

## **Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang**

**Kristina More<sup>1</sup>, Gaudensius Djuang<sup>2</sup>, Maria Augustin Lopes Amaral<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira

### **Abstrak**

Perhiasan emas sangat diminati saat ini, membuat Toko Emas harus adu strategi dalam memperebutkan konsumen, hingga ke luar Kota Kupang. Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang kehilangan konsumennya, sehingga mengalami penurunan penjualan, dikarenakan konsumen tidak tertarik akan variasi perhiasan emas yang dijual, harga jual yang cukup mahal, bahkan promosi penjualan tidak berjalan dengan baik. Masalah penelitian ini adalah: (1). Bagaimana persepsi konsumen terhadap variasi produk, harga, dan promosi penjualan dan minat beli ulang emas. (2). Apakah variasi produk, harga dan promosi penjualan secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian dilakukan di Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang, dengan populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian dan memiliki niat untuk membeli kembali perhiasan emas yang dijual, di mana tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel ditentukan dari jumlah indikator yang digunakan sebanyak 18 indikator dan dikalikan 6, sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 108 orang. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *Probability Sampling*. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner melalui Google Form. Analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan program IBM SPSS *Statistic Version 26*. Hasil analisis deskriptif menggambarkan variabel variasi produk, harga dan minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang, tergolong baik atau tinggi, dengan nilai persentase masing-masing sebesar 70%, 69%, dan 71%. Gambaran kategori persepsi variabel promosi penjualan tergolong cukup baik dengan nilai persentase 67%. Hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel Variasi Produk 2,446 dengan nilai signifikansi 0,016, variabel Harga sebesar 3,313 dengan nilai signifikansi 0,001, dan variabel Promosi Penjualan 4,815 dengan nilai signifikansi 0,000. Ke tiga variabel ini, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan ke tiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 85%, sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis tersebut, disarankan kepada Toko Emas Gemilang, Oeba, agar variasi produk lebih ditingkatkan dengan menambah model perhiasan emas yang unik, sedikit menurunkan harga jual perhiasan emas, dan menambah promosi penjualan dengan diskon dan memberikan kupon yang lebih menarik minat konsumen.

### **Kata Kunci:**

*Variasi Produk, Harga, Promosi Penjualan, Minat Beli Ulang*

## PENDAHULUAN

Suatu perusahaan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Kedudukan konsumen bagi perusahaan cukup strategis, terutama para individu konsumen rumah tangga, sehingga segmen pasar lebih jelas, nyata dan efektif.

Perusahaan dalam mempertahankan konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Menurut Engel et, al. (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158) perilaku konsumen adalah konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, akan menetapkan strategi pemasaran. Pada saat ini pemasaran adalah salah satu hal penting yang dilakukan bahkan dengan berbagai cara yang ada. Perusahaan menjual berbagai produk dan jasa yang berbeda dengan menerapkan metode periklanan yang berbeda juga, sehingga produk dan jasa dapat dipromosikan secara langsung

ke masyarakat umum. Produk yang unik akan benar-benar memiliki daya jual yang tinggi secara lokal, karena pembeli membutuhkan sesuatu yang lain dari yang diharapkan dan tidak sama dengan standar yang tersedia secara efektif untuk pelanggan, dan menyelesaikan berbagai promosi yang menghadirkan produk secara lebih mendalam dan mendukung penawaran produk, misalnya produk iklan yang menggunakan prosedur penjualan individual.

Pemasaran sebagai proses merancang dan mengkomunikasikan serta strategi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Strategi kreatif harus dirancang, agar perusahaan mampu bersaing dalam mengenalkan merek atau produk terhadap konsumen sasarannya. Perusahaan akan menetapkan kegiatan atau strategi pemasaran yang akan mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga menciptakan minat untuk membeli ulang.

Menurut Hidayat (2019) dalam Lestari (2021:154), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Menurut Cronin, *et al.* (1992)

dalam Ramadhan dan Sentosa (2017:2) mengemukakan minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, di mana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali. Menurut Yasin dan Rizky (2014) dalam Imran (2018:18) faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, antara lain: faktor psikis, faktor sosial, dan pemberdayaan bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.

