

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SOMETHINC DI KOTA PADANG

Raudha Zahra Rama¹, Irda²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: ¹⁾raudhazahra329@gmail.com, ²⁾irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, dunia telah mencapai perkembangan yang pesat di segala bidang, termasuk industri. Salah satunya industri kosmetik tidak bisa lepas dari perhatian. Standar kecantikan saat ini menuntut tampilan yang memenuhi standar saat ini. (Ula Ananta Fau Rizal, Esmike Metik, 2023) [1]. Di Indonesia pada saat ini sangat banyak produk *skincare* yang bermunculan dengan berbagai merek, salah satunya produk *somethinc* ini adalah produk kecantikan asli produksi Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan diformulasikan dengan standar internasional, bahkan *somethinc* juga mengarah ke produk kosmetik dekoratif dan menjadi salah satu *brand* lokal favorit terutama generasi muda [2]. Berdasarkan data pada *brand* kecantikan lokal terlaris pada tahun 2022 sampai 2024, pada tahun 2022 produk *somethinc* menduduki posisi 1 diantara 10 produk kecantikan lainnya dengan penjualan sebesar Rp.53,2 Miliar, selanjutnya pada tahun 2023 produk *somethinc* mengalami penurunan secara drastis yang menduduki peringkat ke 8 diantara 10 *brand* kecantikan lainnya atau tidak diminati lagi oleh konsumen karena banyaknya pesaing pada bisnis kosmetik sehingga berkurangnya minat beli ulang konsumen pada produk *somethinc*, kemudian pada tahun 2024 produk *something* mulai diminati lagi oleh konsumen walaupun tidak unggul lagi tetapi setidaknya konsumen tidak lupa dengan produk *somethinc* dan menduduki posisi ke 5 diantara 10 *brand* kecantikan lainnya dengan penjualan sebesar Rp. 14,6 Miliar [3]. Untuk mendukung data tersebut maka dilakukan *survey* awal mengenai minat beli ulang pada produk *something* di Kota Padang, dengan menggunakan 30 responden, maka didapatkan hasil dari *survey* awal yaitu rata-rata 3,5 dengan TCR sebesar 70%, sehingga dapat diartikan bahwa minat beli ulang konsumen terutama pada generasi muda terhadap produk *somethinc* di Kota Padang masih tergolong cukup tinggi [4]. Minat beli ulang itu akan muncul apabila kualitas produk yang bagus dan cocok sesuai dengan mereka inginkan sehingga konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan untuk selanjutnya. (Mareta & Kurniawati, 2020) [5]. Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk, yang dihasilkan dari proses pemasaran, teknologi produksi, dan pemeliharaan produk, untuk

memastikan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Rizal Nur Qudus & Sri Amelia, 2022) [6]. Harga menjadi tolak ukur bagi seseorang sebelum melakukan minat beli ulang. (Fatmalawati & Andriana, 2021) [7]. Promosi penjualan ialah salah satu bentuk strategi pemasaran perusahaan agar bisa menarik konsumen untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan (Febrilla, 2022) [8].

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah produk *somethinc* di Kota Padang. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pengguna produk *somethinc* yang berada di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan 100 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software Smart PLS 3.0* menggunakan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dengan metode *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *R square*, dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) untuk uji hipotesis [9].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>T Statistics</i> (O/STD EV)	<i>P Values</i>	Hipotesis
kualitas produk -> minat beli ulang	1,602	0,110	H1 Ditolak
harga -> minat beli ulang	2,816	0,005	H2 Diterima
promosi penjualan -> minat beli ulang	1,631	0,104	H3 Ditolak
kualitas produk -> kepuasan konsumen	3,216	0,001	H4 Diterima
harga -> kepuasan konsumen	2,568	0,011	H5 Diterima

promosi penjualan -> kepuasan konsumen	2,844	0,005	H6 Dierima
kepuasan konsumen -> minat beli ulang	3,701	0,000	H7 Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Smart PLS 3.0

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,144 (bertanda positif), *T statistics* 1,602 (kecil dari 1,96), dan *P values* 0,110 (besar dari 0,05) artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (H1 ditolak). Pengaruh harga terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,269 (bertanda positif), *T statistics* 2,816 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,005 (kecil dari 0,05) artinya harga berpengaruh terhadap minat beli ulang (H2 diterima). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,142 (bertanda positif), *T statistics* 1,631 (kecil dari 1,96), dan *P values* 0,104 (besar dari 0,05) artinya promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (H3 ditolak). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* 0,324 (bertanda positif), *T statistics* 3,216 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,001 (kecil dari 0,05) artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (H4 diterima). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* 0,239 (bertanda positif), *T statistics* 2,568 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,011 (kecil dari 0,05) artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (H5 diterima). Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* 0,260 (bertanda positif), *T statistics* 2,844 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,005 (kecil dari 0,05) artinya promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (H6 diterima). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,374 (bertanda positif), *T statistics* 3,701 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) artinya kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (H7 diterima).

Tabel 2. Hasil Analisis Structural Model Assesment

	<i>T Statistics</i> (O/STD EV)	<i>P Values</i>	Hipotesis
kualitas produk -> kepuasan konsumen -> minat beli ulang	2,221	0,027	H8 Diterima
harga -> kepuasan konsumen -> minat beli ulang	2,288	0,023	H9 Diterima
promosi penjualan -> kepuasan konsumen -> minat beli ulang	2,084	0,038	H10 Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Smart PLS 3.0

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Hasil analisis tentang dampak kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan minat beli ulang (KP→KK→MBU) memiliki *original sample* 0,121 (bertanda positif), *T statistics* sebesar 2,221 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,027 (kecil dari 0,05) artinya variabel kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang (H8 diterima). Hasil analisis tentang dampak kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara harga dan minat beli ulang (H→KK→MBU) memiliki *original sample* 0,090 (bertanda positif), *T statistics* sebesar 2,288 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,023 (kecil dari 0,05) artinya variabel kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara harga dan minat beli ulang (H9 diterima). Hasil analisis tentang dampak kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara promosi penjualan dan minat beli ulang (PP→KK→MBU) memiliki *original sample* 0,097 (bertanda positif), *T statistics* sebesar 2,084 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,038 (kecil dari 0,05) artinya antara promosi penjualan dan minat beli ulang (H10 diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian adalah Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk something di Kota Padang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk something di Kota Padang. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk something di Kota Padang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk something di Kota Padang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk something di kota Padang. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk something di Kota Padang. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk something di Kota Padang. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga terhadap minat beli ulang pada produk something di Kota Padang. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada produk something di Kota Padang. Disarankan Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain ke dalam model penelitiannya yang juga dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas produk, harga, promosi penjualan, dan kepuasan konsumen. kemudian disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel lebih banyak dari pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186.
<https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- [2] Febrilla, S. (2022). *Pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen shopee Palu*. 8(1), 56–62.
- [3] Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>
- [4] Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31.
<https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- [5] Ula Ananta Fau Rizal , Esmike Metik, R. A. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 84–91.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.597>