

# **PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI KASUS: KONSUMEN PRODUK MS GLOW DI KOTA PADANG)**

**Nadiyah Dwi Rahmadhani<sup>1)</sup>, Mery Trianita<sup>2)</sup>**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

E-mail : [Nadiyahdwi04@gmail.com](mailto:Nadiyahdwi04@gmail.com), [merytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:merytrianita@bunghatta.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Kecantikan merupakan suatu hal yang identik bagi para wanita pada saat ini. Pada umumnya wanita selalu ingin tampil dan terlihat cantik di depan umum. Hal ini mendorong kebutuhan akan skincare dan kosmetik pada kaum wanita sangatlah penting. Dengan adanya keinginan dan kebutuhan akan skincare dan kosmetik yang membuat semakin hari semakin berkembang pula produk skincare maupun make up yang tersebar dipasaran pada saat ini, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini banyak sekali jenis-jenis skincare ataupun kosmetik yang berinovasi memproduksi produk-produk kecantikan yang dibutuhkan oleh para kaum wanita. Salah satu produk kecantikan atau lokal yang sudah dikatakan lumayan lama dan terkenal dan juga reselernya tersebar dimana-mana yaitu brand Ms Glow. Ms Glow menawarkan perawatan untuk kulit dan tubuh. Brand Ms Glow sendiri mempunyai arti *magic for skin* dengan dibuatnya brand ini para founder berharap Ms Glow menjadi solusi mengatasi masalah kulit bagi semua kalangan.

Teori dalam penelitian ini adalah tentang Variasi Produk, kualitas produk, dan Minat beli ulang. [1.] Minat beli ulang timbul setelah adanya sebuah proses evaluasi alternatif. Dalam proses ini seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak mereka beli atas dasar merek maupun minat para konsumen. minat

beli ulang timbul setelah adanya sebuah proses evaluasi alternatif. Dalam proses ini seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak mereka beli atas dasar merek maupun minat para konsumen. Variasi produk menurut [2.] adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, adanya variasi produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Variasi produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah produk itu, sesuai dengan selera dan keinginan para konsumen serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan. Kualitas produk [3.] merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pulakepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah.

## **METODE**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Produk Ms Glow. [4.] Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang yang menggunakan produk Ms Glow atau konsumen produk Ms Glow. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data

primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada masyarakat di Kota Padang sesuai dengan kriteria yang sudah di tentukan. Teknik analisis data yang di gunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Analisis di lakukan dengan bantuan SPSS[5.]

**HASIL UJI DAN PEMBAHASAN**

Alat penguji analisis hipotesis atau pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji T adalah uji suatu statistic yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen [5], dasar keputusan Uji T yaitu jika nilai signifikan <0,05 maka variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Table: Hasil Regresi Berganda**

variabel bebas	Koefisien regresi	Uji T	Sig.	Ket.
Variasi Produk (X1)	.343	2.229	.030	<b>Diterima</b>
Kualitas Produk (X2)	.605	3.902	.000	<b>Diterima</b>

Berdasarkan hasil tersebut pada persamaan regresi berganda diketahui bahwa Variasi produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,343 dan t hitung 2,229 serta nilai signifikan sebesar 0,030 < 0,05. Hasil yang di peroleh tersebut menunjukkan bahwa H1 di terima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Ms Glow di Kota Padang. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian [6.] Variasi Produk perpengaruh

secara signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu juga hasil penelitian [7.] yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen” menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kemudian untuk variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,605 dan t hitung 3,902 serta nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen produk Ms Glow di Kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [8.] kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Begitu juga dengan hasil penelitian dari [9.] yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice” menunjukkan bahwa semua variabel Kualitas Produk yang diuji berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan bahwa Variasi produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk Ms Glow di Kota Padang, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk Ms Glow di Kota Padang. Perusahaan disarankan meningkatkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen, serta lebih meningkatkan kualitas produk yang lebih baik dan higienis lagi agar para konsumen tetap tertarik kepada produk Ms Glow. Dengan adanya hasil penelitian dari

variabel Variasi Produk perusahaan disarankan menciptakan beberapa variasi ukuran dimulai dari yang kecil (travel size) hingga yang besar sesuai dengan kebutuhan para konsumen, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat. Pada variabel Kualitas produk disarankan perusahaan agar kualitas produk yang disediakan lebih baik lagi agar menarik dan mempengaruhi minat beli ulang konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. D. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua 1997 Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi.*
- [2] Kotler, P. &. (2006). (diterjemahkan oleh Bob Sabrana) *Manajemen pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.*, Erlangga.
- [3] Kotler, P. &. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1, edisi keduabelas.* Jakarta: Erlangga.
- [4] Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif.* Bandung: ALFABETA.
- [5] sugiyono. (2007). *metode kuantitatif, kualitatif dan r&d.* bandung: alfabeta.
- [6] Lestari, B. &. (2021). pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 150–159.
- [7] Ningsih, M. &. (2020). pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 4(3), 280–285.
- [8] Hermanto, K. &. (2015). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 361–387.
- [9] Mareta, L. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400.