Kotler dan Keller (2012:47) mengemukakan bahwa bauran produk adalah himpunan dari semua produk dan barang-barang penjual tertentu menawarkan untuk dijual. Konsumen juga menaruh perhatian terhadap variasi produk, karena tidak sedikit konsumen yang memperlmasalahkan mengenai produk untuk memenuhi standar kebutuhan dan keinginan mereka dalam membeli kembali barang. Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, di mana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produk. Kotler (2009:72) dalam Marhaeningsih (2020:281) mengemukakan variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Konsumen juga sangat peka terhadap harga. Bagi konsumen, harga yang naik sedikit saja akan mempengaruhi minat beli ulang mereka

terhadap sebuah produk. Sebaliknya pula bila harga turun sedikit saja akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai dan menentukan pilihan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan. Kotler dan Keller (2009:84) mengemukakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli ulang adalah promosi dalam perusahaan. Perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk yang ada, perlu dilakukannya kegiatan promosi. Kotler dan Keller (2009:51) mengemukakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual, yang dapat berdampak dan menarik konsumen dalam memutuskan membeli barang yang dijual. Kegiatan promosi terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas. Kotler dan Keller (2009:209) mengemukakan promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang

untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Kotler dan Keller (2008:269) mengemukakan bahwa promosi penjualan memiliki beberapa alat, yaitu: diskon, contoh produk, kupon, tawaran uang kembali (*cashback/rabat*), dan bingkisan hadiah (*Pricepack*).

Salah satu produk yang juga perlu diperhatikan agar konsumen mempunyai minat beli ulang adalah emas. Perhiasan emas pada saat ini sudah tidak asing lagi di masyarakat. Emas terdiri dari logam mulia berwarna kuning yang dapat dibentuk sebagai perhiasan, jenis perhiasan tersebut, seperti anting, liontin, cincin, gelang, dan kalung yang sudah banyak diminati oleh wanita-wanita sampai saat ini, mulai dari ibu rumah tangga hingga kaum milenial, di mana sering terlihat mengenakan perhiasan emas ketika akan bepergian. Tidak jarang orang dewasa membelikan perhiasan emas untuk digunakan oleh anak mereka yang masih kecil.

Perkembangan Toko Emas di Kota Kupang sangat pesat, hal ini terbukti bahwa banyak toko emas yang bersaing dalam mencari pelanggan sebanyak-banyaknya. Untuk menarik minat pelanggan mereka harus menempatkan produk emas pada posisi yang strategis dan mudah untuk dilihat oleh konsumen dan produk emas yang memiliki bentuk yang terlihat bagus untuk digunakan. Perhiasan emas yang nilainya terus

bergerak naik, di tengah berbagai keadaan dan kondisi yang terjadi, sangat mempengaruhi nilai dan harganya di pasaran. Karena, jika suatu saat mengalami keadaan tidak terduga, emas atau perhiasan yang dimiliki dapat diputar kembali menjadi aset lain di saat nilainya yang terus bertambah dan tetap berakhir menguntungkan. Harga emas yang cenderung berubah-ubah akan mempengaruhi minat beli ulang perhiasan emas dari konsumen.

Pemilik bisnis emas dalam menjalankan usaha memiliki kekhawatiran bila setelah membeli emas ternyata harga emas pada hari-hari berikutnya mengalami penurunan dan dapat mengakibatkan kerugian.

Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang adalah salah satu jenis usaha dagang perorangan yang bergerak di bidang perdagangan emas. Toko ini memiliki banyak pesaing, seperti toko-toko emas yang berada di pasar Kupang (dekat Terminal Kupang, Kota Lama). Selain jual beli emas, di Toko Emas Gemilang juga menerima pelayanan reparasi atau perbaikan perhiasan yang rusak. Pada Toko Emas Gemilang, Oeba terdapat berbagai macam perhiasan emas yang dijual dengan harganya, yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Variasi produk dan Harga Emas Yang Terdapat Pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang

*Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang*

No	Perhiasan Emas	Harga	
		22 Karat	23 Karat
1	Cincin Emas	Rp.800.000	Rp.1.000.000
2	Kalung Emas	Rp.800.000	Rp.1.000.000
3	Gelang Emas	Rp.800.000	Rp.1.000.000
4	Anting Emas	Rp.800.000	Rp.1.000.000

