JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 113-120

VARIABEL PREDIKTOR MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI *BODY SHOP* KOTA PALU

Aniza Handayani
Ponirin
Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
nisyahandayani08@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, variasi produk, harga, lokasi terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu. *Survey* merupakan jenis dari penelitian ini. Sampel dalam penelitian ialah konsumen yang membeli serta menggunakan produk *Body Shop* yang berjumlah sebanyak 75 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian tersebut menunjukkan hasil yakni bahwa *store atmosphere*, variasi produk, harga serta lokasi secara serempak memiliki pengaruh signifikan untuk membeli kembali produk di *Body Shop* Kota Palu. Secara parsial *Store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali produk di *Body Shop* Kota Palu. Secara parsial Variasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali produk *Body Shop* Kota Palu. Harga secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu. Lokasi secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu.

Kata Kunci : *Store atmosphere,* Variasi produk, Harga, Lokasi, Minat Beli Ulang

Abstract

The purpose of is to know the influence of store atmosphere, product variety, price, location to re-buy interest in Body Shop Palu City. Survey is a type of this research. The sample in this study is consumers who buy and use Body Shop products which operate as many as 75 people with a sampling technique using purposive sampling. The results showed that store atmosphere, product variety, price and location simultaneously had a significant influence on buying interest in The Palu City Body Shop. Store atmosphere partially has a significant influence on buying interest in Body Shop Palu. Product variations partially have a significant effect on re-buying interest in The Palu City Body Shop. The price partially had a significant influence on the buying interest in the Palu City Body Shop. The location partially had a significant effect on buy-to-buy interest in Palu City Body Shop.

Keywords: Store Atmosphere, Product Variety, Price, Location, Repurchase Interests

PENDAHULUAN

Pada era modern ini bisnis usaha menjadi sangat berkembang dikarenakan adanya ide yang kreatif dan inovatif yang menciptakan sesuatu yang baru yang dibuat oleh para pebisnis seiring dengan kemajuan teknologi teknik pemasaran juga ikut andil dalam perkembangan dunia bisnis. Salah satu industri yang sangat diminati adalah *Body Shop*. *Body shop* adalah sebuah produk kecantikan dimana banyak diminati oleh kalangan perempuan, tidak hanya perempuan saja, namun Body shop juga menghadirkan produk untuk laki-laki. Indonesia sendiri adalah salah satu pengguna paling banyak memakai produk tersebut. Strategi pemasaran yang mengarah kepada pelanggan sebagian besar dipakai oleh pebisnis, walaupun perihal ini mewajibkan para pebisnis tersebut dalam mengartikan "*want and need*" dari segi konsumen. Semakin dinamisnya pasar, mewajibkan para pebisnis agar secara berkesinambungan berimprovisasi serta berinovasi dalam mempertahankan konsumennya.

Store Atmosphere ialah sebuah kondisi atau situasi dari toko yang mana dengan tidak langsung bisa berpengaruh pada minat beli dari seseorang pelanggan tersebut. Dapat dikatakan *Store Atmosphere* bisa berpengaruh terhadap perasaan dari para pelanggan yang mengunjungi toko yang pada akhirnya berpengaruh pada minat dalam membeli (Julianti dkk, 2014:9). Sama halnya pendapat Utami (2010: 138) *atmosphere* bisa pengaruhi rasa nikmat pelanggan saat berbelanja, serta bisa ciptakan kenyamanan

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 113-120

pengalaman berbelanja serta menyenangkan. Pelanggan akan habiskan waktu serta uang yang banyak karena baiknya *atmosphere* belanja. Konsumen yang berada di Kota Palu mempunyai minat beli ulang pada *Body Shop* karena dilihat dari variasi produk, pihak *Body Shop* Kota Palu telah menyediakan produk yang beragam, baik dari segi ukuran kemasan, tampilan, dan berusaha agar stok produk di *Body Shop* selalu tersedia demi memuaskan pelanggan. Selain itu *Body Shop* menawarkan bukan hanya pada satu jenis produk, melainkan bermacam produk baik untuk wanita maupun pria. Mulai dari bermacam produk perawatan tubuh, perlengkapan mandi, perawatan wajah, perawatan kulit sampai perawatan rambut. *Body Shop* juga menghadirkan rangkaian *body care, skincare, hand care, make up, fragrance, dan men's care product. Body shop* selalu memberikan inovasi disetiap produknya, mereka juga menyediakan paket *British Rose, Tea Tree, Strawberry, Sea Butter,* dan masih banyak lagi yang pastinya dapat menjadi daya tarik minat pelanggan dalam membeli kembali.

