



PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELIAN ULANG PRODUK KOSMETIK HANASUI (Studi Kasus pada Mahasiswi di Kota Langsa)

Chindy Febriyanti^{1*}, Muhammad Rizqi Zati², Suri Amilia³

^{1*,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Langsa
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416
e-mail: chindyfebriyanti10@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan saluran distribusi langsung dan tidak langsung terhadap perilaku pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada mahasiswi di Kota Langsa pada produk kosmetik Hanasui. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis path (analisis jalur). Dari analisis data diketahui bahwa produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswi di Kota Langsa pada produk kosmetik Hanasui. Harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswi di Kota Langsa pada produk kosmetik Hanasui. Saluran distribusi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswi di Kota Langsa pada produk kosmetik Hanasui. Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang mahasiswi di Kota Langsa pada produk kosmetik Hanasui. Produk, harga dan saluran distribusi secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada mahasiswi di Kota Langsa pada produk kosmetik Hanasui.

Kata kunci: Produk, Harga, Saluran Distribusi, Kepuasan Konsumen, Perilaku Pembelian Ulang

Abstract

This study aims to determine the effect of direct and indirect products, prices and distribution channels on repurchase behavior through consumer satisfaction of female students in Langsa City on Hanasui cosmetic products. The sample in this study amounted to 100 respondents. The data analysis method in this study uses path analysis (path analysis). From the data analysis, it is known that the product directly has a significant effect on student satisfaction in Langsa City on Hanasui cosmetic products. Price directly has a significant effect on student satisfaction in Langsa City on Hanasui cosmetic products. Distribution channels have a significant direct effect on student satisfaction in Langsa City on Hanasui cosmetic products. Consumer satisfaction directly has a significant effect on the repurchase behavior of female students in Langsa City on Hanasui cosmetic products. Products, prices and distribution channels indirectly have no significant effect on repurchase behavior through consumer satisfaction for female students in Langsa City on Hanasui cosmetic products.

Keywords: Product, Price, Distribution Channel, Consumer Satisfaction, Repeat Purchase Behavior

1. PENDAHULUAN

Konsumen merupakan satu-satunya alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepuasan konsumen yang berujung pada tuntutan konsumen sehingga konsumen tidak hanya menginginkan kualitas produk dengan harga relatif murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk. Kepuasan menjadi peran yang sangat penting dalam pembelian suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting untuk memprediksikan perilaku konsumen dan lebih khusus pembelian ulang. Tingkat kepuasan seorang konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapannya.

Konsumen yang merasa puas saat proses transaksi barang atau jasa yang didapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian lain dan juga akan merekomendasikan pada teman atau keluarga tentang perusahaan dan produknya. Perilaku pembelian ulang sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu alat ukur agar bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya perilaku pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang sebagai fungsi dari sikap terhadap produk atau pelayanan.

Perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran menggunakan seperangkat alat pemasaran bernama bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi (Kotler dan Armstrong, 2014). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasar yang digunakan membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran sangat penting untuk diterapkan dalam berbagai usaha baik produk atau jasa untuk dapat mengetahui apakah yang akan ditawarkan mampu dipasarkan dan dijadikan alternatif dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian dan pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun dilihat termasuk kemasan, warna, harga, *prestise* perusahaan maupun tingkat pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sianipar, 2012). Tiap perusahaan berlomba-lomba memproduksi produk yang sesuai keinginan konsumen agar konsumen melakukan pembelian dan merasa puas dengan produk tersebut.

Salah satu produk yang banyak muncul di pasar saat ini adalah produk kosmetik. Pasar sasaran produk kosmetik adalah wanita. Berbagai merek kosmetik yang hadir di pasar membuat produsen berlomba menciptakan strategi yang tepat untuk membuat konsumen merasa puas dengan produk mereka, dengan harapan bahwa puasnya konsumen maka akan tercipta pembelian ulang.

Hanasui merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang diproduksi oleh PT. Eka Jaya Internasional. Produk Hanasui sendiri telah dikenal cukup lama yaitu sejak tahun 2016 karena menawarkan variasi rangkaian perawatan mulai dari perawatan rambut, tubuh hingga *make up*.

