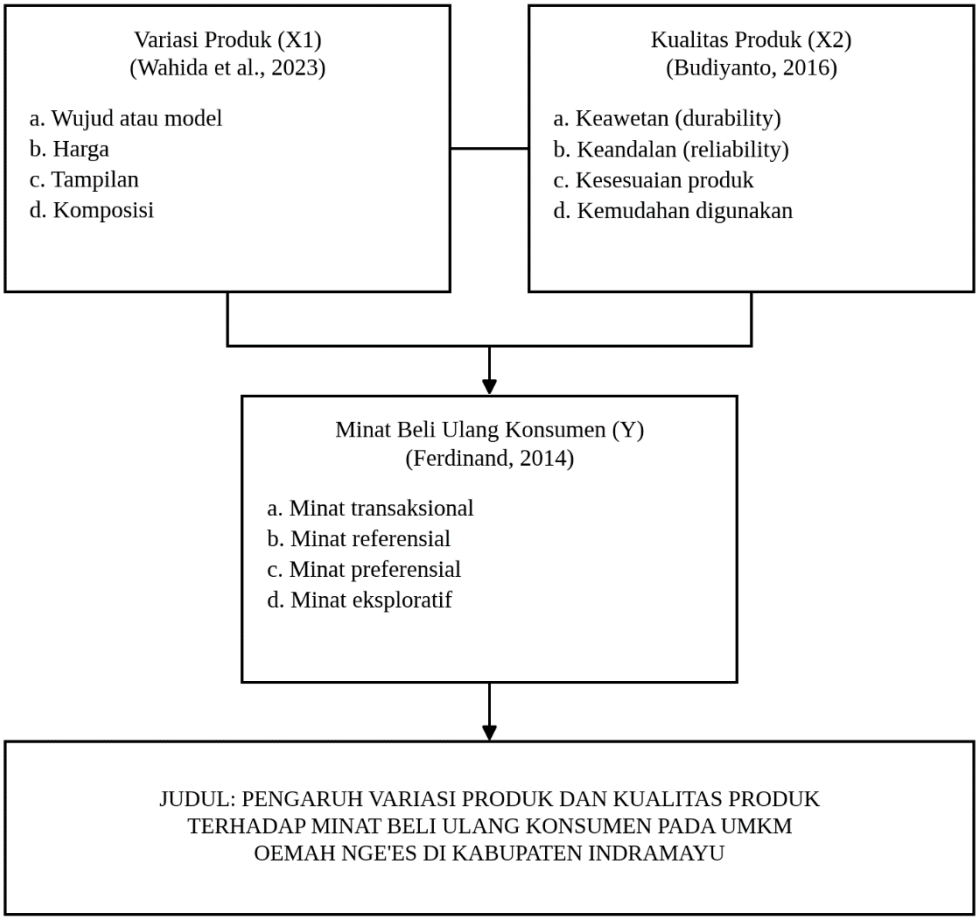
Sebagai contoh, konsumen yang pernah membeli minuman di UMKM Oemah Nge'es dan merasakan bahwa rasa, aroma, serta kualitas produk selalu konsisten pada setiap pembelian akan cenderung menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama ketika ingin membeli minuman serupa. Konsumen tidak lagi membandingkan dengan produk pesaing karena telah memiliki keyakinan terhadap kualitas produk tersebut. Namun demikian, berdasarkan kondisi yang ditemukan pada UMKM Oemah Nge'es, masih terdapat permasalahan berupa kualitas rasa produk yang belum sepenuhnya konsisten pada setiap pembelian. Perbedaan cita rasa yang dirasakan konsumen dapat disebabkan oleh variasi bahan baku, proses produksi, maupun penyajian. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga produk belum tentu menjadi pilihan utama pada pembelian berikutnya. Apabila kualitas produk tidak mampu dipertahankan secara konsisten, maka minat preferensial konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga dapat menurun. Contohnya, rasa Es Taro Milky yang tidak konsisten antarpembelian menyebabkan pelanggan tidak tertarik untuk menjadikannya sebagai pilihan utama.