Produk adalah suatu yang bisa ditawarkan ke dalam pasar demi diperhatikan, dipunyai, digunakan, ataupun dikonsumsi agar bisa memberi rasa puas terhadap kemauan ataupun keperluan (Kotler, 2009: 55). Variasi produk ialah lengkapnya produk yang berkaitan pada kedalaman, luas serta mutu produk yang ditawarkan dan keberadaan produk itu disetiap toko. Kian bervariasi produk disuatu toko, maka kian besar juga dorongan pelanggan agar lakukan pembelian kembali pada toko tersebut dalam puaskan kemauan dan keperluannya, seperti dalam penelitian Ramadhan dan Suhadi (2016) menemukan bahwa terdapat hubungan antara produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Selanjutnya, harga ialah suatu variabel pemasaran penjualan yang sangat penting dalam manajemen penjualan. Harga pula ialah suatu variabel bauran penjualan yang sangat fleksibel. Ada pula penafsiran harga bagi beberapa pakar Menurut Alma (2011:169), harga ialah satuan moneter ataupun dimensi yang lain (tercantum benda serta pelayanan yang lain) yang ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan ataupun pemakaian sesuatu benda serta pelayanan alhasil memunculkan kebahagiaan pelanggan. Adapun harga sangat berkaitan dengan minat beli ulang konsumen hal ini sesuai dengan penemuan penelitian Jasniko (2013) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Terakhir yakni lokasi, lokasi ialah letak, tempat ataupun penempatan sesuatu barang, kondisi pada dataran alam. Posisi merupakan tempat dimana banyak orang lazim bertamu. Posisi dalam hubungannya dengan penjualan merupakan tempat yang spesial serta istimewa dimana tanah itu bisa dipakai untuk melakukan jual beli (Ma'aruf, 2010:57). Hingga bisa disimpulkan kalau posisi yang diartikan merupakan sesuatu posisi ataupun tempat yang senantiasa dimana orang dapat bertamu melakukan jual beli, tempat itu berbentuk wilayah pertokoan ataupun sesuatu *stand* ataupun *counter bark* di dalam ataupun di luar bangunan. Posisi yang bagus akan mempengaruhi seorang dalam memunculkan kemauan untuk melakukan pembelian ulang, sebab dengan lokasi yang strategis pembeli mudah dalam membeli produk yang mereka inginkan. Hal ini serupa dengan penelitian Herdiana (2015) dan Paul (2010) yang menyatakan bahwa dengan lokasi yang mudah diakses dengan mudah maka akan mendorong pembelian kembali.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh simultan *store atmosphere*, variasi produk, harga, lokasi terhadap minat beli ulang *Body Shop* Kota Palu. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Kuantitatif dipilih sebagai jenis penelitian pada penelitian ini. Penemuan disini memakai paradigma positivis, yaitu agar temukan ataupun mendapatkan konfirmasi mengenai keterkaitan sebab akibat yang umumnya dipakai demi memperkirakan aturan-aturan umum sebuah gejala sosial ataupun kegiatan manusia. Analisis regresi linear berganda dipilih sebagai analisis untuk tiap variabel. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat dan menguji apakah *store atmosphere*, variasi prodak, harga dan lokasi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini telah dilaksanakan di *Body Shop* Kota Palu. Pengambilan sampel yakni sebagian dari beberapa konsumen yang sudah membeli dan memakai produk *Body Shop* di Kota Palu pada saat penelitian sedang berlangsung. Apabila pada penelitian akan lakukan analisis menggunakan multivariat (hubungan ataupun regresi ganda), maka banyaknya jumlah sampel minimal 15 dikali variabel yang dilakukan penelitian. Pada penelitian disini terdapat 1 variabel

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 113-120

terikat serta 4 variabel bebas oleh karena itu ada 5 variabel, maka jumlah anggota sampel 15 x 5 = 75 sampel. Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini diperoleh melalui pemakaian teknik Purposive Sampling, yakni teknik penarikan sampel dengan sengaja ditentukan sendiri sampel yang diperoleh sebab sebuah perkiraan tertentu. Instrumen pada penelitian menggunakan kuesioner, yang terdiri dari kuesioner *store atmosphere*, variasi produk, harga serta lokasi serta kuesioner minat beli ulang. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan analisis linear berganda, adapun bentuk persamaan umum regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e \quad (1)$$

