

**KUALITAS PRODUK, *PEOPLE* DAN KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA MERY BEAUTY STUDIO
KOTA SUNGAI PENUH**

Melifia Liantifa¹, Anggia Ayu Lestari², Violin Alfa Lahesa³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

email: [1mel.liantifa@gmail.com](mailto:mel.liantifa@gmail.com), [2anggialestari66@gmail.com](mailto:anggialestari66@gmail.com)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, people and reference group on the repurchase interest at the Mery Beauty Studio, Sungai Penuh City. The sample of this study were 80 customers of Mery Beauty Studio. Collecting data using a questionnaire method. The data analysis tools used are Descriptive Analysis, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination and the hypothesis test used is the t-test and F-test. The results of the product quality research have significant effect on Repurchase Interest at Mery Beauty Studio, this is evidenced with a significance value $0,003 < 0.05$. People do not have significant effect on Repurchase Interest at the Mery Beauty Studio, this is evidenced with a significant value $0.495 > 0.05$. The Reference Group had no significant effect on Repurchase Interest at Mery Beauty Studio, this was evidenced with a significance value $0.150 > 0.05$. Simultaneously there is a significant influence between product quality, people and reference group on interest in repurchasing at the Mery Beauty Studio, which can be proven by the value significance $0.018 < 0.05$ with a large effect of 31.61%.

Keywords: *Product Quality, People, Reference Group, Repurchase Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, *People* Dan Kelompok Rujukan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mery Beauty Studio Kota Sungai Penuh. Sampel penelitian ini adalah 80 orang responden yang berminat melakukan pembelian ulang pada Mery Beauty Studio. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi serta uji hipotesis yang digunakan adalah Uji t dan Uji F. Hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Mery Beauty Studio, ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. *People* tidak berpengaruh signifikan

terhadap Minat Beli Ulang pada Mery *Beauty Studio*, ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,495 > 0,05$. Kelompok Rujukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Mery *Beauty Studio*, ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,150 > 0,05$. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, *People* dan Kelompok Rujukan Terhadap Minat Beli Ulang pada Mery *Beauty Studio* dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ dan Besarnya pengaruh adalah 31,61%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *People*, Kelompok Rujukan, Minat Beli Ulang

1. PENDAHULUAN

Good looking atau penampilan paripurna pada saat ini menjadi topik hangat di kalangan masyarakat, terutama kaum wanita. Untuk mendukung penampilan yang baik seperti yang diinginkan tak jarang jika masyarakat akan berikhtiar untuk mencari sesuatu yang dapat mewujudkan keinginannya tersebut. Salah satu cara adalah dengan melakukan perawatan pada klinik-klinik kecantikan demi menjaga penampilan seperti perawatan kulit dan wajah, perawatan rambut serta perawatan kuku. Hal ini, tentu membuka peluang bagi usaha-usaha perawatan kecantikan. Berkembangnya usaha perawatan kecantikan tentu membuat dinamika tersendiri diantara pengusaha klinik kecantikan dan usaha sejenisnya harus berusaha bagaimana bisa menarik minat beli ulang konsumen secara terus menerus.

Menurut Alma (2017), hal yang bisa dilakukan untuk menarik minat beli ulang konsumen adalah 1) *Attention*, di mana konsumen mendapat perhatian terhadap suatu produk. *Attention* bisa dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya lewat iklan media sosial, iklan di televisi, ataupun dengan promosi langsung ke calon konsumen. 2) *Interest* adalah saat penjual harus menciptakan minat pada diri konsumennya. Penciptaan *interest* bisa dilakukan dengan menarik perhatian konsumen secara intensif. Sehingga minat pembeli semakin kuat. Agar minat pembeli semakin kuat, penjual bisa lebih fokus pada target pasar dan menentukan cara yang dirasa pas. Misalnya yang ditargetkan remaja, penjual bisa bertanya soal aktivitas atau kesukaannya dan kemudian bisa dihubungkan pada produk yang dijual. 3) *Desire*, penjual memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak. Artinya penjual akan terus merangsang keinginan konsumen hingga akhirnya berniat membeli. 4) *Action*, membuat konsumen mengambil tindakan pembelian. Kegiatan penjualan dianggap berhasil apabila konsumen membeli produk yang sudah ditawarkan. Hal ini bisa dilakukan dengan mengajak konsumen untuk membeli produknya. 5) *Satisfaction*, di mana penjual akan memastikan konsumen mendapatkan kepuasan. Tidak hanya dari segi promosi saja, tetapi juga dalam penggunaan produk. Sehingga konsumen merasa jika keputusan yang diambil sudah tepat. Hal ini bisa dilakukan dengan mengucapkan terima kasih kepada konsumen setelah membeli produknya, menjaga kualitas produk, menanggapi keluhan terhadap produk, dan lain sebagainya.

