

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA BUTIK KANABINI DI TENGGARONG

Oleh : Desi Peburiyanti, Sabran

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract:

This study aimed to analyze the influence of sales promotion, product variation and service quality of repurchase interest. Respondents who are involved on this study were 64 respondents. While this study used non-probability sampling. The number of independent variables studied were 3 namely sales promotion, product variation and service quality with 1 dependent variable namely repurchase intention. Data collection is done by distributing questionnaires and the analytical method used in this study is multiple linear regression with the help of SPSS statistics 23. From the results of the t test (partial) show that variabel sales promotion (x_1) and product variation (x_2) is rejected, it's mean the variables has no effect on repurchase interes. On variable service quality (x_3) is accepted, it's mean this variable declared to have an effect on repurchase interest and proven truth, this statement is reinforced by the values described or explained earlier in the t test table (partial) at the KanaBini Boutique in Tenggarong.

Keywords : Sales Promotion, Product Variation, Service Quality and Repurchase Interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis sekarang sudah sangat pesat dan beraneka ragam hal ini ditandai dengan banyak bermuculan jenis-jenis usaha yang bergerak dibidang yang sama dan saling bersaing demi mendapatkan laba sebanyak-banyaknya dan mencapai titik kesuksesan.

Minat beli ulang merupakan kegiatan dimana seorang konsumen sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau lebih dari satu kali dan kemudian berminat ingin membeli kembali produk tersebut. Menurut Hasan (2013:131) dalam Novi Ariska (2017) Minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Berdasarkan beberapa penelitian yang pernah ada faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu promosi penjualan yang dapat dilakukan dengan kemajuan teknologi informasi pada saat ini yaitu dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai alat promosi penjualan

yang lebih luas lagi dan lebih dapat memajukan bisnisnya. Menurut Tjiptono (2012) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikatkan pembeli pada produsen tertentu.

Begitu pula dengan Variasi Produk yang disediakan pada toko atau butik yang lengkap dan memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen tentu akan memudahkan konsumen sehingga akan memicu terjadinya pembelian ulang pada konsumen tersebut. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk/ jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin. Et.al,1992 dalam Isti Faradisa,2016).Kesuksesan bisnis tak ketinggalan pula dari faktor Kualitas Pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen yang diberikan dari pihak pelaku bisnis tersebut. Menurut Lovelock (2000) dalam Isti Faradisa (2016) Kualias Pelayanan

adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Apabila pelayanan yang di terima sesuai apa yang di diharapkan maka pelayanan tersebut di katakan memuaskan sehingga konsumen akan membeli kembali di masa yang akan datang. Menurut OH; Lupiyoadi (2013:370) dalam Novi Ariska (2017) loyalitas pelanggan (customer loyalty) pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.

Fashion juga termasuk salah satu bisnis yang menjanjikan dimana dapat berbisnis yang memang sudah jadi kebiasaan atau kebutuhan sehingga penelitian yang peneliti ambil sekarang ini ditujukan pada Butik Kanabini di Tenggarong tepatnya di Jalan Gunung Gandek No. 40 Kelurahan Melayu Kecamatan Tenggarong milik Ibu Mimi Nuryanti, butik ini sudah berdiri mulai tahun 2013 sampai sekarang dengan luas bangunan sekitar 300 meter persegi.

Tabel 1
Jenis Produk Yang Dijual Pada Butik
KanaBini Di Tenggarong

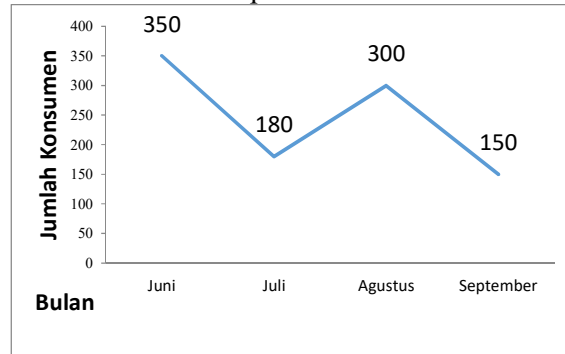
No	Jenis Produk
1	Hijab
2	Baju Jalan Wanita dan Pria
3	Baju Pesta Wanita
4	Baju Muslimah / Syar'i
5	Celana / Jeans Wanita dan Pria
6	Aksesoris Wanita Dan Pria (Gelang, Topi, Kaluang, Tas, dll)
7	Sendal dan Sepatu

