

PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN TOKO RHEY KOSMETIK MAGETAN

Santi Dwi Febriana¹⁾ Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾ Hendra Setiawan³⁾

Universitas PGRI Madiun

santidwifebriana21@gmail.com

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

hendraseitiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen di toko RHEY Kosmetik Magetan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *Non-Probability Sampling* dan *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di toko RHEY Kosmetik Magetan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di toko RHEY Kosmetik Magetan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di toko RHEY Kosmetik Magetan.

Kata Kunci: Variasi Produk, Kualitas pelayanan, Harga, Minat Beli Ulang

Abstract

This research aims to determine whether there is an influence of product variety, service quality and price on consumer repurchase interest at the RHEY Cosmetics Magetan store. This type of research uses a quantitative approach. The number of samples used was 385 respondents. The sampling techniques are Non-Probability Sampling and Purposive Sampling. The results of this research prove that, Product Variety has a positive and significant effect on consumers' repurchase interest at the RHEY Cosmetics Magetan store, Service Quality has a positive and significant effect on consumers' repurchase interest at the RHEY Cosmetics Magetan store, Price has a positive and significant effect on consumers' repurchase interest at the RHEY Cosmetics Magetan store.

Keywords: Product Variation, Service Quality, Price, Repurchase Intention

A. PENDAHULUAN

(Area & Ramadhan, 2021) Industri kosmetik saat ini telah berkembang pesat karena banyaknya kebutuhan para wanita akan kecantikan. Munculnya berbagai toko kosmetik membuat persaingan di industri kosmetik semakin ketat. Dapat di lihat dari banyaknya toko kosmetik yang bermunculan untuk bersaing dengan menjual barang serupa. Karena banyaknya persaingan yang ada, maka toko kosmetik harus bekerja keras agar para konsumen merasa puas dan secara konsisten menyediakan barang dan melakukan pelayanan yang berkualitas tinggi. Konsumen tidak hanya memilih merek kosmetik tertentu, tetapi mereka juga melakukan riset pasar sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya karena pengaruh banyaknya variasi produk, kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan pada toko kosmetik untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan persaingan yang semakin ketat ini, menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar untuk membuat toko mereka dapat bersaing dengan toko kosmetik lainnya. Semakin banyak persaingan pada toko kosmetik, maka semakin banyak pula pilihan produk yang dapat dipilih sesuai dengan harapan konsumen. Dengan kata lain, industri kecantikan saat ini berkembang dengan pesat, didukung oleh produk baru. Akibatnya, konsumen harus lebih teliti dan cermat saat memilih suatu produk yang cocok untuk mereka dan sebagai konsumen juga harus lebih selektif saat membeli produk yang pasti memiliki nilai dan keuntungan.

Toko RHEY Kosmetik Magetan ini adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kecantikan yang melayani wanita dengan menyediakan berbagai macam pilihan kosmetik dan alat kecantikan lainnya. Ada banyak kosmetik tersedia dalam berbagai merek, merek yang tersedia juga bervariasi tidak hanya merek dalam negeri tetapi juga merek luar negeri dan masing-masing memiliki kegunaan, label harga, dan bentuk yang berbeda-beda. Beberapa merek yang disediakan oleh toko RHEY Kosmetik Magetan seperti, wardah, maybelline, implora, hanasui, OMG, YOU, emina, pinkflash, azzura dan beberapa merek lainnya.

Di toko RHEY Kosmetik Magetan tersebut terdapat permasalahan tentang minat beli konsumen produk kosmetik pada toko RHEY Kosmetik Magetan mengalami penurunan

pengunjung yang menyebabkan omset penjualannya juga ikut menurun seiring berjalannya waktu. Hal ini bisa terjadi dikarenakan terdapat banyaknya pesaing yang sama-sama menjual produk kosmetik serupa sehingga para konsumen banyak yang menunjukkan adanya ketidakpuasan atau konsumen banyak yang beralih ke toko lain. Selain itu, banyak toko baru yang menjadi pesaing toko RHEY Kosmetik Magetan.

