



Korespondensi

Email¹ : adhityatrioktavian@gmail.com

Email² : rosaline77b@gmail.com



Inovbook Publications

Wisma Monex 9th Floor

Jl. Asia Afrika No 133-137 Bandung,
40112



Karya ini dilisensikan di bawah
Lisensi Internasional Creative
Commons Atribusi Nonkomersial
sharelike 4.0.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DI TOKO HOLLAND BAKERY BANDAR LAMPUNG

Adhitya Tri Oktavian^{1*}, Roslina^{2*}

^{1,2} Universitas Lampung | Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1
Bandar Lampung, Lampung, 35145

Disetujui: 12 Mei 2023

Abstract

The higher the level of competition in the business in the culinary field in Bandar Lampung and as people's lifestyles develop in their food patterns, the demand for bakery products is increasing) that are diverse and do the right pricing, in order to create repurchase intentions for customers after making a purchase at the store. One of the bakery shops in Bandar Lampung is Holland Bakery. According to TBI bakery data, Holland Bakery stores occupy the 2nd position and will experience a decline in 2022, Holland Bakery stores also cannot occupy the top of the market in the competitive market for local bakeries in Bandar Lampung. The purpose of this study was to examine the effect of product quality, product diversity and price as independent variables on repurchase intention as the dependent variable at Holland Bakery in Bandar Lampung. This study used a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents. The sample used purposive sampling, namely a technique for determining the sample according to the criteria determined by the researcher. The analytical method used in this study is the validity test, reliability test, analysis phase using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely the t test and F test and the coefficient of determination (R²). The results of this study indicate that the variables of product quality, product diversity, and price have a partial and simultaneous significant effect on the variable of consumer repurchase intention.

Keywords: Product Quality, Product Diversity, Price, Repurchase Intention, Consumer Behavior

Abstrak

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam bisnis di bidang kuliner di Bandar Lampung dan seiring berkembangnya gaya hidup masyarakat pada pola makanannya membuat permintaan masyarakat terhadap produk bakery semakin meningkat, para pelaku bisnis bakery perlu memperhatikan pentingnya kualitas produk yang dijual, dan memberikan beberapa keberagaman produk (Variasi Produk) yang beragam serta melakukan penetapan harga yang tepat, agar dapat menciptakan niat beli ulang pada pelanggan setelah membeli produk pada toko tersebut. Diantara toko bakery di Bandar Lampung yaitu Holland Bakery. Menurut data TBI toko roti, toko Holland Bakery menempati posisi ke 2 dan mengalami penurunan pada tahun 2022, toko Holland Bakery juga belum bisa menempati pemuncak pasar di pasar persaingan toko roti lokal di Bandar Lampung. Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, keberagaman produk dan harga sebagai variabel bebas terhadap variabel niat beli ulang sebagai variabel terikat pada toko Holland Bakery di Bandar Lampung. Penulis menerapkan metode

survey dengan cara membagikan kuesioner terhadap 100 responden. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik yang bertujuan untuk cara mendapatkan sampel menggunakan parameter yang sesuai ditentukan oleh peneliti. Kaidah analisis yang diterapkan untuk menentukan hasil pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, tahap Analisa dengan metode analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F lalu koefisiensi determinasi (R²). Hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwasanya variabel kualitas produk, keberagaman produk, dan harga berpengaruh signifikan secara parial dan simultan terhadap variabel niat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Niat Beli Ulang, Perilaku Konsumen

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam beberapa tahun terakhir belakangan mengalami perkembangan semakin pesat, perkembangan ini menjadikan semakin ketatnya tingkat persaingan yang membuat perusahaan dituntut harus merespon dengan cepat dan dapat bersikap dan bertindak secara inovatif dan kreatif. Perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif untuk menciptakan produk yang baik dan seperti keinginan konsumennya agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian serta mempertahankan konsumen dalam persaingan antar merek (Apriyanti, 2018)

Bisnis yang saat ini memiliki persaingan yang cukup ketat adalah bisnis pada bidang kuliner. Bisnis ini cepat berkembang karena produk-produk makanan, minuman, FNB yang selalu dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat, membuat beberapa perusahaan yang memproduksi produk-produk makanan dengan keunikan dan ciri khasnya masing masing dengan banyak varian rasa dan produk-produk tertentu. Makanan menjadi kebutuhan manusia dan juga salah satu gaya trend pada masyarakat. Situasi tersebut membuat bisnis di bidang makanan harus dapat mengikuti trend perkembangan supaya bisa mempertahankan dan memajukan kelangsungan bisnis kuliner.