Sumber: Butik KanaBini (2019)

Permasalahan pada butik saat ini adalah penurunan pendapatan sekitar 40% dari biasanya pendapatan kotor sebesar Rp. 250.000.000 perbulan sekarang menjadi Rp.150.000.000 dikarenakan kurangnya minat beli ulang dari konsumen karena kurangnya intensitas promosi penjualan, variasi produk dan kualitas pelayanan pada butik kanabini.

Berikut adalah Grafik jumlah konsumen pada butik kanabini di Tenggarong :

Gambar 1 Jumlah Konsumen Juni-September



Sumber : Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan grafik jumlah konsumen pada tahun 2018, terlihat bahwa pada bulan juni Butik dikunjungi 350 orang konsumen dikarenakan bertepatan dengan hari Raya Idulfitri, namun pada bulan September jumlah konsumen mengalami penurunan yaitu sebanyak 150 orang konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa butik kanabini mengalami penurunan konsumen yang dikarenakan kurangnya promosi penjualan, variasi produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh butik kanabini sehingga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen yang mengakibatkan jumlah konsumen menurun. Pendapatan pada butik kanabini ini hanya naik pada momen tertentu saja seperti hari raya idulfitri karena pada saat itu konsumen tidak mempertimbangkan banyak faktor sehingga jumlah pada momen tertentu saja jumlah konsumen melonjak sedangkan pada bulan biasa jumlah konsumen berada pada jumlah menurun.

Berdasarkan uraian di atas tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul:

“Pengaruh Promosi Penjualan , Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini di Tenggarong”.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang adalah kegiatan dimana seseorang sudah pernah membeli atau pengalaman membeli serta merasakan produk yang sudah dibeli dan kemudian kembali lagi untuk membeli, dari kegiatan tersebut maka dapat dikatakan bahwa hasil pembelian pertama yang memuaskan tentu konsumen akan memiliki minat pembelian ulang. Ada pun beberapa pendapat para ahli tentang minat beli ulang, sebagai berikut :

Minat Beli Ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (Pengalaman Konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. (Hasan, 2013: 131 dalam Novi Ariska, 2017)

Menurut Keller (2012:113) dalam Novi Ariska (2017) dapat diidentifikasi melalui indikator –indikator sebagai berikut

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Prefensial
4. Minat Eksploratif

Konsep Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. (Abdurahman, 2015:177 dalam Novi Ariska, 2017).

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, 2009: 219)

Secara garis besar menurut Tjiptono dan Candra (2012:367) dalam Novi Ariska (2017) terdapat tiga indikator utama dari promosi penjualan, yaitu:

1. Promosi Konsumen, meliputi : kupon ,produk sampel gratis, premium hadiah ,undian dan seterusnya.
2. Promosi Dagang, meliputi : diskon kas, barang dagangan ,bantuan peralatan

atau insentif lain untuk pengecer dan pedagang grosir.

3. Promosi Wiraniaga yaitu seperti konteks penjualan.

Konsep Variasi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi (Indriyo Gitosudarmor, 2014:69 dalam Maulida Andriani, 2016). Dalam sebuah kegiatan berbisnis yang menjual sebuah produk tentunya harus memperhatikan kelengkapan atau ketersediaan variasi produk yang dimiliki sebuah perusahaan atau toko. Berikut adalah beberapa pengertian variasi produk menurut para ahli :

Menurut Kotler (2009:72) Variasi Produk sebagai ahli tersendiri merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga , penampilan atau ciri-ciri. Menurut Spark dan Legault (2005:97) dalam Isti Faradisa (2016) Variasi Produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

Menurut Kotler (2009:72) dalam Isti Faradisa (2016) indikator Variasi Produk adalah :

1. Ukuran, yaitu merupakan sebagai bentuk, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. Harga
Harga yaitu merupakan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.
3. Penampilan
Penampilan yaitu merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, penampilan merupakan daya tarik dari sebuah produk yang dapat dilihat secara langsung dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Konsep Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan (J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson 2000 dalam Faradiba 2013).

