

**PENGARUH VARIASI PRODUK, CITRA MEREK DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SKINCARE JASPER DI KABUPATEN KEBUMEN**

**Zeynnita Oktaviana Ivada**

(Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa) zeynnita43@gmail.com

**Dani Rizana**

(Universitas Putra Bangsa)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variasi produk, citra merek dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden pembeli ulang skincare Jasper Kebumen. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis *SPSS Versi 25 for Windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk, citra merek, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

**Kata Kunci:** variasi produk, citra merek, *customer experience* dan keputusan pembelian ulang

**Abstract**

*This study aims to examine and analyze the effect of product variations, brand image and customer experience on repeat purchase decisions. This research was conducted on the people of Kebumen Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who repurchased Jasper Kebumen skincare. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and the coefficient of determination. The analysis technique used is the help of the SPSS analysis program Version 25 for Windows. The results obtained in this study indicate that the variables of product variation, brand image, customer experience have a significant effect on repurchase decisions. The product variation variable has a significant effect on repurchase decisions, the brand image variable has a significant effect on repurchase decisions and the customer experience variable has a significant effect on repurchase decisions.*

**Keywords:** product variety, brand image, customer experience and repurchase decisions

# PENGARUH VARIASI PRODUK, CITRA MEREK DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SKINCARE JASPER DI KABUPATEN KEBUMEN

## PENDAHULUAN

Saat ini sektor industri sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat, salah satunya adalah industri kecantikan. Di Indonesia bisnis kecantikan saat ini sangat digemari oleh masyarakat terutama di kaum wanita. Permintaan pasar yang meningkat dan teknologi yang berkembang menjadikan industri kecantikan menjadi kebutuhan masyarakat terutama kaum wanita yang melakukan perawatan wajah dan tubuh menjadi kebutuhan utama. Bisa kita lihat maraknya klinik kecantikan yang dibuka di Indonesia khususnya di kota Kebumen. Kebutuhan akan kecantikan berdampak besar bagi kemajuan sektor industri kecantikan. Besarnya keinginan konsumen untuk terus terlihat cantik dan menjaga penampilannya saat ini memberikan peluang yang sangat pesat di industri kecantikan atau sering disebut *skin care*. *Skin care* adalah perawatan kulit yang dilakukan guna menjaga fungsinya tetap bekerja dengan baik. Dalam hal ini, kulit merupakan bagian terluas dalam tubuh yang berfungsi menutupi dan melindungi seluruh bagian tubuh. Dengan begitu, bagian dalam tubuh dapat terlindungi dari patogen atau kontak luar yang dapat mengganggu bagian organ dalam tubuh. *Skin care* adalah produk yang digunakan untuk perawatan seseorang dalam sehari-hari, *skin care* terbuat dari bahan alami seperti madu, air murni, buah-buahan dan lain sebagainya dan lalu diolah dengan berbagai bahan kimia yang sudah dipastikan tidak berbahaya bagi penggunaannya.

Salah satu *skin care* yang sangat berkembang pesat di Kabupaten Kebumen yaitu Jasper Skincare. Klinik tersebut merupakan klinik kecantikan atau *aesthetic clinic* yang menyediakan jasa perawatan kecantikan. Klinik kecantikan ini melayani perawatan wajah, perawatan kulit, facial, skincare, infus whitening / suntik putih, suntik vitamin C dan perawatan pengobatan jerawat (acne). Klinik ini menawarkan jasanya dengan kualitas terbaik dengan tenaga dokter kecantikan profesional sehingga terpercaya dengan hasil perawatan terbaik. Pada klinik kecantikan ini juga tersedia produk kosmetik, cream kecantikan, skincare, dan lainnya. Dalam penelitian ini penulis meneliti konsumen yang melakukan pembelian ulang pada skincare jasper di Kabupaten Kebumen. dapat dilihat banyaknya variasi produk yang disediakan oleh Jasper Skin Care Kebumen, hal tersebut diharapkan bisa mempermudah konsumen untuk menentukan produk yang akan dipakai berdasarkan kebutuhan masing-masing konsumen. Dan dengan banyaknya variasi produk yang disediakan dapat menunjang keputusan pembelian yang mencakup semua kebutuhan konsumen.