Seiring berkembangnya gaya hidup masyarakat membuat konsumen membutuhkan produk makanan yang lebih praktis. Mulai berkembang perilaku dan pola pikir pada masyarakat, membuat sebagian orang mengubah pola makannya. Konsumen lebih cenderung memilih produk makanan yang praktis agar dapat mudah dibawa dan mudah dikonsumsi. Pola pikir masyarakat yang berkembang ini membuat permintaan masyarakat terhadap produk bakery semakin meningkat.

Semakin banyaknya toko bakery di Indonesia serta beredarnya produk bakery yang dijual di gerai-gerai ritel di pasaran saat ini menuntut para pembisnis bersaing kompetitif untuk menghasilkan produk-produk berkualitas dan seperti yang diharapkan persepsi pelanggan. Selain dari itu, perusahaan dituntut inovatif dan harus menciptakan produk bakery yang memiliki nilai tambah, seperti memiliki ciri khas tersendiri atau perbedaan produk dari pesaing, Saat ini industri bakery di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan, yaitu PT Talkindo Selaksa Anugerah dengan merek Breadtalk dan PT Mahkota Pangan Cita Rasa dengan merek Holland Bakery.

Berdasarkan data table TBI, toko roti yang bersaing di pasar Indonesia pada saat ini antara lain Bread Talk, Holland Bakery, Swiss Bakery, Rotiboy, Majestyk Bakery. Top Brand Index Toko Roti pada tahun 2021- 2022 adalah Breadtalk dan diikuti oleh Holland Bakery. Dalam tabel Holland Bakery belum bisa menggeser posisi Breadtalk sebagai pemimpin pasar toko roti, bahkan Holland Bakery dari 2021 ke 2022 mengalami penurunan dari sebesar 25,2% menjadi sebesar 23,4%.

Holland Bakery merupakan suatu industri yang bergerak dibidang food and beverage dalam bentuk bakery, produk Holland Bakery menawarkan Cake, Biskuit, Roti, dan Pastery. Holland Bakery adalah termasuk pendiri awal bisnis roti dan industry FnB di Indonesia. DIdirikan di tahun 1978, dan saat ini toko Holland Bakery dibawah naungan PT Mustika Citra Rasa. Sedangkan visi dari Holand Bakery yaitu membuat produk-produk Holland Bakery menjadi makanan pokok untuk masyarakat Indonesia dan Misi dari Holland Baker yaitu menginprovisasi produk-produknya untuk berkualitas baik, nilai gizi yang baik dan menyehatkan serta mengadaptasi selera

masyarakat Indonesia, memperlebar cabangnya membuka outlet-outlet mulai dari pusat kota hingga daerah -daerah terpencil agar dapat di akses oleh seluruh kalangan masyarakat secara nasional.

Holland Bakery adalah para pendiri toko *bakery* modern yang sudah terkenal di Indonesia dan saat ini telah mempunyai 22 cabang di Indonesia dan lebih dari 408 outlet di seluruh Indonesia, salah satu cabangnya yaitu di kota Bandar Lampung. Cabang kota Bandar Lampung sendiri ada 9 *outlet* Holland Bakery.

Posisi Holland Bakery di pasar di Bandar Lampung sendiri cukup bersaing dengan kompetitor lain seperti Yussy Akmal, Shereen Cakes & Bread, dan Breadtalk. Selain jenis *bakery*, Holland Bakery juga memiliki pesaing lain seperti J.CO, Dunkin Donut, dan lainnya, maka dari itu Holland Bakery terus memperbaiki kualitas produknya, menambah variasi produknya, serta memberikan harga yang kompetitif dengan kompetitor lainnya agar konsumen dapat tertarik dan berminat melakukan keputusan pembelian ulang di toko Holland Bakery.