*Sumber: Toko Emas Gemilang, Oeba Juni 2022*

Berbagai pilihan perhiasan emas yang ada pada Toko emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang memberikan dampak pada minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu hal yang penting, dengan promosi konsumen menjadi tahu mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang biasanya menggunakan media sosial seperti facebook, Instagram, WhatsApp, dsb, dalam memperkenalkan tokonya. Setiap

pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen perhiasan emas, diberikan hadiah berupa tas atau dompet cantik atas total pembelian. Untuk lebih menarik konsumen, adanya potongan harga yang berbeda atas produk yang dibeli.

Toko emas Gemilang seringkali mengalami masalah dengan naik turunnya tingkat penjualan yang walaupun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Adapun data penjualan dalam 3 tahun terakhir yang diperoleh dari Toko Emas Gemilang, Oeba adalah seperti pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.** Data Penjualan Emas (Rp) pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang

Emas	Tahun		
	2019	2020	2021
Emas 23 karat	6.840.000	7.080.000	6.192.000
Emas 22 karat	9.192.000	7.800.000	7.704.000
Emas putih	6.348.000	5.496.000	4.800.000

*Sumber: Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang*

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 – 2021 emas dengan kadar 23 karat mengalami fluktuasi dan ketidakstabilan pada pendapatan pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang, Sebaliknya tingkat penjualan emas dengan kadar 22 karat dan emas putih pada tahun 2019 – 2021 mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 10 orang yang membeli pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang diketahui bahwa 6 konsumen mengatakan emas yang ditempatkan di Toko Emas Gemilang, Kota Kupang tidak memiliki model yang bervariasi, harga yang ditawarkan tidak terjangkau dan promosi penjualan masih terbatas pada pemberian dan dompet saja. Sementara itu, sisa 4 konsumen lainnya mengatakan variasi produk sangat beragam (model dan bentuk), harga tidak ada perbedaan dengan toko lainnya, dan promosi penjualan sudah cukup menarik.

Selain fenomena-fenomena di atas, penelitian ini dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian terdahulu. Penelitian Lestari (2021) menunjukkan variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian Sabran (2020) menunjukkan variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian Anggraeni (2021) menunjukkan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian Welsa (2021) menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap minat

beli ulang. Penelitian Putry (2021) menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian Sabran (2020) menunjukkan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Produk Emas di Kota Kupang”**.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dan memiliki niat untuk membeli kembali perhiasan emas yang dijual, di mana tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel ditentukan dari jumlah indikator yang digunakan sebanyak 18 indikator dan dikalikan 6, sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 108 orang. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *Probability Sampling*. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner melalui Google Form. Analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan program IBM SPSS *Statistic Version 26*.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan alat statistik yang digunakan untuk

*Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang*

menggambarkan atau mendeskripsikan sekumpulan data yang digunakan dalam sebuah penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini, dilakukan dengan membuat tabel dari jawaban responden

dan kemudian memberikan jawaban dari hasil persentase dari jawaban responden berdasarkan rumus yang telah /ditetapkan.

**a. Variabel Variasi Produk (X1)**

**Tabel 3.** Kategori Gambaran Variabel Variasi Produk (X1)

Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden	$\bar{x}$ ps - p	$\bar{x}$ PS-P/5 (%)	Kategori
P1	390	3,61	72	Baik
P2	383	3,55	71	Baik
P3	385	3,56	71	Baik
P4	374	3,46	69	Baik
P5	377	3,49	70	Baik
P6	375	3,47	69	Baik
P7	382	3,54	71	Baik
P8	366	3,39	68	Cukup Baik
P9	366	3,39	68	Cukup Baik
P10	381	3,53	71	Baik
<b>Total</b>	<b>3.779</b>	<b>34,99</b>	<b>70</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Hasil Olah Data Primer*

Hasil rekapitulasi Tabel 3, menunjukkan jumlah jawaban dari 108 responden adalah 3.779. Gambaran persepsi responden (Ps - p) dari variabel Variasi Produk (X1) adalah 34,99. Rata-rata skor untuk persepsi responden adalah 70%

dan dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan variasi produk dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian kembali pada Toko Emas Gemilang Oeba, Kota Kupang.