2. Minat Eksploratif

Menurut Ferdinand (2014), minat eksploratif merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, termasuk informasi yang dapat memperkuat keyakinan terhadap produk tersebut. Konsumen dengan minat eksploratif tinggi akan tertarik mengetahui berbagai alternatif produk, karakteristik produk, maupun inovasi yang ditawarkan oleh suatu merek sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran, salah satu faktor yang mampu meningkatkan minat eksploratif adalah variasi produk. Menurut Kotler & Keller (2016), variasi produk merupakan keberagaman produk yang ditawarkan perusahaan, baik dari segi jenis, ukuran, model, tampilan, maupun harga, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Variasi produk yang semakin lengkap memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk mengeksplorasi produk yang tersedia.

Sebagai contoh, konsumen yang datang ke UMKM Oemah Nge'es akan lebih tertarik mencari informasi atau mencoba menu lain apabila tersedia berbagai pilihan rasa, ukuran minuman, tingkat kemanisan, maupun varian topping. Keberagaman tersebut membuat konsumen merasa memiliki banyak alternatif tanpa harus berpindah ke merek lain. Permasalahan yang terjadi pada UMKM Oemah Nge'es adalah variasi produk yang masih kurang beragam, baik dari segi pilihan menu maupun inovasi produk. Keterbatasan variasi tersebut dapat menyebabkan konsumen merasa cepat bosan karena pilihan yang tersedia relatif sedikit. Akibatnya, konsumen memiliki keinginan yang lebih rendah untuk mencari informasi mengenai produk lain yang ditawarkan dan lebih mudah beralih kepada

pesaing yang menyediakan pilihan produk lebih beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa kurangnya variasi produk dapat menghambat terbentuknya minat eksploratif konsumen dan pada akhirnya memengaruhi minat beli ulang. Contohnya, produk Es Matcha Milky yang belum memiliki pilihan topping yang beragam menyebabkan konsumen tidak memiliki banyak pilihan dan beralih ke produk lain.



Gambar 2.1. Hubungan Antara Indikator Variabel X1, X2 dengan Indikator Variabel Y dalam Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan yang dapat diuji secara empiris dan berfungsi sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut. Dalam konteks manajemen pendidikan, hipotesis sering digunakan untuk mengevaluasi kebijakan, program, dan praktik yang diterapkan di institusi pendidikan. Hipotesis dapat dibedakan menjadi hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1), yang masing-masing memiliki peran penting dalam pengujian statistik (Maskhuliah et al., 2025).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut,

"Terdapat Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM Oemah Nge'es di Kabupaten Indramayu"

Definisi operasional untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh merupakan kemampuan suatu variabel dalam memberikan perubahan terhadap variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Variasi produk adalah keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam satu merek atau lini produk yang meliputi wujud atau model, harga, tampilan, dan komposisi produk, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.
3. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan konsumen yang meliputi keawetan, keandalan, kesesuaian produk, dan kemudahan digunakan.

4. Minat beli ulang adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi sebelumnya berdasarkan pengalaman yang diperoleh, yang ditunjukkan melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.
5. UMKM Oemah Nge'es adalah usaha mikro yang bergerak di bidang minuman es cendol dan aneka minuman lainnya yang berlokasi di Kabupaten Indramayu dan menjadi objek dalam penelitian.

Untuk melengkapi hipotesis penelitian, maka diajukan hipotesis statistik sebagai berikut:

Secara Parsial

a. H_{01} : $rs \leq 0$

   Variasi produk (X1): Minat beli ulang (Y) $\leq$ 0, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM Oemah Nge'es.

b. H_{11} : $rs > 0$

   Variasi Produk (X_1) : Minat Beli Ulang (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM Oemah Nge'es.

c. H_{02} : $rs \leq 0$

   Kualitas Produk (X_2) : Minat Beli Ulang (Y) $\leq$ 0, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM Oemah Nge'es.

d. H_{12} : rs > 0

Kualitas Produk (X_2) : Minat Beli Ulang (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM Oemah Nge'es.

Secara Simultan

e. H_{03} : $\beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM Oemah Nge'es.

f. H_{13} : $\beta_1 \neq 0$ dan/atau $\beta_2 \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM Oemah Nge'es.

Keterangan:

- rs: koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen
- β: koefisien regresi
- H_0: hipotesis nol
- H_1: hipotesis alternatif
- α: 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95%