Resti dan Soesanto (2019) menyatakan minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik, terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. Minat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap usaha, agar kelangsungan usahanya dapat terus tercapai. Salah satu klinik kecantikan yang ada di Kota Sungai Penuh adalah Mery *Beauty Studio*. Produk yang ditawarkan antara lain perawatan kulit dan wajah seperti lulur *massage*, perawatan wajah, *creambath*, *hair color*, *hair mask*, *pedicure*, *manicure* dan *nail art*. Dalam perkembangannya, Mery *Beauty Studio* terus berusaha melakukan pembenahan dalam menarik minat beli ulang konsumen yang berkunjung dalam melakukan perawatan kecantikan disana. Menurut Kotler (2015), minat beli ulang yaitu tindakan pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk

akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Berikut disajikan data pendapatan dari Mery Beauty Studio yang bisa menjadi cerminan banyak tidaknya jumlah konsumen yang berkunjung.

Tabel 1. Data Pendapatan Mery Beauty Studio Tahun 2022

BULAN	JUMLAH (Rp)	PERKEMBANGAN (%)
Januari	9.000.000	-
Februari	12.000.000	33,3
Maret	15.000.000	25
April	21.000.000	40
Mei	9.000.000	(133)
Juni	12.000.000	33,3

Sumber: Klinik kecantikan Mery Beauty Studio, 2022

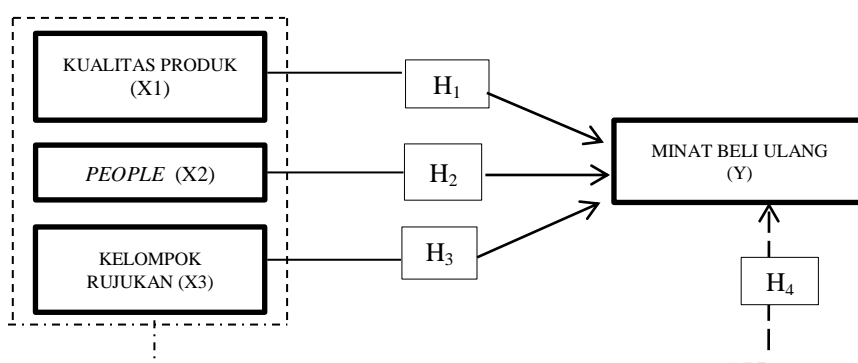
Dari tabel 1 terlihat bahwa penurunan pendapatan yang sangat signifikan pada bulan Mei 2022, dimana hal ini dikarenakan masih dalam suasana Idul Fitri yang membuat masyarakat lebih disibukkan dengan kegiatan di lingkungan keluarga. berbeda halnya dengan peningkatan yang terjadi di bulan April 2022 yang merupakan persiapan dalam menjalani perayaan Idul Fitri. sementara hari-hari biasa pendapatan Mery Beauty Studio stagnan dengan interval Rp9.000.000,- sampai Rp12.000.000,- per bulannya. berkurangnya pendapatan mengindikasikan berkurangnya minat beli ulang pada konsumen Mery Beauty Studio yang disebabkan beberapa hal seperti kurangnya promosi kembali setelah era Covid 19 melanda dan penawaran-penawaran spesial. Mery Beauty Studio menggunakan penawaran harga seperti biasa pada umumnya tanpa adanya produk paket ataupun diskon bagi konsumen.

Minat beli ulang yang berfluktuasi bukanlah tanpa penyebab. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk, orang yang melayani dan kelompok rujukan yang memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Supriyadi (2014) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut lainnya dari suatu produk. Produk-produk perawatan kecantikan diharapkan oleh konsumen bisa membuat penampilan lebih segar dan menarik secara visual, namun terkadang ada beberapa dari produk perawatan yang ditawarkan Mery Beauty Studio yang tidak bertahan lama setelah menggunakannya seperti aksesoris nail art yang mudah lepas, warna rambut yang diminta tidak sesuai dengan harapan dan rambut bertahan lembut hanya beberapa hari saja dan lebih mudahnya timbul komedo di wajah setelah *face treatment* bagi beberapa konsumen. Hal ini tentu berdampak pada perasaan puas atau tidak puas setelah melakukan perawatan kecantikan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah orang yang melayani konsumen. Menurut Hurriyati (2015) Orang adalah semua karyawan yang memainkan dan terlibat dalam penyajian jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan minat beli ulang, seperti orang yang memberikan pelayanan yang baik, cepat dan teliti serta orang yang ramah. Terkadang di Mery Beauty Studio terdapat ketidaktepatan dari karyawan yang melayani konsumen seperti pemilihan warna rambut yang salah untuk konsumen yang menyebabkan ketidaksesuaian dengan tampilan wajah, *pedicure medicure* yang membuat konsumen sedikit terluka dan *nail art* yang kurang rapi membuat konsumen mengeluhkan hasil akhir dari perawatan yang dijalani.