Keterangan :
Y = Minat Beli Ulang
X_1 = *Store atmosphere*
X_2 = Variasi produk
X_3 = Harga
X_4 = Lokasi
b_1-b_4 = nilai koefisien regresi
a = konstanta
e = *Error of term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk memberi jawaban masalah serta lakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini memakai *software* analisis statistik regresi linear berganda (*multiple regression*). Hasil rekapitulasi analisis linear berganda bisa dilihat yakni:

Tabel 1. Analisis Linear Berganda

Dependen Variabel Y = Minat Beli Ulang			
Variabel Independen	***Unstandardized Coefficients***		**Sig**
	B	**Standar Eror**	
Constant	4,311	1,377	0,003
Store Atmosphere (X1)	0,218	0,099	0,032
Variasi Produk (X2)	0,200	0,085	0,021
Harga (X3)	0,162	0,078	0,042
Lokasi (X4)	0,238	0,087	0,008
R Square = 0,459		Sig. F = 0,000	

Sumber : Data, diolah (2021)

Dari hasil uji regresi pada tabel 1 maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4{,}311 + 0{,}218 X_1 + 0{,}200 X_2 + 0{,}162 X_3 + 0{,}238 X_4 + e \quad (2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dapat dinyatakan bahwa variabel independen (*store atmosphere*, variasi produk, harga dan lokasi) memberi pengaruh positif terhadap variabel dependen (minat beli ulang).

Constant 4,311 mempunyai makna jika *store atmosphere* (X1), variasi produk (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) nilainya adalah 0, maka minat beli ulang (Y) sebesar 4,311. Selain itu, koefisien lingkungan toko 0,218 sebenarnya bermaksud bahwa dengan asumsi faktor otonom lainnya memiliki nilai yang layak dan udara toko meningkat sebesar 1%, minat pembelian kembali pembelanja akan meningkat sebesar 0,218. Koefisien tersebut bernilai positif, dan hal tersebut sebenarnya bermaksud bahwa terdapat hubungan positif antara iklim toko dengan minat beli kembali, semakin banyak store air terbangun maka semakin

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 113-120

tinggi minat beli ulang pembeli pada Body Shop di Kota Palu.

Koefisien variasi item sebesar 0,200 menunjukkan bahwa dengan asumsi faktor bebas memiliki nilai yang layak dan variasi item meningkat sebesar 1%, minat pembelian kembali pelanggan akan mengalami ekspansi sebesar 0,200. Koefisien tersebut bernilai positif, dan hal tersebut dimaksudkan agar terdapat hubungan positif antara variasi barang dengan minat beli kembali, semakin banyak variasi barang maka minat beli pelanggan Body Shop di Kota Palu semakin meningkat.

Koefisien luas 0,238 bermaksud bahwa dengan asumsi faktor otonom lainnya memiliki nilai yang layak dan luas meningkat sebesar 1%, minat beli kembali pembeli akan meningkat sebesar 0,238. Koefisien bernilai positif yang benar-benar bermaksud bahwa ada hubungan positif antara area dan tujuan pembelian ulang, semakin vital area maka minat beli ulang pelanggan pada Body Shop di Kota Palu akan meningkat.

Dilihat dari Tabel dimana menunjukan angka sig F adalah 0,000 = 0,05, maka hal ini menunjukan bahwa lingkungan toko, jenis barang, biaya dan area secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali produk *Body Shop* di Kota Palu. Spekulasi tersebut menunjukkan bahwa penjelasan bahwa "lingkungan toko, pilihan barang, biaya dan luas pada saat yang sama secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang pada Body Shop di Kota Palu" dapat diakui.

Uji Hipotesis

Uji F

Tujuan dari uji F agar mengetahui besarnya pengaruh signifikan secara simultan antara *store atmosphere,* variasi produk, harga dan lokasi terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu. Hal ini digambarkan pada tabel yang diperoleh dari hasil olahan data melalui program komputer SPSS 16.0. Diketahui pula bahwa variabel *store atmosphere*, variasi produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan dengan besar pengaruh R *Square* (R^2) sebesar 0,459 atau 45,9% terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu, sedangkan sisanya (100% - 45,9% = 54,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang di luar dari variabel penelitian ini.