**b. Variabel Harga (X2)**

**Tabel 4.** Kategori Gambaran Variabel Harga (X2)

Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden	$\bar{x}$ ps - p	$\bar{x}$ PS-P/5 (%)	Kategori
P1	381	3,53	71	Baik
P2	369	3,42	68	Cukup Baik
P3	380	3,52	70	Baik

P4	370	3,43	69	Baik
P5	379	3,51	70	Baik
P6	368	3,41	68	Cukup Baik
P7	381	3,53	71	Baik
P8	372	3,44	69	Baik
<b>Total</b>	<b>3.000</b>	<b>27,78</b>	<b>69</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Hasil rekapitulasi Tabel 4, menunjukkan bahwa jumlah jawaban dari 108 responden adalah 3.000. Gambaran persepsi memiliki persentase kriteria tertinggi sebesar 71% dengan kategori baik. Gambaran rata-rata responden  $\bar{x}$  P-P/5 (%) dari variabel Harga (X2) adalah 69% dan dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan

bahwa harga yang ditetapkan oleh Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang baik, yaitu harga yang terjangkau dan tergolong murah, sehingga konsumen merasa dapat selalu membeli kembali perhiasan emas di Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang.

### c. Variabel Promosi Penjualan (X3)

Tabel 5. Kategori Gambaran Variabel Promosi Penjualan (X3)

Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden	$\bar{x}$ PS-P	$\bar{x}$ P-P/5 (%)	Kategori
P1	353	3,27	65	Cukup Baik
P2	366	3,39	68	Cukup Baik
P3	372	3,44	69	Baik
P4	371	3,44	69	Baik
P5	347	3,21	64	Cukup Baik
P6	361	3,34	67	Cukup Baik
P7	364	3,37	67	Cukup Baik
P8	368	3,41	68	Cukup Baik
P9	371	3,44	69	Baik
P10	358	3,31	66	Cukup Baik
<b>Total</b>	<b>3.631</b>	<b>33,62</b>	<b>67</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa P3, P4, dan P5 memiliki persentase tertinggi sebesar 69% dengan kategori baik. P1 memiliki persentase kriteria terendah sebesar 65% dengan kategori **cukup baik**.

Gambaran responden  $\bar{x}$  P-P/5 (%) dari variabel promosi penjualan X3 adalah 67% dan dikategorikan **cukup baik**. Hal ini terjadi karena promosi penjualan yang dibuat di Toko emas

Gemilang, Oeba, Kota Kupang sangat membantu konsumen saat berbelanja.

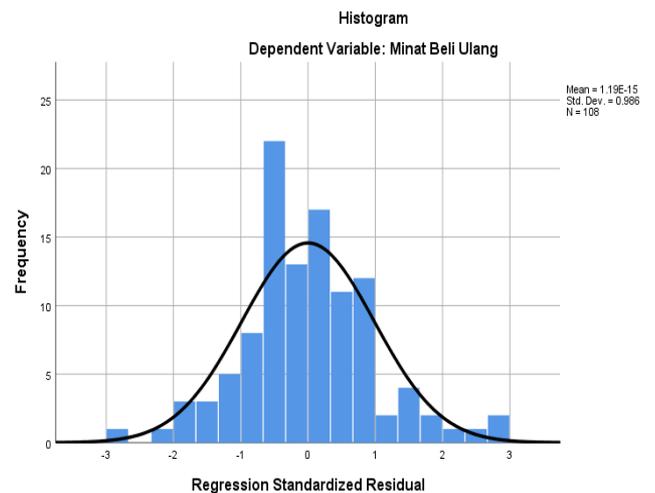
**d. Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

**Tabel 6.** Kategori Gambaran Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden	$\bar{x}$ PS-P	$\bar{x}$ P-P/5 (%)	Kategori
<b>P1</b>	384	3,56	71	Baik
<b>P2</b>	377	3,49	70	Baik
<b>P3</b>	391	3,62	72	Baik
<b>P4</b>	380	3,52	70	Baik
<b>P5</b>	376	3,48	70	Baik
<b>P6</b>	384	3,56	71	Baik
<b>P7</b>	375	3,47	69	Baik
<b>P8</b>	384	3,56	71	Baik
<b>Total</b>	<b>3.051</b>	<b>28,25</b>	<b>71</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Hasil Olah Data Primer*

Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah jawaban dari 108 responden adalah 3.051. Gambaran responden  $\bar{x}$  P-P/5 (%) dari minat beli ulang (Y) adalah 71% dan dikategorikan baik. Hal ini terjadi karena konsumen merasa tertarik dengan promosi penjualan, misalkan beli banyak dapat potongan harga dan harga emas yang terjangkau, kenyamanan saat berbelanja dan produk perhiasan emas yang lengkap serta model, ukuran bervariasi dan mengikuti trend yang disediakan di Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang.



**Gambar 1.** Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: Output IBM SPSS Versi 26 (2022)

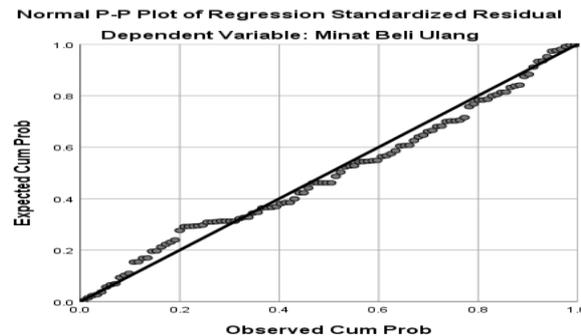
**Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Pada gambar histogram dan P-plot menunjukkan bahwa data berada pada kurva normal atau menyebar mengikuti distribusi normal. Demikian juga grafik normal probabilitas plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar

di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Karena itu, dapat disimpulkan

bahwa data hasil penelitian ini dapat dianalisis dengan model regresi karena memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2.** P-plot Uji Normalitas  
 Sumber: Output IBM SPSS Versi 26 (2022)

## 2) Uji Linearitas

**Tabel 7.** Uji Linearitas

Variabel	<i>F Linearity</i>		<i>F Devision From Linearity</i>	
	<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<b>Y * X1</b>	297,562	0,000	0,750	0,806
<b>Y * X2</b>	415,548	0,000	0,927	0,562
<b>Y * X3</b>	435,733	0,000	1,026	0,450

Sumber: Output IBM SPSS Versi 26 (2022)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai deviation from linearity variabel variasi produk (X1) dengan nilai signifikan 0,80 lebih besar dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang linear secara signifikan antara variabel variasi produk (X1) dan variabel minat beli ulang (Y) dan variabel harga (X2) dengan nilai signifikan 0,562 lebih besar dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang linear secara signifikan antara variabel harga (X2) dan variabel minat beli ulang (Y). Berikutnya Variabel promosi penjualan (X3) dengan nilai signifikan 0,450 lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan adanya hubungan yang linear secara signifikan

antara variabel promosi penjualan (X3) dan variabel minat beli ulang (Y).

## 3) Uji multikolinieritas

**Tabel 8.** Uji Multikolinieritas

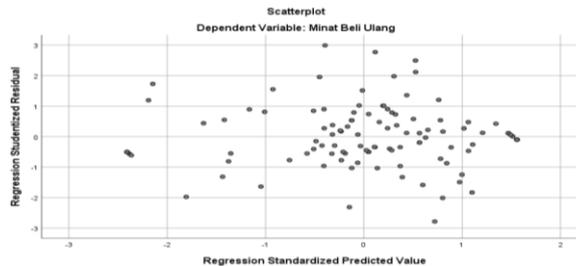
Model	<i>Collineary Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<b>X1</b>	0,185	5,405
<b>X2</b>	0,141	7,076
<b>X3</b>	0,184	5,431

Sumber: Output IBM SPSS Versi 26 (2022)

Hasil pada Tabel 8 tidak menunjukkan adanya multikolinieritas karena VIF kurang dari 10, sementara nilai tolerance juga tidak ada yang kurang dari 0.10. Hal ini berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas dan dapat

disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinearitas antara variabel bebas dalam persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3.** Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Output IBM SPSS Versi 26 (2022)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun di bawah titik nol, dengan demikian dapat dipastikan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga data dalam penelitian ini dapat diolah lebih lanjut.