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

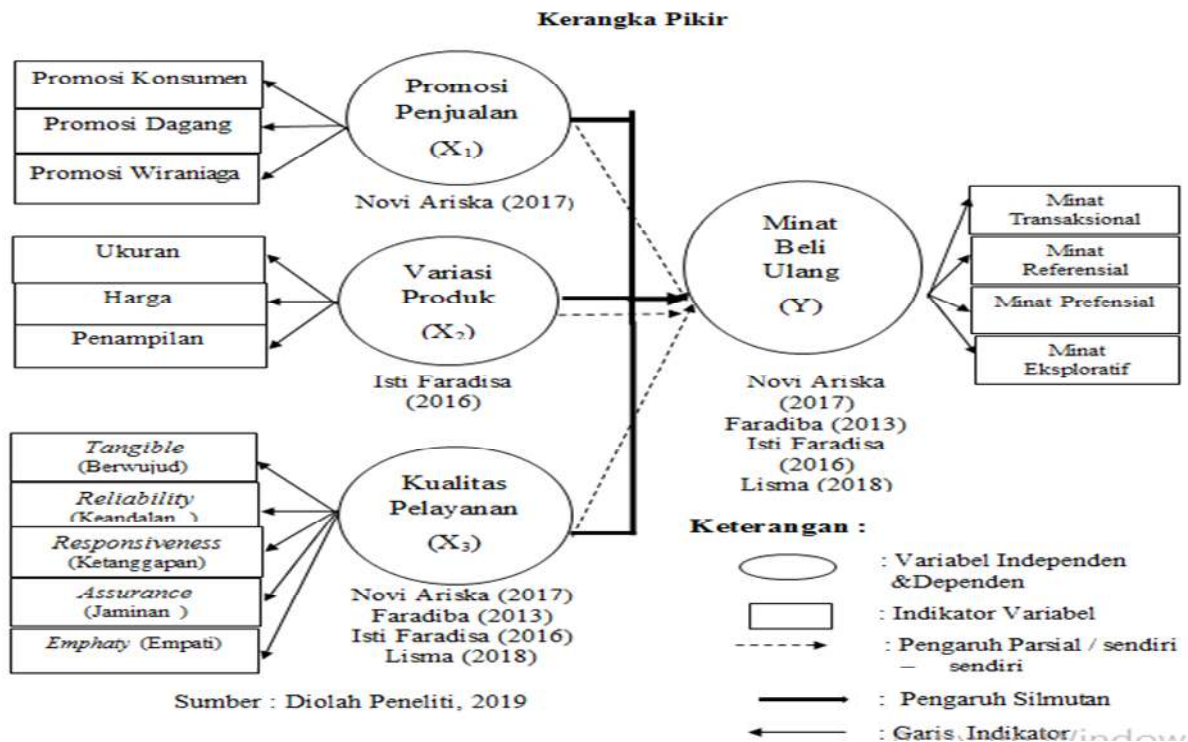
Kualitas Pelayanan sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan

pelanggan dengan kinerja actual pelayanan yang terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pengalaman yang diharapkan dan pelayanan yang diterima'. (Pujawan, 2010:97 dalam Novi Ariska, 2017)

Menurut Abdurrahman (2015:216) dalam Novi Ariska (2017) Kualitas pelayanan memiliki lima indikator atau dimensi, yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*),
3. Ketanggapan (*Responsiveness*),
4. Jaminan (*Assurance*)
5. *Empathy*,

KERANGKA PIKIR



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang membeli selama dua minggu. Rata – rata dalam sehari 8 orang, jadi jumlah populasi selama 2 minggu atau 14 hari yaitu sebanyak 112.