Uji t

Tujuan dari uji t agar mengetahui apakah ada pengaruh signifikan secara parsial dari *store atmosphere,* variasi produk, harga dan lokasi terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu. Uji parsial yaitu pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu, hal ini dibuktikan dari nilai sig t pada variabel tersebut menunjukkan dimana nilai sig t *store atmosphere* sebesar 0,032 ≤ α = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variasi produk secara parsial terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu, hal ini dibuktikan dari nilai sig t pada variabel tersebut menunjukkan dimana nilai sig t variasi produk sebesar 0,021 ≤ α = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu, hal ini dibuktikan dari nilai sig t pada variabel tersebut menunjukkan dimana nilai sig t harga sebesar 0,042 ≤ α = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu, hal ini dibuktikan dari nilai sig t pada variabel tersebut menunjukkan dimana nilai sig t lokasi sebesar 0,008 ≤ α = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu.

PEMBAHASAN

***Store Atmosphere*, Variasi Produk, Harga dan Lokasi Secara Serentak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang di *Body Shop* Kota Palu**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere*, variasi produk, harga serta lokasi secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *Body*

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 113-120

Shop Kota Palu. Dalam penelitian ini bisa diketahui bahwa semakin baik *store atmosphere*, variasi produk, harga serta lokasi maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen di *Body Shop* Kota Palu.

Keputusan pembelian berdasarkan Kotler & Armstrong (2016:226) adalah langkah pada proses penentuan keputusan pembeli yang mana pelanggan sungguh-sungguh melakukan pembelian. Penentuan keputusan menjadi sebuah aktivitas seseorang yang secara langsung melibatkan diri untuk memperoleh serta memakai barang yang ditawari.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) bahwa ada pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko, serta keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara serempak. Berarti bila *store atmosphere*, lokasi toko, dan keragaman produk dilakukan peningkatan maka minat beli konsumen akan meningkat pula.

Store Atmosphere Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang di _Body Shop_ Kota Palu

Menurut hasil penelitian tunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu. Hasil uji linear menyatakan bahwa jika variabel *store atmosphere* ditingkatkan maka akan memberi pengaruh minat beli ulang konsumen di *Body Shop* Kota Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan minat beli ulang konsumen di *Body Shop* Kota Palu mengalami peningkatan. *Store atmosphere* bisa pengaruhi kenikmatan, ciptakan kenyamanan dalam berbelanja serta menyenangkan pada pelanggan, mak dari itu kian baik pengelolaan *store atmosphere* maka kian baik juga persepsi pelanggan atas *store atmosphere* itu serta kian besar juga dorongan pelanggan dalam lakukan pembelian kembali di toko tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian ulang konsumen pada *Body Shop* Kota Palu dipengaruhi oleh *store atmosphere*.

Konsumen yang berada di Kota Palu mempunyai minat beli ulang pada *Body Shop* karena dilihat dari *store atmosphere*, pihak *Body Shop* sudah mengupayakan agar papan nama *Body Shop* mudah terlihat, ruangan yang selalu terjaga kebersihannya, tata letak yang rapi agar memudahkan pengunjung untuk mencari produk yang dibutuhkannya, ruangan yang wangi, sejuk, pencahayaan yang sangat baik agar pengunjung nyaman ketika berbelanja sehingga hal ini yang menyebabkan konsumen dapat melakukan pembelian kembali di *Body Shop* Kota Palu.

Atmosphere memiliki hubungan dengan bagaimana para manajer bisa manipulasi rancangan bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet serta dinding, aroma, warna, bentuk, serta suara yang dirasakan para pelanggan yang seluruhnya memiliki tujuan dalam pengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembeliannya (Mowen & Minor, 2012: 139). Pendapat Utami (2010: 138) *atmosphere* bisa pengaruhi rasa nikmat pelanggan saat berbelanja, serta bisa ciptakan kenyamanan pengalaman berbelanja serta menyenangkan. Pelanggan akan habiskan waktu serta uang yang banyak karena baiknya *atmosphere* belanja. Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang diadakan oleh Prasetyo (2015) bahwa baiknya *store atmosphere* yang meliputi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta.

Variasi Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang di _Body Shop_ Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu. Hasil uji linear menyatakan bahwa jika variabel variasi produk ditingkatkan maka akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen di *Body Shop* Kota Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk merupakan salah satu faktor yang menyebabkan minat beli ulang konsumen di *Body Shop* Kota Palu mengalami peningkatan. Menyediakan produk yang bervariasi akan menarik konsumen/pasar yang dituju untuk bersedia membeli produk yang ditawarkannya. Menarik konsumen untuk berminat membeli ulang bisa dilakukan dengan menyediakan produk yang beragam agar konsumen bisa puas dalam memilih produk apa yang akan dibelinya, dalam hal ini ada peluang besar konsumen akan datang kembali untuk membeli ulang karena ia merasa senang dengan tersedianya produk yang bervariasi di *Body Shop*.