### b. Analisis Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 9 di bawah ini, dapat dibuat suatu persamaan yakni sebagai berikut:

$$Y = 0,213X_1 + 0,329X_2 + 0,420X_3$$

**Tabel 9.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,902	1,114	
	X1	0,167	0,068	0,213
	X2	0,328	0,099	0,329
	X3	0,339	0,070	0,420

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output IBM SPSS Versi 26 (2022)

Penjelasan makna dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai  $\beta_1 = 0,213$ , menunjukkan koefisien regresi variabel variasi produk (X1), di mana jika variabel harga (X2) dan variabel promosi penjualan (X3) dianggap konstan atau tetap dan bila terjadi peningkatan pada variabel variasi produk (X1), maka minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang akan mengalami

peningkatan. Artinya, jika variabel variasi produk pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang meningkat atau ditambahkan, maka minat beli ulang juga akan meningkat. Sebaliknya jika variabel variasi produk pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang menurun, maka minat beli ulang juga akan menurun. Atau dengan

kata lain variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang.

- 2) Nilai  $\beta_2 = 0,329$ , menunjukkan koefisien regresi harga (X2), di mana jika variabel variasi produk (X1) dan promosi penjualan (X3) dianggap konstan atau tetap dan bila terjadi perubahan pada harga, maka minat beli ulang juga akan berubah. Artinya jika variabel harga meningkat, maka minat beli ulang juga akan meningkat. Sebaliknya jika harga menurun, maka minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang juga akan menurun. Atau dengan kata lain harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang.
- 3) Nilai  $\beta_3 = 0,420$ , menunjukkan koefisien regresi variabel promosi penjualan (X3), di mana jika variasi produk (X1) dan harga (X2) dianggap konstan atau tetap dan bila terjadi perubahan pada

variabel promosi penjualan, maka minat beli ulang juga akan berubah. Artinya, jika variabel promosi penjualan meningkat dan menarik, maka minat beli ulang juga akan meningkat. Sebaliknya jika promosi penjualan menurun, maka minat beli ulang juga akan menurun. Atau dengan kata lain promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang.

Artinya, bahwa minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang ditentukan oleh variasi produk (X1), harga (X2), dan promosi penjualan (X3). Persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi variabel promosi penjualan (X3) paling besar pengaruhnya dengan nilai 0,420 terhadap minat beli ulang, sehingga promosi penjualan sangat dominan atau paling menentukan minat beli ulang.

**c. Pengujian Hipotesis Statistik**

**1) Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 10.** Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,902	1,114		1,707	0,091
X1	0,167	0,068	0,213	2,446	0,016
X2	0,328	0,099	0,329	3,313	0,001
X3	0,339	0,070	0,420	4,815	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data

**a) Variasi Produk (X1)**

Hasil statistik uji t untuk variabel variasi produk (X1) di atas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,446 dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 atau lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%), maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang artinya secara parsial variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang.

**b) Harga (X2)**

Hasil uji t untuk variabel harga (X2) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,313 dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05% (5%). Keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan

menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Artinya, secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang.

**c) Promosi Penjualan (X3)**

Hasil uji t untuk variabel promosi penjualan (X3) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,815 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%), Keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Artinya, secara parsial variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang.

**2) Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 11.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6423.833	3	2141.278	203.853	.000 <sup>b</sup>
Residual	1092.417	104	10.504		
Total	7516.250	107			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang  
 b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Variasi Produk, Harga

Sumber: Output IBM SPSS Versi 26 (2022)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 11 di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 203,853 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan, yaitu 0,05 (5%). Keputusan yang diambil yaitu menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Dengan kata lain,

variabel variasi produk, harga dan promosi penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang.

**d. Koefisien Determinasi**

**Tabel 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 <sup>a</sup>	0.855	0.850	3.241

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Variasi Produk, Harga

Sumber: Output IBM SPSS Versi 26 (2022)

Berdasarkan pada *output model summary*, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,850. Nilai ini menerangkan bahwa 85% variabel minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang merupakan kontribusi dari tiga variabel independen yakni variabel variasi produk (X1), harga (X2) dan promosi penjualan (X3) sedangkan sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini misalnya lokasi, citra merek dan suasana toko.