Karena konsumen yang puas merupakan bukti keberhasilan dari bisnis, maka toko RHEY Kosmetik Magetan harus lebih memprioritaskan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas. Namun, ada saat-saat ketika konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang mereka terima bisa jadi dari keramahan pelayanan yang di berikan. Konsumen yang tidak puas dengan pembelian mereka kemudian akan mencari penyedia layanan lain. Ketika konsumen senang dengan pelayanan yang diberikan, maka mereka cenderung akan kembali membeli produk tersebut dan akan memberi tahu teman-teman mereka tentang hal itu.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada toko RHEY Kosmetik Magetan, untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko RHEY Kosmetik Magetan, untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen pada toko RHEY Kosmetik Magetan.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA)

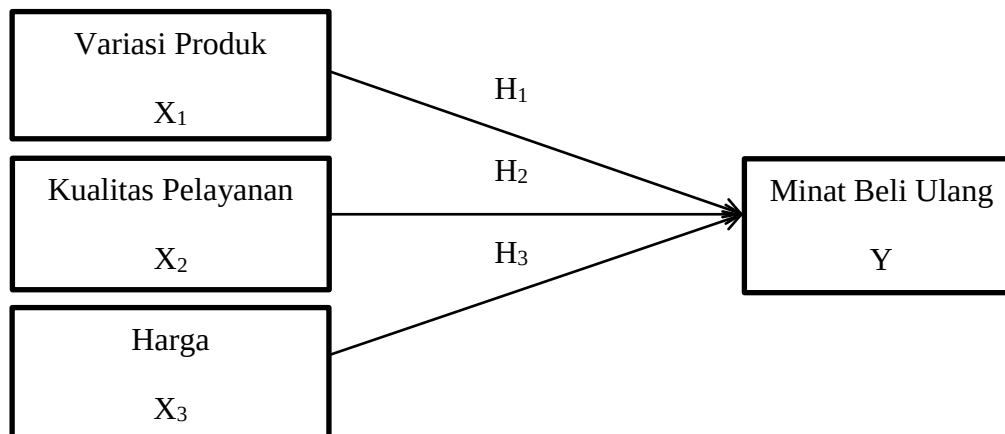
Theory of Reasoned Action (TRA), yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen, adalah dasar penelitian ini. Menurut perspektif ini, keyakinan, sikap, dan kehendak seseorang yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Karena kehendak adalah prediktor perilaku terbaik, mengetahui tujuan seseorang adalah cara terbaik untuk mengantisipasi perilaku mereka. Dalam teori ini, konsep utama adalah arti penting, atau mempertimbangkan segala sesuatu yang dinilai

tinggi. Konsep dan peraturan yang tidak jelas membentuk kehendak (akal), (Finamore et al., 2021).

Minat beli ulang konsumen terhadap toko RHEY Kosmetik Magetan, dapat dipengaruhi oleh adanya variasi produk, kualitas pelayanan, dan harga. Produk yang bervariasi tentunya akan menimbulkan konsumen untuk melakukan minat beli ulang, kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen juga akan menimbulkan minat beli ulang. Harga juga menjadi faktor dalam terbentuknya minat beli ulang konsumen, konsumen cenderung menilai produk tersebut dengan harga yang ditawarkan apakah sebanding dengan kualitas dari produk tersebut.