Selain itu, kelompok rujukan juga memberikan pengaruh minat beli ulang terhadap perawatan kecantikan. Menurut Sumarwan (2014), Kelompok referensi (*reference group*) atau Kelompok Rujukan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang bisa berasal dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat dunia maya dan kelompok pegiat konsumen. Semakin baik hal-hal yang dikemukakan oleh kelompok rujukan maka akan semakin mudah mempengaruhi minat beli ulang konsumen dan sebaliknya, maka perlu bagi pengusaha perawatan kecantikan Mery *Beauty Studio* benar-benar memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dan disampaikan oleh orang-orang yang berpengalaman dibidangnya sehingga penerimaan konsumen baik dan diharapkan konsumen Mery *Beauty Studio* akan memberikan informasi yang baik dan mempengaruhi konsumen lain yang ada di lingkungannya.

Untuk itu, yang menjadi tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah menguji pengaruh kualitas produk, *people* dan kelompok rujukan terhadap minat beli ulang pada Mery *Beauty Studio* Kota Sungai Penuh dengan kerangka konseptual yang merupakan alur berpikir yang menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel terikat minat beli ulang yang dipengaruhi oleh kualitas produk, *people* dan kelompok rujukan yang disajikan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sudah pernah menggunakan perawatan kecantikan dan berminat melakukan pembelian ulang pada Mery *Beauty Studio* Kota Sungai Penuh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Non Probability Sampling*). Sementara penentuan jumlah sampel minimal yang digunakan yakni 80 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang berminat melakukan pembelian ulang pada Mery *Beauty Studio* yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sujarweni, 2019). Data yang di kumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang, tentang suatu atau gejala fenomena, dengan interval 1-5. Sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), sangat setuju (5), dengan indikator variabel sebagai berikut :

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber Indikator
1	Minat Beli Ulang (Y)	1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Keinginan (<i>Desire</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>) 5. Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	Alma (2011)
2	Kualitas Produk (X1)	1. Kehandalan produk (<i>Reliability</i>) 2. Penampilan (<i>performance</i>) 3. Seni nilai suatu produk (<i>esthetics</i>) 4. kemampuan produk memberi pelayanan (<i>serviceability</i>)	Supriyadi (2014)
3	People (X2)	1. Pelayanan yang baik 2. Cepat dan teliti 3. Ramah	Hurriyati (2015)
4	Kelompok Rujukan (X3)	1. Kelompok Persahabatan (<i>Friendship Group</i>) 2. Kelompok Belanja (<i>Shopping Group</i>) 3. Kelompok Kerja (<i>Work Group</i>) 4. Kelompok atau Masyarakat Maya (<i>Virtual Group or Communities</i>) 5. Kelompok Pegiat Konsumen (<i>Consumer Action Group</i>)	Sumarwan (2014)

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Deskriptif Kualitatif dan metode deskriptif Kuantitatif, sementara alat analisis data yang di gunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji hipotesis dengan regresi linear berganda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai r hitung $\geq t$ tabel 0,361, dimana semua item pertanyaan dari 4 variabel disimpulkan valid dan untuk mengetahui reliabilitas masing-masing variabel penelitian yaitu digunakan nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$ Maholtra dan Dash (2013).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's	Standar	Keterangan
		Alpha	Reliabilitas	
1	Minat Beli Ulang (Y)	0,956	0,60	Reliable
2	Kualitas produk (X1)	0,957	0,60	Reliable
3	<i>People</i> (X2)	0,841	0,60	Reliable
4	Kelompok Rujukan (X3)	0,866	0,60	Reliable

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden yang berminat melakukan pembelian ulang pada Mery Beauty Studio Kota Sungai Penuh berdasarkan jenis kelamin responden adalah perempuan sebanyak 80 orang atau sebanyak 100%, dimana Mery *Beauty Studio* memang mengkhususkan target pasarnya adalah dari kalangan perempuan.

