

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL PRODUK KOSMETIK TERHADAP MINAT BELI ULANG

(Study Empiris Pada Toko Ratu di Jember)

*influence of product diversity, product quality and rightfull label product cosmetic to the consumer
purchase interest*

(study empiric to Ratu Shop in Jember)

Budi Setiawan

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhamadiyah Jember

Jln. Karimata, no. 49, Jember 68121

E-mail : budy_wawan74@yahoo.com

Abstrak

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen di Toko Ratu di Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan label halal terhadap minat beli ulang konsumen secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori keragaman produk, kualitas produk, label halal, dan minat beli ulang konsumen. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS versi 20. Hasil uji t menunjukkan signifikansi keragaman (0,003), kualitas produk (0,000), dan label halal (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan keragaman produk, kualitas produk dan label halal, berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kata kunci: keragaman produk, kualitas produk, label halal dan minat beli ulang konsumen

Abstract

Research about factors that influence consumer purchase interest in the distributions Ratu Shop in Jember. The purpose of this research is to analyze the influence of product diversity, product quality and rightfull label to the consumer purchase interest partial and simultaneous. The theory used in this research is the theory of product diversity, product quality and rightfull label and consumer purchase interest. This type of research is descriptive quantitative and research design is kausalitas. The analysis tool using multiple linear regression with SPSS software version 20. t-test results showed significant value of product diversity (0.003), product quality (0.000) rightfull label (0.000) is smaller than 0.05, so that partially have a significant influence to the consumer purchase interest. F test results showed the significant value is 0.000 less than 0.05, so that simultaneous product diversity, product quality and rightfull label has a significant influence to the consumer purchase interest.

Keyword: *product diversity, product quality and rightfull label and consumer purchase interest*

Pendahuluan

Sejak jaman dahulu, ilmu kedokteran telah turut berperan dalam dunia kosmetik. Data dari hasil penyelidikan antropologi di mesir dan india membuktikan pemakaian ramuan seperti bahan pengawet mayat dan salep-salep aromatik, yang dapat di anggap sebagai bentuk awal kosmetik yang kita kenal sekarang ini. Kosmetik mejadi salah satu bagian dunia usaha. Tidak dapat di sangkal lagi bahwa produk kosmetik sangat di perlukan oleh manusia, baik laki-laki maupun perempuan. Produk-produk itu di pakai secara berulang setiap hari dan di seluruh tubuh mulai rambut sampai ujung kaki (Iswari dan Latifa, 2007:-4). Dengan semakin baiknya tingkat perekonomian suatu kelompok masyarakat, pada umumnya akan semakin tinggi pula tingkat pendapatan yang di miliki oleh kelompok masyarakat tersebut. sehingga perusahaan

dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tinggi. Secara khusus, factor-faktor yang dapat memberikan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, kualitas produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan. karena itu perusahaan kosmetik yang sangat bersaing dalam menarik minat beli konsumen dengan perusahaan lainya saling menambah keragaman produk di sertai kualitas produk, dan juga di tambahnya label halal utuk meyakinkan konsumen. Kabupaten jember merupakan salah satu kota yang masyarakatnya membutuhkan perawatan kulit yang khususnya untuk perawatan wajah agar terhindar dari paparan sinar matahari, karena iklim di jember adalah tropis dengan

kisaran suhu antara 23 °C-32°C (id.m.wikipedia.org) ini menjadi peluang bagus untuk bisnis kosmetik. Dengan membuka toko maupun outlet kosmetik yang menjual berbagai keragaman produk yang memiliki kualitas yang bagus dan juga jaminan label halal dari perusahaan yang menjual. Terlebih indeks daya beli masyarakat jember mengalami kenaikan dari 63,42 pada 2013 menjadi 66,24 pada tahun 2014. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya beli masyarakat kabupaten jember mengalami peningkatan dari tahun ketahun sesuai peningkatan pendapatan yang di terima (wirawan, 2016) dari kedua faktor tersebut sangat mendukung bahwa keberadaan toko Ratu yang berbasis outlet kosmetik di jember. Berikut data nama outlet kosmetik di kota jember.

Tinjauan Pustaka

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa yang memungkinkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. Menurut Siswanto (2005: 21), manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan.. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 2000: 10). Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu : proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller, 2007:5).Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan,atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian

terhadap produk. Menurut Kotler (2002), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsure atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan,bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih. Menurut Direktur LPPOMMUI, Prof. Dr. Hj. Aisjah Girindra, konsumen Indonesia sudah memperhatikan label halal. Ini terbukti label halal mempengaruhi penjualan produk makanan. Isu adanya pencampuran daging sapi dengan daging celeng, menyebabkan anjloknya omset penjualan para penjual daging dan olahannya. Isu bakso tikus, ikan dan ayam formalin dan banyak kasus lainnya menunjukkan kesadaran masyarakat indonesia untuk memilih makanan yang halal dan toyyib. Ada 2 macam kesadaran Halal : (Nugroho, 2003:84-90)

1. Kesadaran Halal Intrinsik

Tidak ada pendekatan tentang keberagamaan yang memiliki pengaruh lebih besar pada studi empiris tentang agama dibandingkan konsep Gordon W. Allport. (Allport,1950) membagi dua macam cara beragama, intrinsik dan ekstrinsik. Pertama, intrinsik artinya cara beragama yang memasukkan nilai-nilai agama kedalam dirinya. Nilai dan agamanya terhumam jauh kedalam jiwa penganutnya. Adanya internalisasi nilai spiritual keagamaan. Ibadah ritual bukan hanya praktik tanpa makna. Semua ibadah itu memiliki pengaruh dalam sikapnya sehari-hari.