Dapat diketahui kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Modifikasi penelitian (Choiri & Hidayatullah, 2023) dan (Putra, 2022)

Keterangan:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada toko RHEY Kosmetik Magetan.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko RHEY Kosmetik Magetan.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli ulang konsumen pada toko RHEY Kosmetik Magetan.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk jumlah sampel yang digunakan sebanyak 385 responden konsumen pada toko RHEY Kosmetik Magetan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Non-Probability Sampling* dan *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan observasi langsung ke lapangan untuk mewawancarai beberapa konsumen dan juga dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk kosmetik di toko RHEY Kosmetik Magetan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambaran Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan usia responden yang pernah membeli produk kosmetik di toko RHEY Kosmetik Magetan yaitu mayoritas berusia 17-23 tahun berjumlah 208 atau dengan presentase 54%. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden yang pernah membeli produk kosmetik di toko RHEY Kosmetik Magetan yaitu mayoritas perempuan berjumlah 305 atau dengan presentase 79,2%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan responden yang pernah membeli produk kosmetik di toko RHEY Kosmetik Magetan

yaitu mayoritas pernah membeli satu kali berjumlah 308 atau dengan presentase 80%. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan profesi/pekerjaan responden yang pernah membeli produk kosmetik ditoko RHEY Kosmetik Magetan yaitu mayoritas pelajar/mahasiswa berjumlah 203 atau dengan presentase 52,7%. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan pendapatan perbulan responden yang pernah membeli produk kosmetik ditoko RHEY Kosmetik Magetan yaitu mayoritas < 1.000.000 berjumlah 218 atau dengan presentase 56.6%.

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas penelitian ini dapat dikatakan bahwa hasil dari uji validitas instrumen variabel variasi produk (X1) dinyatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel (0,1012) dan nilai signifikansi < 0.05. Berdasarkan uji validitas penelitian ini dapat dikatakan bahwa hasil dari uji validitas instrumen variabel kualitas pelayanan (X2) dinyatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel (0,1012) dan nilai signifikansi < 0.05.

Berdasarkan uji validitas penelitian ini dapat dikatakan bahwa hasil dari uji validitas instrumen variabel harga (X3) dinyatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel (0,1012) dan nilai signifikansi < 0.05. Berdasarkan uji validitas penelitian ini dapat dikatakan bahwa hasil dari uji validitas instrumen variabel minat beli ulang (Y) dinyatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel (0,1012) dan nilai signifikansi < 0.05.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa jika hasil uji reliabilitas variabel variasi produk (X1) sebesar 0.871 dinyatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach* > 0.70. Berdasarkan uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa jika hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.932 dinyatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach* > 0.70.

Berdasarkan uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa jika hasil uji reliabilitas variabel harga (X3) sebesar 0.879 dinyatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach* > 0.70. Berdasarkan uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa jika hasil uji reliabilitas variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0.948 dinyatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach* > 0.70.

Uji t (Parsial)

Tabel 1 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.542	.752		4.708	,001
	Variasi Produk	.210	.064	.174	3.281	.001
	Kualitas Pelayanan	.256	.038	.363	6.675	,001
	Harga	.341	.062	.310	5.466	,001

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

1. Variabel variasi produk terhadap minat beli ulang memperoleh nilai t hitung sebesar 3,281 > t tabel sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H₁ Diterima. Hal ini disimpulkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang memperoleh nilai t hitung sebesar 6,675 > t tabel sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga dapat