Berdasarkan Usia responden mulai dari 18-25 tahun sebanyak 35 orang atau 43,75%, > 25-32 tahun sebanyak 20 orang atau 25%, > 32-39 tahun sebanyak 15 orang atau 18,75%, > 39-46 tahun sebanyak 10 orang atau 12,5% dan > 46 tahun tidak ada. Terlihat bahwa usia responden Mery *Beauty Studio* Kota Sungai Penuh paling dominan pada usia remaja menjelang dewasa.

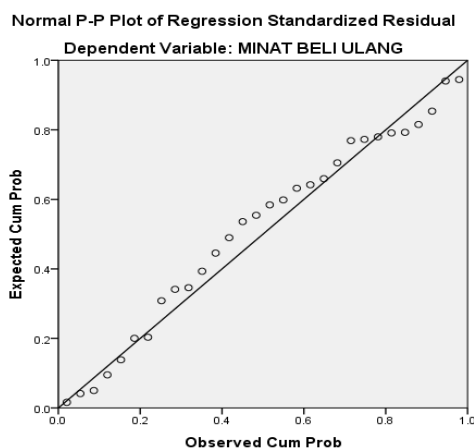
Berdasarkan Pekerjaan responden mulai dari mahasiswa bekerja sebanyak 11 orang atau 13,75%, PNS sebanyak 23 orang atau 28,75%, Pegawai swasta sebanyak 8 orang atau 10%. Wiraswasta sebanyak 13 orang atau 16,25%, Dosen/Guru sebanyak 5 orang atau 6,25%, Petani sebanyak 4 orang atau 5% dan Ibu rumah tangga sebanyak 16 orang atau 20%. Maka dapat dilihat konsumen yang berkunjung dan berminat membeli ulang pada Mery *Beauty Studio* Kota Sungai Penuh kebanyakan adalah dari kalangan PNS.

Berdasarkan Penghasilan responden mulai dari Rp. >2.000.000-3.000.000 sebanyak 27 orang atau 33,75%, Rp. >3.000.000-4.000.000 sebanyak 30 orang atau 37,5% , Rp. >4.000.000- 5.000.000 sebanyak 15 orang atau 18,75%, Rp. >5.000.000-6.000.000 sebanyak 8 orang atau 10% dan Rp. >6.000.000 tidak ada. Berdasarkan data tersebut rata-rata penghasilan konsumen Mery *Beauty Studio* Kota Sungai Penuh berpenghasilan diatas Upah Umum Provinsi Jambi.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Terlihat bahwa model regresi pada gambar di bawah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan.



2. Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1299.314	3	433.105	4.022	.018 ^b
	Residual	2799.486	26	107.673		
	Total	4098.800	29			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), KELOMPOK RUJUKAN, PEOPLE, KELOMPOK RUJUKAN

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

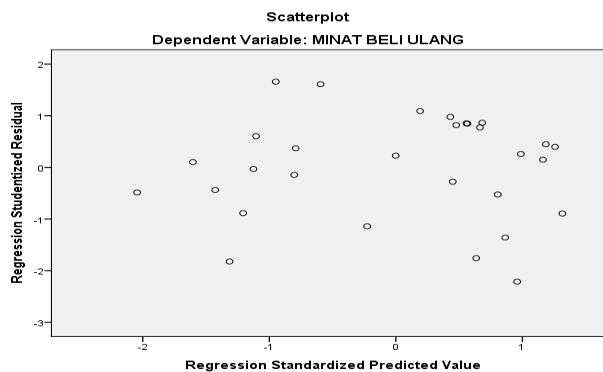
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.431	45.330		-.164	.871					
	KUALITAS PRODUK	.672	.203	.573	3.313	.003	.538	.545	.537	.877	1.140
	PEOPLE	.669	.966	.120	.692	.495	-.083	.135	.112	.879	1.138
	KELOMPOK RUJUKAN	.157	.208	.123	.755	.457	.150	.147	.122	.997	1.003

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Menurut Ghozali (2017), bila angka Tolerance > 0,01 atau VIF < 10. Pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kualitas produk sebesar 1,140 < 10, Sedangkan untuk variabel *People* nilai VIF sebesar 1,138 < 10 Dan nilai VIF dari variabel kelompok rujukan sebesar 1,003 < 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam data tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari hasil output pada penyebaran data pola scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas seperti yang ada pada gambar di bawah ini.