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 113-120

Konsumen yang berada di Kota Palu mempunyai minat beli ulang pada *Body Shop* karena dilihat dari variasi produk, pihak *Body Shop* Kota Palu telah menyediakan produk yang beragam, baik dari segi ukuran kemasan, tampilan, dan berusaha agar stok produk di *Body Shop* selalu tersedia demi memuaskan pelanggan. Selain itu *Body Shop* menawarkan bukan hanya pada satu jenis produk, melainkan bermacam produk baik untuk wanita maupun pria. Mulai dari bermacam produk perawatan tubuh, perlengkapan mandi, perawatan wajah, perawatan kulit sampai perawatan rambut. *Body Shop* juga menghadirkan rangkaian *body care, skincare, hand care, make up, fragrance, dan men's care product. Body shop* selalu memberikan inovasi disetiap produknya, mereka juga menyediakan paket *British Rose*, *Tea Tree*, *Strawberry*, *Sea Butter,* dan masih banyak lagi yang pastinya dapat menjadi daya tarik minat pelanggan dalam membeli kembali.

Produk adalah suatu yang bisa ditawarkan ke dalam pasar demi diperhatikan, dipunyai, digunakan, ataupun dikonsumsi agar bisa memberi rasa puas terhadap kemauan ataupun keperluan (Kotler, 2009: 55). Variasi produk ialah lengkapnya produk yang berkaitan pada kedalaman, luas serta mutu produk yang ditawarkan dan keberadaan produk itu disetiap toko. Kian bervariasi produk disuatu toko, maka kian besar juga dorongan pelanggan agar lakukan pembelian di toko tersebut dalam puaskan kemauan dan keperluannya.

Variasi produk yang beragam jenisnya adalah salah satu hasil dari inovasi suatu perusahaan. Produk ada keseluruhan dari suatu yang bisa ditawarkan pada pasar demi peroleh perhatian, dibeli, dipakai, ataupun dikonsumsi yang bisa puaskan kemauan dan keperluan (Subagio, 2010: 59). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang diadakan oleh Jasniko (2013), bahwa variasi produk secara parsial maupun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variasi produk.

Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang di *Body Shop* Kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu. Hasil uji linear menyatakan bahwa jika variabel harga diturunkan maka akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen di *Body Shop* Kota Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan minat beli ulang konsumen di *Body Shop* Kota Palu mengalami peningkatan. Produk yang dijual dengan harga murah atau terjangkau namun tetap mempertahankan mutunya bisa menjadi alasan konsumen datang kembali untuk membeli. Walaupun ada juga produk yang harganya sama dengan toko lain, namun di *Body Shop* Kota Palu sering melakukan pemotongan harga, sehingga dapat menarik minat beli ulang dari konsumen.

Konsumen yang berada di Kota Palu mempunyai minat beli ulang pada *Body Shop* karena dilihat dari harga, pihak *Body Shop* Kota Palu berusaha untuk menyediakan produk yang harganya dapat dijangkau oleh kebanyakan masyarakat. Pihak *Body Shop* juga memberikan potongan harga pada mereka agar tingkatkan minat beli ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh *Body Shop*. Persepsi harga berhubungan dengan bagaimana informasi harga dipahami semuanya oleh pelanggan serta memberi arti yang mendalam untuk mereka (Paul & Olson, 2014: 124) pendapat Mowen & Minor (2012: 146), harga adalah satu dari berbagai atribut terpenting yang dilakukan evaluasi oleh pelanggan, serta manajer mesti sungguh-sungguh sadari peran harga itu agar terbentuknya sikap pelanggan. Penetapan harga yang sesuai disuatu toko serta bisa diterima oleh pelanggan bisa menjadi pendorong pelanggan dalam lakukan pembelian di toko tersebut.