Berdasarkan wawancara penulis dengan pengguna produk jasper skincare mendapatkan fenomena tentang *brand image* yaitu karena produk jasper skincare merupakan produk skincare yang ternama di Kabupaten Kebumen dan menjadi salah

satu produk skincare pilihan utama di masyarakat Kabupaten Kebumen. Selain itu pengguna juga menyakini bahwa menggunakan produk jasper skincare baik dan aman untuk di gunakan baik digunakan oleh ibu hamil dan ibu menyusui. Maka dari itu pengguna yang sudah pernah membeli akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Berdasarkan wawancara penulis dengan pengguna produk jasper skincare mendapatkan fenomena tentang *customer experience* yaitu karena pengalaman konsumen yaitu setelah menggunakan produk jasper skincare mereka merasa cocok dengan produknya, dari kulit wajah semakin bersinar, kulit badan menjadi lembut dan tidak kering. Dari kecocokan tersebut maka konsumen ingin terus menggunakan produk jasper skincare dan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang ketika produk yang dimiliki sudah habis.

## METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna skincare Jasper Kebumen. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan kriteria seseorang yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali produk skincare Jasper Kebumen, dan berusia 17-45 tahun. Data yang telah diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis dengan skala Likert 1-4. Teknik pengolahan data di bantu menggunakan alat analisis SPSS ver 25. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis statistik (Uji validitas, Uji Reliabilitas,) Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji analisis linear berganda (Uji Parsial, Uji Simultan, dan Uji Koefisien Determinasi).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Kuisisioner dinyatakan valid apabila korelasi ( $r$  hitung) > ( $r$  tabel) dengan tingkat signifikan <0,05 maka diperoleh ( $r$  table) 0,197 dari 100 responden.

#### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,931	0,197	Valid
Y.2	0,892	0,197	Valid
Y.3	0,927	0,197	Valid

hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel

**PENGARUH VARIASI PRODUK, CITRA MEREK DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SKINCARE JASPER DI KABUPATEN KEBUMEN**

keputusan pembelian ulang (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**2. Uji Validitas Variasi Produk**

**Uji Validitas Variabel Variasi Produk**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,808	0,197	Valid
X1.2	0,902	0,197	Valid
X1.3	0,878	0,197	Valid
X1.4	0,893	0,197	Valid

hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel variasi produk (X1) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**3. Uji Validitas Citra Merek**

**Uji Validitas Variabel Citra Merek**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,913	0,197	Valid
X2.2	0,928	0,197	Valid
X2.3	0,933	0,197	Valid

hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel citra merek (X2) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**4. Uji Validitas *Customer Experience***

**Uji Validitas Variabel *Customer Experience***

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,868	0,197	Valid
X3.2	0,881	0,197	Valid
X3.3	0,868	0,197	Valid
X3.4	0,815	0,197	Valid
X3.5	0,789	0,197	Valid

hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel *customer experience* (X3) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**5. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan atau ketepatan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$  berarti item angket dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya.

Item	$r_{alpha}$	Syarat reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,905	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Variasi Produk (X1)	0,893	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,915	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X3)	0,898	$\alpha > 0,60$	Reliabel

dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil variabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *CronbachAlpha* lebih dari 0,60.

**6. Uji Asumsi Klasik**

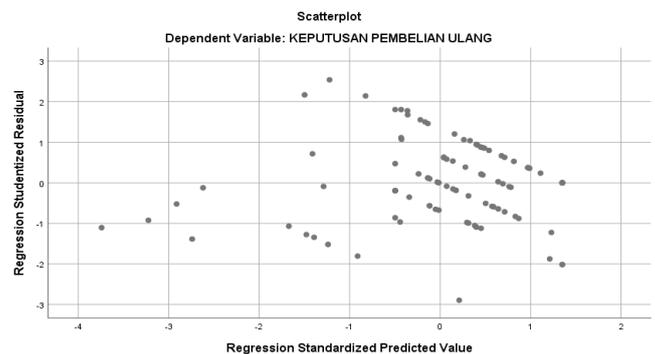
**a. Uji Multikolinieritas**

**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (constant)		
Variasi Produk (X1)	0,642	1,557
Citra Merek (X2)	0,641	1,559
<i>Customer Experience</i> (X3)	0,691	1,448