2. Kesadaran Halal Ekstrinsik

keberagaman ekstrinsik mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Keberagaman ekstrinsik membawa manusia dalam dimensi praktik agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Orang yang memiliki kesadaran halal ekstrinsik cenderung melihat sesuatu dari apa yang terlihat.

Minat beli menurut Doods dkk (dalam Kuntjara, 2007) adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu minat beli konsumen oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau

tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya berminat untuk membeli ulang barang atau produk tersebut.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta karakteristik masalah yang telah diteliti, penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjalankan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelaian penjelasan (Tjiptono, 2004:56).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari sumber pertama seperti hasil wawancara dan atau hasil pengisian kuesioner, serta data sekunder yang didapat secara tidak langsung seperti laporan dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009: 118). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Ratu yang melakukan pembelian yang minimal sudah membeli 3 kali. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga. Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Penentuan dalam jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu dalam pendapat Roscoe (dalam Sugiono, 2008:129) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut.

Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 mengacu pada (Ferdinand,2006:84) maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 78 responden yang diperoleh dari seluruh jumlah indikator dalam penelitian ini ($13 \text{ indikator} \times 6 = 78$), selain itu juga karena sudah melebihi batas terkecil.

$$\text{Sampel} = 6 \times 13$$

$$= 78 \text{ sampel}$$

Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini minimal sebesar 13 jumlah variabel di kali dengan 6 adalah 78 sampel

Teknik Analisis Data

Analisis menurut Sugiyono (1999:297) adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian

Penelitian dimulai dengan melakukan Uji validitas, digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid apabila nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} (n-2)$.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen tersebut dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *construct reliability* lebih dari *cut off level* 0,700 (Ghozali, 2005:134). Setelah dilakukan pengujian akan validitas dan reabilitas pada setiap variabel laten yang memberikan hasil valid dan reliabel, data *multivariate* normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak ada *outliers*, maka selanjutnya adalah tahapan pengujian analisis regresi linier berganda
Hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Unstandardized Coefficients	
		B	Sdt. Error
1	Konstanta	932	1.358
2	Keragaman produk (X1)	0.245	0.149
3	Kualitas Produk (X2)	0.227	0.059
4	Label halal (X3)	0.530	0.105

Sumber: Lampiran 5

Setelah di lakukan uji analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah semua variabel yang di gunakan sejauh mana mempengaruhi variabel terikat dan selanjutnya di lakukan uji hipotesis signifikan ataukah tidak. Yang mana dinyatakan signifikan apabila nilai dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis di terima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.23. Hasil Uji F dan Uji t

No	Uji T		Uji F
	Variabel	Sig.	
1	Keragaman produk (X1)	0.003 < 0.05	0.000 < 0.05
2	Kualitas Produk (X2)	0.000 < 0.05	0.000 < 0.05
3	Label halal (X3)	0.000 < 0.05	0.000 < 0.05

Sumber: Lampiran 5

Selanjutnya perhitungan koefisien determinan koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,865
2	R Square	0,748
3	Adjusted R Square	0,738

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 5 maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,738 (73,8%). Besarnya nilai tersebut menunjukkan besarnya proporsi (persentase) pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk, kualitas produk, dan label halal secara bersama-sama terhadap besarnya variasi (naik turunnya) variabel terikat. Dimana variabel minat beli ulang Konsumen di Toko Ratu di kota Jember (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 73,8%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 73,8\%) = 26,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik keragaman produk, kualitas produk dan label halal maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen di toko Ratu di kota jember. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Parsial Uji F
 Pengujian secara parsial untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada pembahasan di bawah ini

a. Keragaman Produk (X_1)

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah di dapatkan taraf signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel keragaman produk berpengaruh positif signifikan secara statistik terhadap minat beli ulang kosmetik pada konsumen Toko Ratu di kota Jember . Berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel keragaman produk memiliki pengaruh terhadap Minat beli ulang sesuai dan mendukung penelitian dari Hendra Fure (2013) dengan hasil keragaman, menyatakan bahwa terdapat pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang.

b. Kualitas Produk (X_2)

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara statistik terhadap minat beli ulang kosmetik pada konsumen Toko Ratu di kota Jember . Berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Minat beli ulang sesuai dan mendukung penelitian dari Ikanita novirina (2012), M. faris naufal

(2014), dan kusnandar (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

c. Variabel Label Halal (X_3)

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan label halal terhadap minat beli ulang konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel label halal berpengaruh positif signifikan secara statistik terhadap minat beli ulang kosmetik pada konsumen Toko Ratu di kota Jember. Berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel label halal memiliki Ikanita Novirina pengaruh terhadap Minat beli ulang sesuai dan mendukung penelitian dari (2012), M. Faris Naufal (2014), dan kusnandar (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli ulang dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh label halal terhadap minat beli ulang.