Niat beli ulang dapat ditentukan oleh kualitas produk (Suartama & Setiawan, 2019) Holland Bakery sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka jual hal itu selaras dengan moto mereka tetapkan yaitu “*Top for Its Quality*”, hal yang membuat Holland Bakery bisa berkembang dengan cepat adalah produk-produk yang diciptakan mempunyai kualitas yang tinggi dan menggunakan bahan-bahan baku terbaik pada setiap komposisinya, dan semua produk yang dihasilkan melalui proses yang ketat dan terkontrol serta menggunakan mesin-mesin modern. Kue lapis legit Holland Bakery sangat terkenal dan menjadi kue yang sering dibeli oleh konsumen. Selain kualitas produk, konsumen juga menilai bahwa produk-produk Holland Bakery memiliki harga yang murah dan terjangkau.

Holland Bakery juga menawarkan produk yang bervariasi terhadap konsumen, hal itu selaras pada moto mereka yang ingin menjadikan toko Holland Bakery sebagai toko yang mempunyai *image* one stop shopping *bakery*. Holland Bakery mengharapkan bahwa Saat konsumen sudah masuk ke toko Holland Bakery konsumen dapat menemukan bermacam-macam variasi roti sesuai selera konsumen dan produk roti yang konsumen cari sehingga tidak perlu pergi ke toko roti lain.

Faktor lain yang menentukan niat beli ulang yaitu harga (Hidayah dan Apriliani, 2019). Masyarakat dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa, aspek tentang harga adalah aspek yang pertama diamati, lalu konsumen menyesuaikan pada kemampuan yang mereka miliki (Hidayah dan Apriliani, 2019). Holland Bakery memberikan harga yang cukup bervariasi, harga produk Holland Bakery bervariasi dari yang murah hingga mahal dari kisaran produk harga Rp. 5.000 sampai Rp. 665.000 tergantung bentuk dan jenis rotinya.

Faktor yang mempengaruhi niat beli ulang yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu ciri-ciri dari suatu produk dan jasa yang mempunyai keterergantungan pada kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen, yang dapat dinyatakan dan dapat diimplementasikan (Kotler dan Armstrong, 2016:272). Konsumen banyak melakukan pembelian roti di toko Holland Bakery sebab kualitas dari produk roti yang dirasakan pelanggan sangat baik. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vashti & Antonio, 2021) dan (Yoeniargo & Dyatmika, 2020) yang menunjukkan hasil penelitian bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Namun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhan & Santosa, 2017) mempunyai hasil variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Niat beli Ulang juga ditentukan oleh keberagaman produk (Variasi Produk). (Saputra et al., 2015) menyatakan bahwa produk makanan dan minuman, variasi produk sangat mempengaruhi niat beli ulang dan meningkatkan niat beli pelanggan. Dengan begitu, pelaku usaha bisnis makanan atau minuman terutama pada bidang *bakery* harus dapat berkembang agar terus dapat meningkatkan keberagaman produk yang bermacam macam sehingga dapat menciptakan minat pelanggan melakukan pembelian. Hal tersebut relevan pada penelitian terdahulu oleh (Lestari dan Novitaningtyas, 2021) dan (Faradisa et al., 2016) yang menunjukkan hasil variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Tetapi hasil penelitian lain mempunyai hasil bahwa pengaruh variasi produk terhadap niat beli

ulang konsumen adalah tidak signifikan (Peburiyanti & Sabran, 2022).

Tjiptono (2020:150) menyatakan harga yang terjangkau bagi konsumen dapat meningkatkan keinginan pelanggan dalam melangsungkan keputusan pembelian produk yang diperjualkan. Pernyataan tersebut relevan pada penelitian terdahulu oleh (Salim et al., 2020) dan (Ghassani dan Suryoko, 2017) yang menunjukkan hasil variabel harga berdampak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian terdahulu oleh (Hidayah dan Apriliani, 2019) yang menunjukkan hasil bahwasanya variabel harga tidak berdampak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan perbedaan hasil yang didapatkan dalam penelitian terdahulu, maka penelitian antara variabel harga dan niat beli ulang konsumen perlu diteliti lebih dalam.