**Pengaruh Variasi Produk (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,446 dengan nilai signifikan sebesar 0,016 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%) maka, keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Hasil analisis deskriptif terhadap

variabel variasi produk ditemukan bahwa rata-rata indeksinya adalah baik yakni 70%, yang berada pada rentang >68%–84% yang artinya gambaran tentang variasi produk terhadap minat beli ulang adalah baik. Penilaian responden tentang variasi produk tersebut, juga diikuti oleh rata-rata indeks untuk variabel minat beli ulang 71% yang berarti baik. Variasi Produk merupakan salah keanekaragaman produk perhiasan emas yang ditawarkan oleh Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli kembali produk perhiasan emas yang dijual. Variasi produk memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli Kembali dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi adanya bentuk dan model yang sama dengan pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

**Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

antara Harga terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,313 dengan nilai signifikan sebesar 0.001 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Harga ditemukan bahwa rata-rata indeksny adalah baik yakni 69%, yang berada pada rentang 68% – 84% yang artinya gambaran tentang Harga terhadap Minat Beli ulang pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang tergolong Baik. Penilaian responden tentang Harga tersebut, juga diikuti oleh rata-rata indeks untuk variabel Minat Beli Ulang yang baik yakni 71%.

Harga adalah salah satu strategi biaya yang ditetapkan oleh Toko emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang dalam menawarkan produk atau jasa dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Manfaat dari harga yaitu untuk memberikan pemasar secara langsung cara untuk menyediakan nilai atau biaya dan sebagai strategi bertahan yang efektif.

### **Pengaruh Promosi Penjualan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 4.815 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih besar

dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%) sehingga keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Promosi Penjualan ditemukan bahwa rata-rata indeksny adalah cukup baik yakni 67%, yang berada pada rentang 52%–68% yang artinya gambaran tentang Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang adalah cukup baik. Penilaian responden tentang Promosi Penjualan tersebut, juga diikuti oleh rata-rata indeks untuk variabel Minat Beli Ulang yang baik yakni 71%.

Promosi Penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang dalam memperkenalkan atau menunjukkan produk perhiasan emas yang dimiliki. Display yaitu pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat beli ulang konsumen agar terciptanya pembelian merupakan salah satu cara promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang. Dengan adanya penawaran produk yang menarik seperti adanya diskon, kupon, tawaran uang kembali, dsb, membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali produk perhiasan emas pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil analisis deskriptif menggambarkan variabel variasi produk, harga dan minat beli ulang pada Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang,

tergolong baik atau tinggi, dengan nilai persentase masing-masing sebesar 70%, 69%, dan 71%. Gambaran kategori persepsi variabel promosi penjualan tergolong cukup baik dengan nilai persentase 67%. Hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel Variasi Produk 2,446 dengan nilai signifikansi 0,016, variabel Harga sebesar 3,313 dengan nilai signifikansi 0,001, dan variabel Promosi Penjualan 4,815 dengan nilai signifikansi 0,000. Ke tiga variabel ini, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan ke tiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 85%, sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, disarankan kepada Toko Emas Gemilang, Oeba, agar variasi produk lebih ditingkatkan dengan menambah model perhiasan emas yang unik, sedikit menurunkan harga jual perhiasan emas, dan menambah promosi penjualan dengan diskon dan memberikan kupon yang lebih menarik minat konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

Engel F. James, Roger D. Blackwell, Paul. Miniard. 1994. *Consumer Behavior*. Budiyan

(Penerjemah). 2010. *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Bob Sabran (Penerjemah). 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 1997. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education. Bob Sabran (Penerjemah). 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi Ke Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1999. *Principles of Marketing*, 12<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education. Bob Sabran (Penerjemah). 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lestari, B., & Novitaningtyas, I. 2021. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.

Peburiyanti, D., & Sabran, S. 2021. Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi &*

*Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang*

- Manajemen Indonesia, 20(1), 29–39.
- Putri, A. W. 2018. Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. Skripsi, Journal of Linguistics, 3(2), 139–157.
- Haryani, D. S. 2019. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. Jurnal Dimensi, 8(1), 54–70.  
<https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Diponegoro Journal of Management, 6(1), 1–12.  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>