Berikut penentuan jumlah sampel yang digunakan dengan rumus *Slovin*, yaitu :

$$n = \frac{112}{1 + 112 \cdot (0,05)^2}$$

$$= \frac{112}{1,28} = 87,5$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 87,5 lalu dibulatkan menjadi 88 responden. Sehingga penelitian ini di gunakan *Random Sampling* dimana menentukan sampel secara acak , yaitu tidak mengukur dari usia atau pun jenis kelamin. Unsur populasi yang menjadi sampel yaitu karena faktor yang sudah direncanakan sebelumnya oleh peneliti.

Model Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan di atas tersebut, peneliti menggunakan alat analisis sebagai berikut :

Menganalisis data ,sesuai dengan objek penelitian untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis dari penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan model Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun persamaan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli Ulang
- X₁ = Promosi Penjualan
- X₂ = Variasi Produk

- X₃ = Kualitas Pelayanan
- a = Konstanta
- b₁b₂b₃ = Koefisien Regresi Parsial
- e = Error

Hasil Penelitian

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu promosi penjualan, variasi produk, kualitas pelayanan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong, adalah dengan menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, pada *discount factor* (df) = (88-3)= 85. Adapun nilai t_{tabel} nya adalah sebesar 1,99. Bila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka dinyatakan variabel bebas yaitu promosi penjualan, variasi produk, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara bermakna atau nyata terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong, sehingga hipotesis (Ho) ditolak. Hasil uji t tabel *coefficients* dapat dijabarkan sebagai berikut ini :

Tabel 2
Rekapitulasi Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.405	.408		3.443	.001
	Promosi_Penjualan	-.116	.076	-.130	-1.525	.131
	Var_Produk	.138	.113	.134	1.224	.224
	Kual_Pel	.499	.106	.515	4.712	.000

a. Dependent Variable: M_Beli_Ulang

Sumber : Data Hasil Kuesioner (2019), Output SPSS versi 23

Hasil perhitungan SPSS pada tabel *coefficient* di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y = 1,405 - 0,116X_1 + 0,138X_2 + 0,499X_3$

- Nilai persamaan yang dihasilkan di atas memberikan informasi bahwa jika

variabel promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas pelayanan terjadi perubahan salah satu variabel maka minat beli ulang akan tetap sebesar 1,405.

- Nilai promosi penjualan (X₁) sebesar -0,116 yang menunjukkan bahwa jika

nilai promosi penjualan ditingkatkan sebesar 1 satuan dan variabel independen yang lain bersifat tetap maka minat beli ulang akan meningkat sebesar -0,116.

- Nilai variasi produk (X_2) sebesar 0,138 yang menunjukkan bahwa jika nilai variasi produk ditingkatkan sebesar 1 satuan dan variabel independen yang lain bersifat tetap maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,138.
- Nilai kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,499 yang menunjukkan bahwa jika nilai kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan dan variabel independen yang lain bersifat tetap maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,499.

Secara matematis hasil perhitungan antara variabel independen yaitu promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong. Adapun hasil regresi berganda di atas dengan uji parsial dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Variabel promosi penjualan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong, dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1,525 < 1,99$) dan nilai signifikansi dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Variabel variasi produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong, dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,224 < 1,99$) dan nilai signifikansi dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada Butik Kanabini di Tenggarong, dibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,712 > 1,99$) dan nilai signifikansi dalam penelitian ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 3.
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.218	3	2.073	18.786	.000 ^b
	Residual	9.268	84	.110		
	Total	15.486	87			

Sumber : Data Hasil Kuesioner (2019) Output SPSS versi 23

Keputusan atas hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di atas dengan analisa pada nilai F_{hitung} 18,786 dan untuk nilai F_{tabel} diperoleh dengan mengacu pada nilai tabel F dan derajat bebas, $F(k ; n-k) = (3 ; 88-3=85)$ dengan tingkat keyakinan 5% didapat F_{tabel} sebesar 2,71. Karena F_{hitung} (18,786) > F_{tabel} (2,71) dan dengan tingkat signifikansi 0,000.