Niat beli ulang yang meningkat dapat meningkatkan profit perusahaan. Niat beli ulang dapat dikatakan tinggi apabila pelanggan membeli ulang produk atau jasa berulang kali sehingga menciptakan keputusan pembelian ulang yang berkelanjutan. Niat beli ulang merupakan tingkah laku konsumen yang tercipta karena tanggapan pada apa yang mereka dapatkan (Ramadhan dan Santosa, 2017). Niat pembelian ulang (*repurchase Intention*) merupakan ambisi pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian Kembali di waktu lain. Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penelitian tentang pengaruh kualitas produk, keberagaman produk, dan harga terhadap niat beli ulang di toko Holland Bakery Bandar Lampung penting untuk dilakukan lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, keberagaman produk, dan harga yang diberikan Holland Bakery di Bandar Lampung mempengaruhi niat beli ulang terhadap konsumennya. Hasil penelitian ini diinginkan mempunyai manfaat untuk membagikan fakta atau kejelasan lebih lanjut tentang factor-factor apa saja yang bisa meningkatkan niat beli ulang konsumen. Dengan harapan, manajemen pada suatu pelaku usaha bisa merancang strategi untuk meningkatkan kualitas produknya, variasi produk, dan penetapan harganya. Dengan meningkatnya niat beli ulang di toko Holland Bakery maka diharapkan agar bisnis Holland Bakery dapat terus

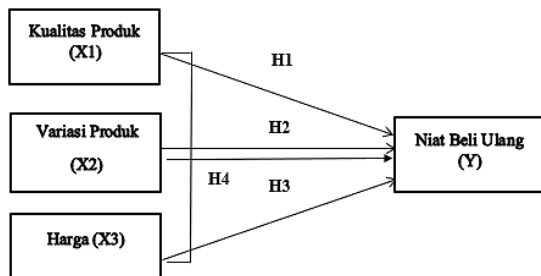
berkembang dan meningkat dan menjadi pemuncak pasar toko roti di Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk menyadari pengaruh dari variabel kualitas produk, keberagaman produk, dan harga terhadap niat beli ulang di toko Holland Bakery Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan menerapkan cara pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan memiliki tujuan menerangkan kaitan antar variabel yang akan diteliti serta diuji percobaan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer yang didapatkan dari responden dengan menyebarkan kuesioner dan data sekunder yang didapatkan dari studi kepustakaan. Populasi pada penelitian yang dilakukan ini yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian di toko Holland Bakery Bandar Lampung. Adapun besaran populasi kurang diketahui dengan jelas, maka dari itu sampel pada penelitian ini menerapkan pendapat dari Sekaran dan Bougie (2017) yaitu metode dengan cara untuk menentukan besaran sampel yang cukup terhadap sebuah populasi, dan juga pedalaman tentang sampel dan pengetahuan terhadap sifat atau karakter sampel yang dapat memungkinkan untuk melakukan abstraksi sifat atau karakter pada sebuah populasi. (Hair et al, 2014) menyatakan minimal besaran sampel yang ditentukan dalam penelitian kurang lebih yaitu 5-10 kali dari besaran kelengkapan indikator, jumlah indikator pada penelitian yang dilakukan yaitu enam belas ($16 \times 6 = 96$) maka penelitian yang dilaksanakan besaran sampel yang akan ditentukan dan dibulatkan sebanyak 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menerapkan metode *Non Probability Sampling* melalui teknik *purposive sampling* yaitu metode menentukan sampel melalui penilaian yang ditentukan (Sugiyono, 2018:85). Kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain: Berdomisili di kota Bandar Lampung dan Pernah melakukan pembelian di toko Holland Bakery Bandar Lampung > 2 kali. Uji instrument menggunakan skala likert digunakan memperkirakan persepsi konsumen pada indikator variabel yang telah ditentukan dalam penelitian, semua data yang tergabung lalu dilakukan analisis menggunakan regresi linear berganda dengan