Menurut Ma'ruf (2010:61) permasalahan harga jual hingga kini menjadi satu dari berbagai unsur penting, sebab berkaitan terhadap penentuan pangsa pasar serta tingkat laba perusahaan, bukan hanya itu minat datang membeli kembali sering dipengaruhi oleh harga dari barang tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widiastono (2012), menunjukkan variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Lokasi Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang di *Body Shop* Kota Palu

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi sangat berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu. Hasil uji linear menyatakan bahwa jika variabel lokasi ditingkatkan maka akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen di *Body Shop* Kota Palu. Hasil

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 113-120

penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang menyebabkan minat beli ulang pembeil. Lokasi atau tempat merupakan suatu tempat atau lokasi dimana toko bisa melakukan atau melaksanakan kegiatan pemasaran di daerah masyarakat sekitar. Faktor lokasi ialah salah satu faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam memasarkan *Body Shop* sehingga bisa mempengaruhi rasa minat beli konsumen tersebut. Faktor lokasi ini mencakup potensi pasar, kondisi lingkungan di sekitar wilayah toko, kemudahan untuk dijangkau, kelancaran arus transportasi, fasilitas parkir yang tersedia dan sebagainya agar dapat meningkatkan minat beli ulang dari konsumen.

Konsumen yang berada di Kota Palu mempunyai minat beli ulang pada *Body Shop* karena dilihat dari lokasi *Body Shop* Kota Palu yang terletak di salah satu *Mall* terbesar di Kota Palu, dan tentunya akses menuju ke lokasi sangat mudah, terutama jika menggunakan transportasi umum. Apalagi jika rumah konsumen berdekatan dengan lokasi *Body Shop*, maka akan lebih memudahkan konsumen untuk berbelanja kembali di *Body Shop.*

Berbagai pandangan perspektif sangat mempengaruhi para konsumen. Masyarakat akan lebih tertarik dengan luas dari perdagangan yang mengelilingi dari tempat pemukiman penduduk, tidak hanya jarak aktual, namun jarak yang dilihat juga dapat memberikan dampak seleksi toko Mowen & Minor (2012: 137). Menurut Swastha & Irawan (2010: 76), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan laba dan penjualannya. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Dalam membangun sebuah bisnis salah satu hal yang sangat penting adalah lokasi, dikarenakan keberlangsungan bisnis berpengaruh terhadap lokasi bisnis yang strategi. Gabugan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi merupakan arti dari lokasi, lokasi yang strategi juga sangat berhubungan dengan pemasaran dan penyampaian barang terhadap para konsumen. Jika suatu lokasi suatu toko semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada dipinggir jalan raya maka minat beli ulang terhadap toko tersebut akan meningkat (Lupiyoadi, 2011: 41). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Sasongko (2013) menyimpulkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian kembali jika produk yang ditawarkan mempunyai harga yang dapat dijangkau.

KESIMPULAN

Dari pembahasan dan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere*, variasi produk, harga dan lokasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu dan secara parsial variabel *store atmosphere*, variasi produk, harga, serta variabel lokasii secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *Body Shop* Kota Palu. Adapun rekomendasi terhadap pihak-pihak yang nantikan akan menggunakan penelitian ini, Bagi *Body Shop* Kota Palu agar supaya tetap dapat bersaing dan meningkatkan minat beli ulang, sebaiknya pihak *Body Shop* Kota Palu meningkatkan kebersihan dari ruangan, menciptakan harga yang terjangkau disetiap produknya dan harga mesti disesuaikan dengan manfaat produk, serta membuka cabang di tempat lain yang strategis dan mudah dijangkau. Peneliti berikutnya sebaiknya mencoba melakukan penelitian dengan variabel bebas dan lokasi penelitian yang berbeda, agar dapat diketahui faktor apa saja yang turut mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada suatu produk.

DAFTAR RUJUKAN

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Alfabet, Bandung.

Herdiana, N. (2015). *Mananjemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung.

Jasniko, W. (2013). Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang. *Skripsi*, Universitas Putra Indonesia Padang.

Julianti, N. L., Nuridja, M., Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Bali. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.

Kotler, P., dan Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, UI Press, Jakarta.

Ma'aruf, H. (2010). *Pemasaran Ritel.* Gramedia, Jakarta.

Mowen, J.C & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.

Paul, P. J., (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Paul, P. J & Olson, J.C. (2014). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Prasetyo, K. (2015). Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*. 1(2).

Rahmawati, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen.* 12(1).

Ramadhan, A. F dan Suhadi. (2016). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 4(2), 187-204.

Sasongko, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori. *Jurnal Manajemen*, 1(3).

Subagio, A. (2010). *Marketing in Business*, Mitra Wacana Media, Jakarta

Swastha, B. dan Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.

Widiastono. 2012. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mita Swalayan Wates Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.