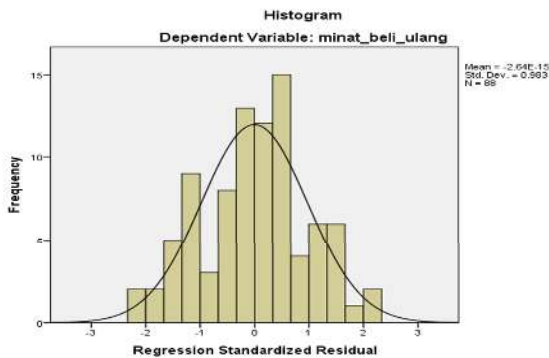
Karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini bisa digunakan untuk memprediksi minat beli ulang atau bisa dikatakan bahwa promosi penjualan = X_1 , variasi produk = X_2 , dan kualitas pelayanan = X_3 berpengaruh secara signifikan (bersama-sama) terhadap minat beli ulang konsumen pada butik Kanabini di Tenggarong.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan metode Normal Probability Plots. Normal Probability Plots berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi residual terdistribusi dengan normal atau mendekati normal.

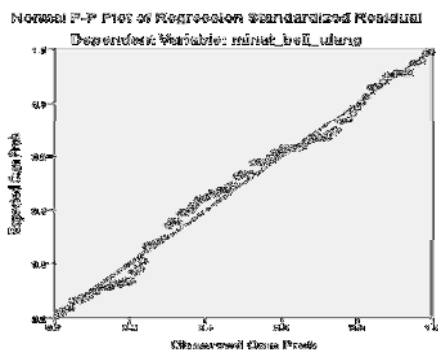
Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2
Histogram



Sumber : Data Hasil Kuesioner (2019)

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas Data Dengan Metode
Normal Probability Plots



Pada output di atas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi apakah akan terjadi multikolinieritas diantara satu atau lebih variabel bebas, maka dipergunakan model VIF (*Varian Inflation Factor*) pada coefficients. Syarat pengukuran adalah :

- Apabila nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinieritas
- Apabila nilai VIF > 5 maka akan terjadi multikolinieritas.

Tabel 4
Collinearity Statistics

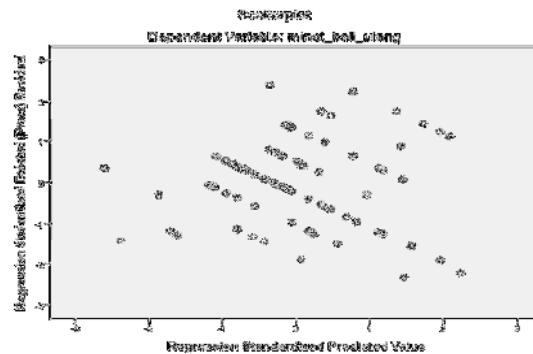
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,988	1,012
,594	1,683
,598	1,674

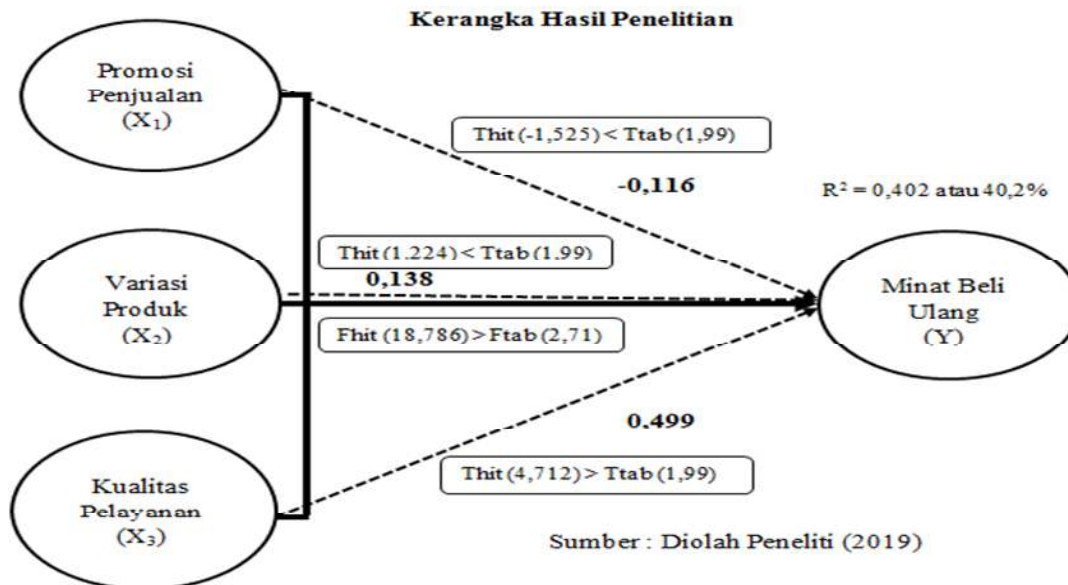
Sumber : Output SPSS versi 23
 Dapat disimpulkan bahwa nilai VIF yang dihasilkan oleh dua variabel independen semuanya lebih kecil atau (<) dari 5, sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independennya.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.