menggunakan bantuan software IBM SPSS For Windows 26. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga sebagai variabel bebas dan Niat Beli Ulang sebagai variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO Measure of Sampling Adequacy	Anti-Image Correlation	Loading Factor	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.663 > 0.50	0.701	0.805	Valid
	X1.2		0.623	0.825	Valid
	X1.3		0.684	0.805	Valid
	X1.4		0.644	0.557	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0.773 > 0.50	0.744	0.830	Valid
	X2.2		0.752	0.801	Valid
	X2.3		0.797	0.783	Valid
	X2.4		0.822	0.701	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.797 > 0.50	0.832	0.751	Valid
	X3.2		0.774	0.860	Valid
	X3.3		0.794	0.830	Valid
	X3.4		0.800	0.824	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.810 > 0.50	0.805	0.840	Valid
	Y.2		0.792	0.864	Valid
	Y.3		0.816	0.850	Valid
	Y.4		0.829	0.823	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tiap-tiap indikator variabel penelitian ini mempunyai nilai *Anti Image Correlation* > 0,50 serta *Loading Factor* > 0,55. Menurut Hair *et al* (2014:67) pada 100 responden nilai *loading factor* > 0.55 sudah dianggap berhasil dalam menyatakan *convergent validity*. Statistik diatas menerangkan bahwa keseluruhan tiap-tiap indikator variabel penelitian ini dapat dinyatakan memadai atau valid untuk dilakukan penelitian analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa if Item Delayed	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.742 > 0.60	0.645 > 0.60	Reliabel
	X1.2		0.642 > 0.60	Reliabel
	X1.3		0.641 > 0.60	Reliabel
	X1.4		0.779 > 0.60	Reliabel

Variabel	Item	Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa if Item Delayed	Ket.
Variasi Produk (X2)	X2.1	0.783 > 0.60	0.696 > 0.60	Reliabel
	X2.2		0.717 > 0.60	Reliabel
	X2.3		0.730 > 0.60	Reliabel
	X2.4		0.772 > 0.60	Reliabel
Harga (X3)	X3.1	0.830 > 0.60	0.826 > 0.60	Reliabel
	X3.2		0.756 > 0.60	Reliabel
	X3.3		0.779 > 0.60	Reliabel
	X3.4		0.782 > 0.60	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.861 > 0.60	0.829 > 0.60	Reliabel
	Y.2		0.812 > 0.60	Reliabel
	Y.3		0.816 > 0.60	Reliabel
	Y.4		0.834 > 0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel menunjukkan angka *composite reliability* pada variabel penelitian ini sebesar > 0.60. Statistik ini menjelaskan bahwasanya tiap-tiap variabel sudah berhasil memenuhi nilai *composite reliability* maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwasanya semua variabel mempunyai tingkat reliabilitas. Uji reliabilitas melalui *composite reability* diatas diteguhkan dengan tes menerapkan nilai *cronbach alpha*. Variabel yang dilakukan bisa disebut reliabel jika hasil statistik mendapatkan nilai *Cronbach alpha* > 0.60. Maka dari itu jawaban statistik penelitian ini telah menjelaskan bahwasanya tiap-tiap variabel penelitian ini sudah dapat melampaui syarat nilai *Cronbach alpha*, dan sudah dapat ditarik kesimpulan jika semua variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang melampaui syarat yang ditetapkan.

B. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah mendapatkan hasil statistik analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil bahwasanya indikator, kualitas produk, keberagaman produk, dan harga memiliki pengaruh positif pada variabel terikat niat beli ulang di toko Holland Bakery Bandar Lampung. Hal ini berlandaskan hasil yang didapatkan dari analisis regresi linear berganda yang didapat yaitu :

$$Y = -2.897 + 0.533X_1 + 0.302X_2 + 0.153X_3$$

Dimana :

- Y : Niat Beli Ulang
- X₁ : Kualitas Produk
- X₂ : Keberagaman Produk
- X₃ : Harga

Berdasarkan hasil statistik dari persamaan analisis regresi linear berganda dan interpretasinya maka hasil analisis regresi berganda dapat dinyatakan:

- 1) Didapatkan nilai konstanta yang bersifat negatif, yaitu konstanta dapat berpengaruh secara negatif terhadap niat beli ulang bila X1, X2, dan X3 memiliki sifat 0, dan sebaliknya nilai konstanta tidak akan berpengaruh secara negatif jika X1, X2, X3 tidak sama dengan 0, yang artinya apabila Kualitas produk, variasi produk, dan harga tidak dilakukan, maka niat beli ulang pada toko Holland Bakery berkurang.
- 2) Variabel kualitas produk, variasi produk, dan harga tiap-tiap variabel mendapatkan hasil koefisien regresi positif yang berarti memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli ulang.
- 3) Berdasarkan hasil koefisien regresi yang dimiliki variabel Kualitas Produk (X1) secara statistik jika kualitas produk naik satu-satuan, sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang sebanyak 0.533 satu-satuan dengan adanya asumsi variabel bebas lainnya tidak berpengaruh.
- 4) Berdasarkan hasil koefisien regresi yang dimiliki variabel Variasi Produk (X2) secara statistik jika variasi produk naik satu-satuan, sehingga dapat meningkatkan hasil meningkatkan niat beli ulang sebanyak 0.302 satu-satuan dengan adanya asumsi variabel bebas lainnya tidak berpengaruh.
- 5) Berdasarkan hasil koefisien regresi yang dimiliki variabel Harga (X3) secara statistik jika harga naik satu-satuan, sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang sebanyak 0.153 satu-satuan dengan adanya asumsi variabel bebas lainnya tidak berpengaruh.

C. Hasil Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

No.	Hipotesis	F Hitung	Alfa Penelitian	Signifikan (0.05)	Hasil
1.	Kualitas Produk, variasi produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang (H0)	186.261	0.05	0.001	Ha Diterima

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas pengujian hipotesis variabel Kualitas Produk (X1), Keberagaman Produk (X2), dan Harga (X3) dihasilkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) didapatkan nilai signifikan 0.001 yang artinya < nilai alpha penelitian yang telah ditentukan sebesar 0.05. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima, yaitu diperoleh pengaruh secara simultan variabel kualitas produk, keberagaman produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat niat beli ulang.

D. Pembahasan

Data yang didapatkan dari analisis deskriptif dan kuantitatif yang telah dilakukan menunjukkan pernyataan kuesioner responden data distribusi frekuensi pada variabel kualitas produk, keberagaman produk, harga, dan niat beli ulang menghasilkan bahwasanya semua hipotesis yang diteliti dalam penelitian ini bisa diterima artinya terdapat pengaruh signifikan yang dihasilkan masing-masing variabel kualitas produk, variabel keberagaman produk, dan variabel harga dengan melihat frekuensi jawaban responden. Berdasarkan uji analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang pada Toko Holland Bakery di Bandar Lampung

Beralaskan data yang didapat dari pengujian hipotesis pertama menggambarkan terjadi pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli ulang. Hasil pengujian statistik t pada variabel kualitas produk didapatkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan angka uji t hitung sebesar 7.217, serta nilai koefisiensi regresi sebesar 0.533. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen, kualitas produk yang teruji dapat menjadikan pelanggan tidak ragu dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya, selaras dengan penelitian yang telah dilakukan Ferdinan (2006) mengemukakan bahwasanya produk yang berkualitas yang diproduksi oleh perusahaan akan menjadikan selera dari konsumen terpenuhi, oleh sebab itu produk yang telah diproduksi akan dapat mempunyai pelanggan setia dan mencari-cari produk tersebut. Desain produk yang

unik dan beragam dan sesuai dengan selera dan persepsi konsumen dengan produk tersebut berdampak akan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung dari jawaban kuesioner yang diisi oleh konsumen terhadap variabel kualitas produk, pengaruh paling dominan terdapat pada indikator yang menyatakan adalah estetika produk dengan pernyataan "Produk Holland Bakery memiliki tampilan yang menarik". Namun masih terdapat sebesar 1.0 % pada indikator memenuhi kebutuhan (kendalaan) bahwa konsumen merasa produk Holland Bakery tidak memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini konsumen merasa bahwa produk Holland Bakery belum bisa memenuhi kebutuhannya dan belum sesuai yang diharapkan para konsumen. Dari data yang didapat menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan tampilan produk, tampilan produk yang menarik membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang. Data pengujian pertama ini yang didapatkan selaras terhadap hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vashti & Antonio, 2021) dan (Yoeniargo & Dyatmika, 2020) membuktikan terjadinya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli ulang.

2. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Niat Beli Ulang pada toko Holland Bakery di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara keberagaman produk terhadap niat beli ulang. Hasil pengujian statistik t untuk variabel keberagaman produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4.340, dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai koefisiensi regresi sebesar 0.302. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa keberagaman produk sangat dibutuhkan oleh perusahaan bakery. Pengembangan produk yang bervariasi akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya, ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Tujuan dari sebuah keberagaman produk selain dalam membantu ketertarikan

konsumen juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam proses sebelum maupun sesudah melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan jawaban kuesioner yang diisi oleh responden pada variabel keberagaman produk indikator yang memiliki pengaruh paling dominan adalah banyaknya jumlah pilihan produk yang dijual (*Wide*) dengan pernyataan "Saya membeli produk Holland Bakery karena keragaman jenis produk di gerai Holland Bakery". Namun masih terdapat sebesar 2.0% pada indikator ketersediaan produk bahwa konsumen merasa ketersediaan stok produk di Holland Bakery kurang tersedia atau sedikit. Pada pernyataan ini, ketersediaan stok perlu ditingkatkan agar membantu memenuhi kebutuhan serta mengatasi ketidakpuasan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwasanya semakin banyak variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen maka tingkat keputusan pembelian ulang konsumen semakin tinggi. Hasil pengujian kedua ini sejalan dengan data hasil pengujian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari & Novitaningtyas, 2021) dan (Faradisa et al., 2016) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara keberagaman produk terhadap niat beli ulang.

3. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang pada toko Holland Bakery di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan variabel harga terhadap niat beli ulang. Hasil pengujian statistik t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2.356, dan nilai signifikansi sebesar $0.021 < 0.050$ serta nilai koefisiensi regresi sebesar 0.153. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa penetapan harga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh Holland Bakery. Persepsi harga yang dapat diterima baik oleh konsumen membuat konsumen tidak ragu untuk membeli kembali. Harga yang sebanding dengan apa yang didapatkan tentu membuat pelanggan yakin dalam mengkonsumsi produk tersebut, pelanggan lebih mengutamakan produk yang mempunyai harga bersaing dan berhasil memuaskan harapan pelanggan pada

sebuah produk. Hal ini ditopang dengan jawaban kuesioner yang diisi oleh responden pada variabel harga, indikator yang memiliki pengaruh paling dominan adalah kesesuaian harga dengan manfaat dengan pernyataan "Harga produk Holland Bakery sesuai dengan rasa yang diberikan". Namun masih terdapat sebesar 4.0% pada indikator keterjangkauan harga bahwa konsumen merasa harga produk-produk Holland Bakery terlampaui mahal atau tidak terjangkau. Dalam hal ini, penetapan harga perlu diperhatikan dengan tepat agar harga produk sesuai dengan persepsi yang diharapkan pelanggan. Berdasarkan data yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk dapat menciptakan niat beli ulang pada produk tersebut. Hasil uji hipotesis ketiga selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Salim et al., 2020) dan (Ghassani & Suryoko, 2017) menunjukkan terjadi pengaruh secara positif dan signifikan antara harga terhadap niat beli ulang.

IV. KESIMPULAN

Berlandaskan data yang didapatkan dari penelitian juga pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh variabel kualitas produk, keberagaman produk, dan harga terhadap niat beli ulang di toko Holland Bakery Bandar Lampung maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Diperoleh pengaruh secara positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang. Indikator yang paling dominan yaitu indikator estetika produk dengan pernyataan "Produk Holland Bakery memiliki tampilan yang menarik" artinya pelanggan sangat mengamati desain tampilan dari sebuah produk yang ditawarkan perusahaan, tampilan produk yang menarik menjadikan pelanggan dapat melangsungkan pembelian ulang, sedangkan pada indikator yang lemah yaitu memenuhi kebutuhan (kendalaan) dengan pernyataan "Saya merasa produk Holland Bakery memenuhi kebutuhan saya". Dari pernyataan itu dapat ditarik kesimpulan bahwasanya semakin bagus dan baik kualitas produk Holland Bakery di mata konsumen dan memenuhi kebutuhan

konsumen atau seperti harapan yang dipresepsikan pelanggan sehingga meningkatkan niat beli ulang.