dikatakan bahwa H_2 Diterima. Hal ini disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Variabel harga terhadap minat beli ulang memperoleh nilai t hitung sebesar $5,466 > t$ tabel sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 Diterima. Hal ini disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variasi Produk (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variabel yang pertama pada penelitian ini yaitu variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada toko RHEY Kosmetik Magetan. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,281 > t$ tabel sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 Diterima. Hal ini disimpulkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya variasi produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan. Dengan menawarkan berbagai variasi produk maka dapat menarik lebih banyak lagi konsumen yang dapat meningkatkan penjualan. Variasi produk yang tepat dapat memperkuat citra merek dan posisi di pasaran.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variabel yang kedua pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko RHEY Kosmetik Magetan. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $6,675 > t$ tabel sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 Diterima. Hal ini disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ada di toko RHEY Kosmetik kurang memuaskan konsumen sehingga mengalami penurunan pengunjung dan omset penjualannya juga ikut menurun. Hal ini menyebabkan reputasi toko RHEY Kosmetik Magetan menjadi kurang baik dimata konsumen. Dengan meningkatkan reputasi yang lebih baik lagi maka akan menjadi aset berharga bagi toko dan memiliki keunggulan yang kompetitif.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variabel yang ketiga pada penelitian ini yaitu harga terhadap minat beli ulang konsumen pada toko RHEY Kosmetik Magetan. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $5,466 > t$ tabel sebesar $1,966$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 Diterima. Hal ini disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan di toko RHEY Kosmetik Magetan cenderung ada yang mahal dan ada yang murah tergantung kualitas yang diberikan. Perbedaan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen yang sensitive terhadap harga. Dengan harga yang berbeda untuk berbagai produk dapat memaksimalkan pendapatan toko. Harga yang lebih tinggi akan menghasilkan pendapatan yang lebih besar, sementara harga yang lebih rendah dapat menarik lebih banyak konsumen dengan volume yang tinggi.

D. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan teori pemasaran, dan hasil data yang telah dikumpulkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) dengan jumlah sampel 385 responden pada konsumen toko RHEY Kosmetik Magetan. Variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan harga merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Variabel

variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan adanya variasi produk yang banyak maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan dapat meningkatkan penjualan. Variasi produk yang tepat dapat meningkatkan citra merek dan posisi dipasaran. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan yang dimiliki toko RHEY Kosmetik Magetan juga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Jika kualitas pelayanan kurang memuaskan maka konsumen berhak memilih toko mana yang memprioritaskan konsumen dan mana yang tidak memprioritaskan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa puas dan kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian ulang produk agar konsumen tidak berpaling ke toko lain. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, untuk harga di toko RHEY Kosmetik Magetan sangat beragam ada yang mahal dan ada yang murah tergantung kualitas yang diberikan. Perbedaan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap minat beli ulang. Mahal murahnya harga seringkali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.

E. SARAN

Dengan adanya saran dari penelitian ini, agar dapat bermanfaat untuk bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan untuk melakukan inovasi agar meningkatkan konsumen. Bagi perusahaan, diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan variasi produk, kualitas pelayanan, dan harga, serta terus melakukan inovasi produk yang baru yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen. Bagi Masyarakat, diharapkan masyarakat untuk pintar-pintar dalam mencari berbagai informasi mengenai produk-produk yang ada dipasaran dan memberi informasi tentang produk-produk kepada masyarakat lain agar masyarakat lain juga mengenal dan memutuskan membeli produk yang ada di toko RHEY Kosmetik Magetan.

DAFTAR PUSTAKA

Area, D. sebagai salah satu syarat untuk memperoleh G. S. di F. E. dan B. U. M., & RAMADHAN, T. M. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap*

Kepuasan Konsumen Pada Toko Syafira Kosmetik Mmtc Medan.

- Dianti, Y. (2017a). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Faradisa 2016, 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Finamore, P. da S., Kós, R. S., Corrêa, J. C. F., D, Collange Grecco, L. A., De Freitas, T. B., Satie, J., Bagne, E., Oliveira, C. S. C. S., De Souza, D. R., Rezende, F. L., Duarte, N. de A. C. A. C. D. A. C., Grecco, L. A. C. A. C., Oliveira, C. S. C. S., Batista, K. G., Lopes, P. de O. B., Serradilha, S. M., Souza, G. A. F. de, Bella, G. P., ... Dodson, J. (2021). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021. <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750><https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><http://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766><https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076><https://doi.org/>
- Putra, C. I. R. (2022). Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, 1–23. <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/5483>
- Shopee, P. E., & Dan, K. P. (2022). *Pengaruh e-commerce shopee, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk snack*. 2(2), 108–127.
- Surjono, H. D. (2018). Kajian Pustaka *◌Molucca Medica*, 11(April), 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Willianti dalam (Hery, 2017:306). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.