Gambar 4





Variabel promosi penjualan memiliki nilai koefisien sebesar -0,116 yaitu memiliki nilai negatif yang artinya semakin meningkatnya nilai promosi penjualan maka akan semakin menurunkan minat beli ulang dan selanjutnya dibuktikan melalui uji hipotesis atau uji t yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X_1) benar tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong, karena t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($-1,525 < 1,99$) dan nilai signifikansi dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis pertama ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

Variabel variasi produk memiliki nilai korelasi sebesar 0,475 yang menandakan bahwa variabel ini memiliki hubungan sedangkan nilai koefisien yaitu sebesar 0,138 dimana nilai tersebut positif namun kecil yang artinya bahwa semakin meningkatnya variasi produk maka minat beli ulang pun akan ikut meningkat tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dibuktikan dengan melakukan uji hipotesis atau uji t yaitu variasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong. Variabel variasi produk (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong, karena t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel}

($1,224 < 1,99$) dan nilai signifikansi dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis kedua ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

Variabel kualitas pelayanan ini memiliki nilai korelasi sebesar 0,610 yang menandakan bahwa variabel ini memiliki hubungan terhadap minat beli ulang dan memiliki nilai koefisien sebesar 0,499 yang dimana angka tersebut yang artinya bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka minat beli ulang pun akan meningkat secara signifikan dibuktikan dengan uji hipotesis atau uji t yang menunjukkan bahwa memang benar variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Butik Kanabini di Tenggarong. Variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong, karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,712 > 1,99$) dan nilai signifikansi dalam penelitian ini lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan uji F (korelasi simultan / bersama-sama), didapat F_{hitung} adalah $18,786 > F_{tabel} 2,71$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat dikatakan variabel promosi penjualan (X_1), variasi produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama (simultan) mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Sehingga

hipotesis keempat diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan uji t (parsial), didapat t_{hitung} adalah $4,712 > t_{tabel}$ 1,99 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, maka hipotesis yang menyatakan “bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh dominan terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong” diterima dan terbukti kebenarannya.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan uji t dengan menggunakan analisis regresi diketahui bahwa promosi penjualan (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong. Maka, hipotesis yang menyatakan “bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini Tenggarong” ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan uji t dengan menggunakan analisis regresi diketahui bahwa Variasi Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong. Maka, hipotesis yang menyatakan “bahwa variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini Tenggarong” ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.
3. Berdasarkan uji t dengan menggunakan analisis regresi diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong. Maka, hipotesis yang menyatakan “bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini Tenggarong” diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Hasil perhitungan uji F (simultan) diketahui dengan menggunakan analisis regresi diketahui bahwa variabel promosi penjualan, variasi

produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli ulang. Maka, hipotesis yang menyatakan “bahwa promosi penjualan, variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong” diterima dan terbukti kebenarannya.