Simultan

Berdasarkan perhitungan pada uji F yang dihasilkan nilai menunjukkan bahwa pengaruh variabel keragaman produk, kualitas produk, dan label halal secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang pada konsumen Toko Ratu di kota Jember. Berarti hipotesis yang menyatakan keragaman produk, kualitas produk, dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada konsumen Toko Ratu di kota jember diterima hal ini menunjukkan bahwa variabel – variabel tersebut menjadi salah satu penentu untuk meningkatnya Keputusan minat beli ulang kosmetik pada konsumen Toko Ratu di kota Jember. Ikanita Novirina (2012), M. Faris Naufal (2014), dan kusnandar (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan label halal terhadap minat beli ulang dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan label halal terhadap minat beli ulang

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan label halal terhadap minat beli ulang secara parsial.
 - a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan keragaman produk dengan jaminan kualitas yang di berikan terhadap minat beli ulang secara parsial..
 - b. Untuk hasil dari pengujian hipotesis kualitas produk juga membuktikan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang secara parsial. positif juga dari pelanggan sehingga meningkatkan minat beli ulang.
 - c. Hipotesis label halal juga telah membuktikan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang secara parsial.

2. Hasil pengujian hipotesis keragaman produk, kualitas produk dan label halal juga membuktikan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang secara simultan

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada toko Ratu Jember adalah dengan meningkatkan keragaman produk, kualitas produk, serta jaminan label halal di dalam produk untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Yang pertama pada keragaman produk Artinya bahwa jika keragaman produk sangat baik maka akan mendapatkan kesan yang positif juga dari pelanggan sehingga meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan di berikan indikator penilaian terhadap keragaman produk yang di tawarkan sebagai berikut

- a. Pilihan produk yang beragam: yang berarti barang yang di tawarkan sangatlah banyak
- b. Bahan produk yang beragam: yang dapat di artikan bahwa setiap produk yang di tawarkan memiliki bahan yang beragam pada masing-masing produk.
- c. Desain produk yang beragam: pada setiap masing-masing produk memiliki desain tersendiri.

Selanjutnya pada kualitas produk Artinya bahwa jika kualitas produk sangat baik maka akan mendapatkan kesan yang positif juga dari pelanggan sehingga meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan di berikan indikator penilaian terhadap kualitas produk yang di tawarkan sebagai berikut

- a. Daya tahan: yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan sebelum masa pemakaian.
- b. *Feature* (fitur): karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen
- c. kesan kualitas: Sering di bilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran produk.

Selanjutnya pada label halal Artinya bahwa jika label halal tercantum pada kemasan setiap produk yang di tawarkan maka akan mendapatkan kesan yang positif juga dari pelanggan sehingga meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan di berikan indikator penilaian terhadap kualitas produk yang di tawarkan sebagai berikut:

- a. Fungsi Bertujuan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan produk mengenai penggunaan label
- b. Keyakinan yang berarti suatu label halal yang tercantum dalam produk akan memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut aman untuk di gunakan
- c. Loyalitas Dengan pemberian label halal akan memberikan keyakinan konsumen yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap penggunaan produk tersebut.

Adapun penilaian bahwa minat beli ulang dapat terjadi peningkatan atau penurunan dapat di lakukan penilaian yaitu dengan indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
- d. Minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Hal ini bahwa keragaman produk, kualitas produk dan label halal mempengaruhi minat beli ulang yang berarti bahwa semakin baik keragaman produk, kualitas produk dan label halal yang dilakukan toko Ratu akan berdampak baiknya minat beli ulang. Artinya bahwa semakin baiknya keragaman produk, kualitas produk dan label halal yang dilakukan toko Ratu maka akan berpengaruh positif juga sehingga meningkatkan minat beli ulang.

Daftar Pustaka

- Aaker. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Allport dan Ross. 1967. *Personal Religious and Prerigius*, Jurnal of Personality and Socail Phsychologi,
- Cronin dkk. 1992. *Measuring Service Quality : Reexamination And Extension*, Journal Of Marketing
- Dharmesta. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Durianto. Darmadi Dkk. 2004. Brand Equity Ten : *Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Girinda, Aisjah. 1998. *LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal*. Jakarta: LP POM., hlm 20.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan di Sertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikolog Konsumen ,Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, Jill. 2002. *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Iswari, Retno dan Fatwa Latifah. 2007. *Pegangan ilmu kosmetik*. Jakarta: Gramdia pustaka utama.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based on Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol.57 no,1pp.1-22
- Kotler, Philips. 1994. *Marketing Management Concept*, New Jersey. Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.