Pengujian Hipotesis Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab hipotesis pertama hingga hipotesis ketiga yakni pengaruh Kualitas Produk (X1), *People* (X2) dan Kelompok Rujukan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) :

Tabel 6. Regresi Linear Berganda Kualitas Produk (X1), *People* (X2) dan Kelompok Rujukan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.431	45.330		-.164	.871
	KUALITAS PRODUK	.672	.203	.573	3.313	.003
	PEOPLE	.669	.966	.120	.692	.495
	KELOMPOK RUJUKAN	.157	.208	.123	.755	.457

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 6. di dapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -7,431 + 0,672 X_1 + 0,669X_2 + 0,157 X_3$$

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Pengujian hipotesis pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pada *Mery Beauty Studio* Kota Sungai Penuh diperoleh koefisien regresi 0,672 dengan t_{hitung} (3,313) > t_{tabel} (1,992) dan nilai signifikan sebesar 0,003 (signifikan < 0,05) artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sehingga jika kualitas produk yang ditawarkan semakin baik seperti produk mempunyai kehandalan yang bisa bertahan lama, penampilan semakin baik, hasil akhir dari produk perawatan yang ditawarkan menarik dan mempunyai nilai seni dan kemampuan produk memberikan pelayanan yang memuaskan maka akan terjadi peningkatan minat beli ulang pada *Mery Beauty Studio*. Jadi bisa disimpulkan Hipotesis Pertama (H1) di terima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda dan Jamiat (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Nature Republic yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk skincare Nature Republic terhadap minat beli ulang konsumen wanita yang menggunakan produk tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Mulyani, Zahara dan Santi (2015) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang lipstik merek Wardah pada mahasiswa Universitas Taduko Palu.

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

Pengujian hipotesis pengaruh antara *People* terhadap Minat Beli Ulang Pada Mery *Beauty Studio* Kota Sungai Penuh diperoleh koefisien regresi 0,669 dengan t_{hitung} (0,692) < t_{tabel} (1,992) dan nilai signifikan sebesar 0,495 (signifikan > 0,05) artinya *people* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang, jika *people* yang melayani konsumen memberikan pelayanan yang baik, pelayanan yang cepat dan teliti serta ramah maka akan terjadi peningkatan minat beli ulang tapi pada Mery *Beauty Studio* peningkatannya tidak signifikan. Jadi bisa disimpulkan Hipotesis Kedua (H2) di tolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthmainnah dan Madiawati (2019) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. yang membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people* serta *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang. Sementara secara parsial *price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel *product* dan *people* tidak berpengaruh. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar 50,3% terhadap minat beli ulang sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Kelompok Rujukan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Pengujian hipotesis pengaruh antara Kelompok Rujukan terhadap Minat Beli Ulang Pada Mery *Beauty Studio* Kota Sungai Penuh diperoleh koefisien regresi 0,157 dengan t_{hitung} (0,755) < t_{tabel} (1,992) dan nilai signifikan sebesar 0,457 (signifikan > 0,05) artinya Kelompok Rujukan yang berasal dari kelompok persahabatan, belanja, kerja, masyarakat maya dan kelompok dari pegiat konsumen berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang, jika Kelompok Rujukan yang memberikan informasi yang baik dan bagus kepada responden maka akan terjadi peningkatan minat beli ulang tapi pada Mery *Beauty Studio* peningkatannya tidak signifikan. Jadi bisa disimpulkan Hipotesis Ketiga (H3) di tolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Faadhilah (2018) yang membuktikan bahwa *Beauty Vlogger* sebagai kelompok referensi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya. Namun berbeda dengan penelitian Amelia dan Maridjo (2020) yang berjudul Pengaruh *Vanity Seeking, Purchase Experience* Dan *Celebrity Endorse* Pada Minat Beli Ulang Dengan Sikap Terhadap Laneige Sebagai Variabel Mediasi membuktikan bahwa *Celebrity Endorse* sebagai kelompok referensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), *People* (X2) dan Kelompok Rujukan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1299,314	3	433,105	4,022	.018 ^b
	Residual	2799,486	26	107,673		
	Total	4098,800	29			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
b. Predictors: (Constant), Kelompok Rujukan, People, Kualitas Produk