- 2) Diperoleh pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel keberagaman produk terhadap variabel niat beli ulang. Salah satu indikator yang paling dominan yaitu indikator banyaknya jumlah pilihan produk yang dijual (*wide*) dengan pernyataan "Saya membeli produk Holland Bakery karena keragaman jenis produk di gerai Holland Bakery" artinya konsumen bersepakat bahwasanya bertambah banyaknya variasi produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka tingkat niat beli ulang konsumen semakin tinggi pada toko Holland Bakery di Bandar Lampung, sedangkan Indikator yang lemah yaitu ketersediaan produk dengan pernyataan "Saya membeli produk Holland Bakery karena stoknya selalu tersedia cukup". Maka dapat disimpulkan semakin baik ketersediaan produk yang dilakukan dan memenuhi permintaan konsumen maka akan meningkatkan terjadinya pembelian ulang pada toko Holland Bakery di Bandar Lampung.
- 3) Diperoleh pengaruh secara positif dan signifikan variabel harga terhadap niat beli ulang. Indikator yang mempunyai jawaban yang dominan adalah indikator kesesuaian harga produk dengan manfaat dengan pernyataan "Harga produk Holland Bakery sesuai dengan rasa yang diberikan" artinya konsumen bersepakat bahwasanya harga produk yang diusulkan Holland Bakery sudah sesuai pada rasa yang dirasakan konsumen pada produknya, Persepsi harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dapat diterima baik oleh pelanggan membuat pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian kembali, sedangkan jawaban Indikator memiliki nilai lemah yaitu keterjangkauan harga dengan pernyataan "Produk-produk Holland Bakery dijual dengan harga yang terjangkau". Maka dapat disimpulkan masih terdapat konsumen yang merasa bahwa harga produk-produk Holland Bakery terlampaui mahal atau tidak terjangkau. Semakin baik penetapan harga yang dilakukan dan Persepsi harga yang dapat diterima baik oleh konsumen akan

membangun minat pembelian ulang di toko Holland Bakery di Bandar Lampung.

Bagi penguji atau peneliti yang akan datang, dianjurkan untuk menggunakan variabel-variabel lain dengan menambahkan variabel yang memiliki keterkaitan seperti kualitas pelayanan atau merek seperti brand trust, brand image dan lainnya, sehingga bisa mendapatkan informasi lebih tentang variabel-variabel lain apa saja yang bisa mempengaruhi niat beli ulang pelanggan dan harapannya bahwa penelitian-penelitian yang selanjutnya dilakukan mendapatkan hasil yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dosen pembimbing, HRD Holland Bakery dan Universitas Lampung yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dan khususnya dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)". *Journal of Management*, 2(2), 1-13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Farida, N., & Saidah, S. (2017). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(2), 156-168.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24-31.
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science Tahun*, 1-8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/Gitosudarmo>
- I. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Kepemimpinan, A. P., Dan, P., Terhadap, P., Kerja, K., & Produktivitas, D. A. N. (2017). Universitas Mataram Maret 2017. 1-30.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29-39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- 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.
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciyet)*, 11(5). <https://doi.org/10.34218/ijciyet.11.5.2020.015>

- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 1–14.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6 Buku 1.
- Setiawan, P. Y. Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar) I Ketut Catur Hery Suartama.
- . Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Publisier.
- Vashti, H., & Antonio, T. (2021). The Role of Price Promotion and Product Quality in Influencing the Intention to Repurchase Cok-Kis Cookies. *KnE Social Sciences*, 2021, 441–459. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8831>
- Yohanes Dicky Yoeniargo, & Sutama Wisnu Dyatmika. (2020). Pengaruh Produk, Testimoni dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang di Kafe Warunk Upnormal Gresik. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2944>