Beberapa varian-varian produk Hanasui dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Varian Produk dan Harga Hanasui

Produk	Harga (Rp)
Hanasui Mattedorable Lip Cream	18.000
Hanasui Serum Vitamin C dan Collagen	5.000
Hanasui Bright Up Serum	32.000
Hanasui Paket Pemutih Glowing	49.000
Hanasui Paket Flawless Glow	48.000
Hanasui Serum Glowing Pemutih Kulit Original	85.500
Hanasui Rangkaian Flawless Glow 10	84.000

Sumber: <https://iprice.co.id/hanasui/> (2022)



Dari tabel di atas dapat dilihat beberapa varian produk Hanasui dengan berbagai macam harga jual. Mulai dari Rp 5.000 hingga Rp 85.500. Harga tersebut tergantung jenis kosmetik dan variannya.

Dari observasi dan wawancara awal dengan 15 mahasiswi di Kota Langsa, sebanyak 10 mahasiswi merasa kurang puas menggunakan produk Hanasui. Hal ini dikarenakan saat dipakai wajah responden kurang cerah dan terkadang menimbulkan alergi, seperti gatal-gatal di wajah setelah 3 jam pemakaian. Terkait harga, meskipun harga relatif murah namun responden menganggap kualitasnya masih belum cukup baik dibandingkan kosmetik merek lainnya yang menjual produk sejenis. Dari sisi saluran distribusi, produk Hanasui masih sulit didapat di toko-toko kosmetik. Hal ini membuat responden yang tadinya ingin membeli produk Hanasui harus mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Permasalahan pada bauran pemasaran pada produk kosmetik Hanasui tentu mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila konsumen tidak puas, maka kemungkinan konsumen tersebut tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk Hanasui.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu Manajemen Pemasaran yang mengkaji pengaruh produk, harga dan saluran distribusi secara langsung terhadap kepuasan konsumen maupun secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), meliputi:
 - a. Observasi adalah proses mengamati kejadian di lapangan (Sunyoto, 2012). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan kegiatan sehari-hari mahasiswi yang menggunakan produk Hanasui.
 - b. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui tanya jawab (Sunyoto, 2012). Wawancara dilakukan mahasiswa yang menggunakan produk Hanasui.
 - c. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebar daftar pertanyaan (Sugiyono, 2012). Alasan menggunakan skala likert 7 point agar dapat memberikan kesempatan kepada responden untuk dapat memilih jawaban secara spesifik (Mustafa, 2012)
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
Studi kepustakaan adalah pengumpulan data melalui buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian akademis (Noor, 2012). Studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa buku-buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

2.3. Metode Analisis Data

1. Uji Analisis Jalur

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Model analisis jalur dalam penelitian ini yaitu (Sugiyono, 2012):

X₁ : Produk

X₂ : Harga



X_3	: Saluran Distribusi
Y_1	: Kepuasan Konsumen
Y_2	: Perilaku Pembelian Ulang
P	: Koefisien masing-masing variabel
PY_1X_1	: Koefisien jalur produk terhadap kepuasan konsumen
PY_1X_2	: Koefisien jalur harga terhadap kepuasan konsumen
PY_1X_3	: Koefisien jalur saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen
PY_1Y_2	: Koefisien jalur kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian ulang
RX_1X_2	: Koefisien korelasi antara variabel independen
ε	: Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen

Persamaan jalur sub struktural pertama:

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1X_3 + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan jalur sub struktural kedua:

$$Y_2 = PY_1X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \varepsilon_2 \dots\dots\dots (2)$$

Mengingat penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*), maka terdapat beberapa asumsi dasar untuk memenuhi kaedah *trimming theory*, diantaranya (Sugiyono, 2012):

- Model penelitian ini memiliki hubungan kausalitas dengan panah satu arah one-way causal flow (*recursive model*). Pengujian dilakukan secara parsial dengan OLS (analisis regresi).
- Variabel endogen minimal dengan skala interval.
- Instrumen penelitian harus reliabel dan valid (variabel diukur tanpa kesalahan).
- Model penelitian sesuai dengan teori dan konsep.