5. Berdasarkan hasil uji t dan korelasi menggunakan regresi berganda diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel kualitas pelayanan memberikan lebih besar dari pada variabel promosi penjualan dan variasi produk yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini. Maka, hipotesis yang menyatakan “bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong” diterima dan terbukti kebenarannya.

Saran

1. Untuk meningkatkan minat beli ulang peneliti memberi saran agar variabel kualitas pelayanan dapat dipertahankan dengan memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin dengan serta pelayanan yang cepat, tepat, ramah dan memberikan perhatian yang lebih agar konsumen merasa terpuaskan atas pelayanan yang diberikan pada Butik KanaBini di Tenggarong serta pemilik usaha atau bisnis harus menambah lagi karyawan yang ada agar lebih maksimal sehingga pelanggan atau konsumen tidak menunggu dan kesulitan untuk mencari atau memilih model produk yang diinginkannya.
2. Berdasarkan penelitian yang saat ini peneliti dilakukan terkait promosi penjualan, variasi produk dan kualitas pelayanan yaitu dimana promosi penjualan dan variasi produk yang tidak terbukti kebenarannya bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang

pada objek yang telah ditentukan akan tetapi dimana variabel kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Butik KanaBini di Tenggarong, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel yang berbeda selain tiga variabel tersebut seperti lokasi (Lupiyoadi,2001), referensi komunitas / kelompok (Mowen,2002) dan masih banyak lagi variabel lain yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaptutro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran, Ilmu Tinggi Manajemen YKPN.Yogyakarta.
- Agustina, Fitra. 2017. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Oenta Di Tenggarong. Program Studi Kewirausahaan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Anistang. 2016. Pengaruh Suasana Toko , Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro I'Clothing Store Di Tenggarong, Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Ariani, Maulida . 2018. Pengaruh Variasi Produk erhadap Pembelian Ulang Pada Café Vin'z Ice Crem Di Kota Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 6 No.1,2018.
- Ariska,Novi.dan Tri Indra Wijaksana. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang. Jurnal Manajemen. Volume.4 No.3,Desember 2017.
- Abdurahman dkk, 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, CV Pustaka Satria
- Efnita,Titik.2017. Pengaruh Variasi Produk,Kualitas Pelayanan ,Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pasa Weding Organizer. Jurnal AdBispreneur. Volume. 2 No.2 ,Agustus 2017.
- Faradiba,Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, Jurnal Manajemen. Volume 2 No.3,2013.
- Faradisa,Isti.2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk ,Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang (Icos Café), Jurnal Manajemen. Volume 2 No.2, Maret 2016.
- Handoko, T. Hani.2013.Manajemen Edisi 2,BPFE.Yogyakarta.
- Hasan dkk, 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Harfania, Ferdika. 2018. Pengaruh Penjualan, Experiential Marketing , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang, Skripsi Manajemen.Juli 2018.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid II,Erlangga.Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, PT Indek.Jakarta.
- Lisma. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Letty Cell Di Kecamatan Kenohan.

- Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Nandia Agi Nilwati.2012. Pengaruh Atribut Produk Dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Café Kopi Miring Di Semarang. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Putra, Aprizal. 2016. Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Prabot (Kasus Kindy Jati Gallery Pekanbaru), Jurnal JOM FISIP. Volume .3 No.2 , Oktober 2016.
- Pujawan, 2010. Riset Pemasaran Kontemporer, Edisi Pertama, Jakarta.
- Saputra, Hendra. 2017. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru), Jurnal Administrasi Bisnis. JOM FISIP Volume.4 No.1, Februari 2017.
- Ridhotullah, Subeki. 2015 . Pengantar Manajemen, Prestasi Pustakarya. Jakarta.
- Sudaryono. 2017. Pengantar Manajemen, CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kombinasi. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen, CAPS. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen Dan Pemasaran, CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Syaraswati, Yunita. 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pt. SSahbana Citra Mandiri Di Tenggarong. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Vici, Vidi Yuan. 2018. Pengaruh Harga ,Gaya Hidup Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Tradisional Petisah Medan. Skripsi Ilmu Administrasi Bisnis. Maret 2018.