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	,317	,238	10,377

a. Predictors: (Constant), Kelompok Rujukan, People, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan Tabel 7 dari Uji Anova atau F tes ternyata di dapat nilai signifikansi 0,018 (signifikan < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya Kualitas Produk, *People* dan Kelompok Rujukan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada Mery *Beauty Studio* Kota Sungai penuh dan berdasarkan Tabel 8 besarnya pengaruh yang diberikan adalah 31,7% sementara sisanya 68,3% merupakan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Mery *Beauty Studio* Kota Sungai Penuh, dengan demikian diharapkan sebagai pengusaha perawatan kecantikan bisa lebih meningkatkan kualitas produk yang mempunyai kehandalan yang bisa bertahan lama, membuat penampilan semakin baik, hasil akhir dari produk perawatan yang ditawarkan menarik dan mempunyai nilai seni dan kemampuan produk memberikan pelayanan yang memuaskan
2. *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Mery *Beauty Studio* Kota Sungai Penuh tapi nilai koefisien positif dengan demikian diharapkan sebagai pengusaha perawatan kecantikan bisa memilih karyawan-karyawan yang bisa melayani dengan baik, cepat dan teliti dalam perawatan serta bersikap ramah terhadap konsumen.
3. Kelompok Rujukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Mery *Beauty Studio* Kota Sungai Penuh tapi nilai koefisien positif dengan demikian diharapkan sebagai pengusaha perawatan kecantikan konsisten memberikan pelayanan yang baik terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih karena kelompok rujukan bisa berasal dari semua kalangan yang akan meneruskan pengalaman perawatan yang mereka dapatkan ke orang lain dalam lingkungan kelompok persahabatan, belanja, kerja, masyarakat maya dan kelompok dari pegiat konsumen dimana mereka berada.

4. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, *People* dan Kelompok Rujukan terhadap Minat Beli Ulang pada Mery *Beauty* Studio Kota Sungai Penuh, dimana besarnya pengaruh Kualitas Produk, *People* dan Kelompok Rujukan terhadap Minat Beli Ulang pada Mery *Beauty* Studio Kota Sungai penuh adalah sebesar 31,7%. Untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk pengembangan penelitian, karena terbukti masih banyak variabel lain yang belum di teliti yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Siswadhi, F., & Sarmigi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 49-62.
- Alma, B. (2017). *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Amelia, P dan Maridjo, H. (2020). Pengaruh Vanity Seeking, Purchase Experience dan Celebrity Endorse Pada Minat Beli Ulang Dengan Sikap Terhadap Laneige Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, Vol.3, No.2, ISSN : 2622-612X.
- Ananda, A, N dan Jamiat, N. (2021). The Influence Of Product Quality On Repurchase Interest In Nature Republic. *e-Proceeding Of Management*, Volume 8, No. 2, Page 1440, ISSN : 2355-9357.
- Baviga, R. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT MEMPENGARUHI PENGELOLAAN KEUANGAN DESA KECAMATAN SIULAK MUKAI KABUPATEN KERINCI. *JURNAL CAFETARIA*, 4(1), 1-19.
- Faadhilah, F,N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 1, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P dan Keller, K, L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10, 153-166.
- Liantifa, M. (2023). KARAKTERISTIK WIRUSAHA, MODAL USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(3), 740-753.
- Maryanto, M. (2023). The effect of profitability, managerial ownership and funding decisions on the company value of pt. Media nusantara citra tbk. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(01), 179-188.
- Maholtra, N.K dan Dash. (2013). *Riset Penelitian*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyani, Zahara, Z dan Santi, I, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol.1, No. 3, Hal 279-286, ISSN : 2443-3578.
- Muthmainnah, M dan Madiawati, P, N. (2019). The Effect Of Marketing Mix To Repurchase Intention On Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *e-Proceeding Of Management*, Vol. 6, No. 1, Page 965, ISSN : 2355-9357.

- Resti, D dan Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 1, Hal 1-12, ISSN : 2337-3792*.
- Sari, A. E., Abdallah, Z., Siswadhi, F., Maryanto, M., & Haryono, G. (2022). IMPROVING FINANCIAL AND MARKETING MANAGEMENT BASED DIGITAL APPLICATION ON SMEs BATIK TULIS INCUNG KERINCI. *International Journal of Engagement and Empowerment*, 2(3), 233-245.
- Sujarweni, V,W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS.
- Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Syofya, H. (2022). Model Persamaan Simultan Ekspor dan Inflasi Negara Malaysia. *Journal on Education*, 5(1), 547-554.
- Zasriati, M., & Sarmigi, E. (2023). ANALISIS PENGARUH PENGELUARAN AGREGATE TERHADAP PENAWARAN AGREGATE PADA PEREKONOMIAN TERBUKA DI INDONESIA TAHUN 2011–2020. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(2), 196-203.