Dalam teori *trimming*, pengujian validitas model riset diamati melalui koefisien determinasi total, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Koefisien Determinasi Total} = RM^2 = 1 - Pe_1^2 Pe_2^2 \dots Pe_p^2 \dots\dots\dots (3)$$

Uji validitas koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung ditunjukkan dengan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel yang dilakukan secara parsial. Variabel dengan koefisien path terbesar merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan. Hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diolah dengan memakai perhitungan statistik dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Substruktur I:

$$Y_1 = 0,313 Y_1X_1 + 0,281 Y_1X_2 + 0,016 Y_1X_3 + e_1 \dots\dots\dots (4)$$

$$Y_2 = 0,277 Y_2X_1 + 0,126 Y_2X_2 + 0,093 Y_2X_3 + + 0,370 Y_1Y_2 + e_2 \dots\dots\dots (5)$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,961 menunjukkan bahwa 96,1% informasi yang terkandung dalam data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 3,9% dijelaskan oleh



error dan variabel lain di luar model.

3.1. Pengaruh Produk Secara Langsung terhadap Kepuasan Konsumen

Ketika keinginan konsumen mengenai kualitas produk dipenuhi oleh suatu perusahaan maka konsumen akan merasa puas, dengan memberikan kualitas produk yang diinginkan konsumen juga memberikan gambaran positif bagi suatu usaha untuk keberlanjutannya, sebaliknya jika keinginan konsumen mengenai produk tidak terpenuhi konsumen akan cenderung kurang puas atau mengalami pengalaman kurang memuaskan sehingga akan berdampak pada keberlanjutan suatu usaha.

3.2. Pengaruh Harga Secara Langsung terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian dan mereka juga puas setelah membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswi di Kota Langsa tidak menganggap harga Hanasui mahal, namun mereka menganggap terjangkau karena sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan setelah menggunakan produk Hanasui. Dari analisis jalur diketahui bahwa harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswi di Kota Langsa pada produk Hanasui. Dengan demikian maka hipotesis kedua diterima.

3.3. Pengaruh Saluran Distribusi Secara Langsung terhadap Kepuasan Konsumen

Saluran distribusi adalah serangkaian jalur atau rute yang digunakan untuk menyalurkan produk atau barang dari produsen ke konsumen, berupa pelayanan pemindahan barang atau perpindahan hak kepemilikan untuk memperoleh keuntungan. Saluran distribusi selalu melibatkan unsur produsen, konsumen, juga perantara yang berfungsi sebagai pemindahan kepemilikan barang. Perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun mereka tidak memiliki hak atas kepemilikan barang. Distribusi produk Hanasui yang efektif akan memberikan kepuasan terhadap konsumen karena saat akan melakukan pembelian produk Hanasui tersebut tersedia. Dari analisis jalur diketahui bahwa saluran distribusi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswi di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis ketiga diterima.

3.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Secara Langsung terhadap Perilaku Pembelian Ulang

Konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sebelumnya mereka beli. Pada produk Hanasui memperlihatkan bahwa konsumen merasa puas dan memiliki potensi yang besar untuk terjadi pembelian ulang yang dilakukan mahasiswi di Kota Langsa. Dari analisis jalur diketahui bahwa kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang mahasiswi di Kota Langsa pada produk Hanasui. Dengan demikian maka hipotesis keempat diterima.

3.5. Pengaruh Produk, Harga, dan Saluran Distribusi Secara Tidak Langsung terhadap Perilaku Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Dari analisis jalur dapat dijelaskan bahwa produk, harga dan saluran distribusi secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada mahasiswi di Kota Langsa pada produk kosmetik Hanasui.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswi di Kota Langsa pada produk kosmetik Hanasui.



2. Harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswi di Kota Langsa pada produk kosmetik Hanasui.
3. Saluran distribusi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswi di Kota Langsa pada produk kosmetik Hanasui.
4. Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang mahasiswi di Kota Langsa pada produk kosmetik Hanasui.

4.2. Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Produsen harus terus meningkatkan kualitas produk Hanasui serta menambah varian produk.
2. Terkait harga hendaknya harga jual ke konsumen akhir tidak dinaikkan karena akan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen dan pembelian ulang.
3. Produsen memastikan kelancaran distribusi agar konsumen mudah mendapatkan produk saat dibutuhkan.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2012). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Senarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Pupuni, Ni Wayan dan Sulistyawati, Eka. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen*, 3(2), 683-702.
- Nurbani, Aep, Mulyanto, Heru, dan Andriyani, Meli. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109-120.
- Nurwulandari, Andini dan Maharani, Septi. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Coffee 19 Cafe. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 465-493.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John. (2012). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar. Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu dan Handoko. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: FE Universitas Indonesia.
- Tejantara, Andy dan Sukawati, Tjok Gede Raka. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5686-5718.