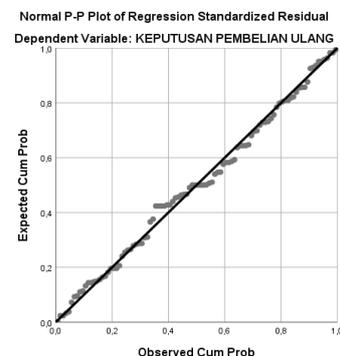
dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolelance lebih besar dari 0,1. Dari data yang ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikonieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

**b. Uji Heteroskedastisitas**



menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**c. Uji Normalitas**



**PENGARUH VARIASI PRODUK, CITRA MEREK DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SKINCARE JASPER DI KABUPATEN KEBUMEN**

di atas (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

**7. Uji Analisis Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1,164	0,936		1,244	0,217
Variasi Produk	0,176	0,069	0,233	2,571	0,012
1 Citra Merek	0,203	0,084	0,219	2,410	0,018
<i>Customer Experience</i>	0,279	0,061	0,399	4,569	0,000

1. Konstanta (a) = 1,164  
Jika Variabel variasi produk (X1), citra merek (X2), *customer experience* (X3) = 0 maka Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 1,164 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
2.  $b_1 = 0,176$   
Koefisien regresi X1 sebesar 0,176 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel variasi produk (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,176.
3.  $b_2 = 0,203$   
Koefisien regresi X2 sebesar 0,203 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel citra merek (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,203.
4.  $b_3 = 0,279$   
Koefisien regresi X3 sebesar 0,279 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *customer experience* (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,279.

**8. Uji Hipotesis**

**a. Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1,164	0,936		1,244	0,217
Variasi Produk	0,176	0,069	0,233	2,571	0,012
Citra Merek	0,203	0,084	0,219	2,410	0,018
<i>Customer Experience</i>	0,279	0,061	0,399	4,569	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

1. Pengaruh antar variabel variasi produk dengan variabel keputusan pembelian ulang  
Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel variasi produk nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,571 > t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2. Pengaruh antar variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian ulang

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel citra merek nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,410 > t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

3. Pengaruh antar variabel *customer experience* dengan variabel keputusan pembelian ulang

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel gaya hidup hedonis nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,569 < t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

**b. Uji Simultan ( Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>		
Model	F	Sig.
1 Regression	31,129	,000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, VARIASI PRODUK, CITRA MEREK

perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 31,129 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,129 > 2,70$ ). Konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variasi produk, citra merek, dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

**c. Uji Determinasi**

diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,477, sehingga

**PENGARUH VARIASI PRODUK, CITRA MEREK DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SKINCARE JASPER DI KABUPATEN KEBUMEN**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 <sup>a</sup>	,493	,477	1,51024

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, VARIASI PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

variabel keputusan pembelian ulang yang dapat di jelaskan oleh variasi produk, citra merek, dan *customer experience* dalam penelitian ini sebesar 47,7% sedangkan sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh maka penulis mendapatkan simpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang skincare Jasper di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang skincare Jasper di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang skincare Jasper di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk, citra merek dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk, citra merek dan *customer experience* secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang skincare Jasper di Kabupaten Kebumen.

### Saran

1. Penelitian ini terbatas pada variabel variasi produk, citra merek dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel-variabel lain selain variabel variasi produk, citra merek dan keputusan pembelian ulang sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti persepsi harga, persepsi kualitas, gaya hidup dan

faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang keputusan pembelian ulang dapat mencapai kesempurnaan.

2. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada pengguna skincare Jasper di Kabupaten Kebumen.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. *Marketing an Introduction Ninth Edition New Jersey: Pearson Education International*.
- Ashar, Sunyoto Munandar, 2012, *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Basu Swastha dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008 *.Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Groover, Mikell P. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing Fourth Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. 2007. *Consumer Behavior*, 10th Edition. Mc Graw Hill Australia.
- Jasniko. 2013. Jurnal: Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Padang. UPI "YPTK".

**PENGARUH VARIASI PRODUK, CITRA MEREK DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SKINCARE JASPER DI KABUPATEN KEBUMEN**

- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.