J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tinjau dalam Perespektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Produk Merek Aerostreet di Bandar Lampung)

Dwi Septiani[1], Zulaikah[2], Weny Rosilawati[3]
[1,2,3]Raden Intan State Islamic University of Lampung
E-mail: dwiseptiani491@gmail.com[1],zulaikah@radenintan.ac.id[2],wenyrosilawati@radenintan.ac.id.[3]

Article History:
Received: 07 Desember 2024
Revised: 08 Januari 2025
Accepted: 10 Januari 2025

Keywords: *Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Minat Beli Ulang, Bisnis Islam*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, keberagaman produk, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen dalam perspektif bisnis Islam, dengan fokus pada konsumen merek AeroStreet di Bandar Lampung. Dalam era globalisasi, perubahan gaya hidup yang instan dan persaingan bisnis yang ketat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan keberagaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa harga dan keberagaman produk merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen AeroStreet, sedangkan kualitas produk tidak menjadi faktor yang signifikan dalam konteks pasar ini. Hasil penelitian ini penting bagi pelaku bisnis untuk lebih fokus pada strategi harga dan diversifikasi produk guna mempertahankan loyalitas konsumen dalam persaingan pasar.*

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat. Gaya hidup yang semakin modern dan instan mendorong konsumen untuk mencari kemudahan, termasuk dalam hal pembelian produk. Persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat, terutama di sektor ekonomi kreatif yang menjadi pilar penting

dalam perekonomian Indonesia. Salah satu sektor ekonomi kreatif yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri fashion, khususnya sepatu, di mana kesadaran konsumen terhadap penampilan dan gaya hidup terus meningkat (Kotler & Keller, 2012). Industri kreatif telah memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Tiga sektor utama yang mendominasi adalah kuliner, fashion, dan kriya, yang masing-masing memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Tabel berikut menunjukkan kontribusi dari masing-masing sektor ekonomi kreatif terhadap PDB:

Tabel 1. Kontribusi PDB Sektor Ekonomi Kreatif (%)

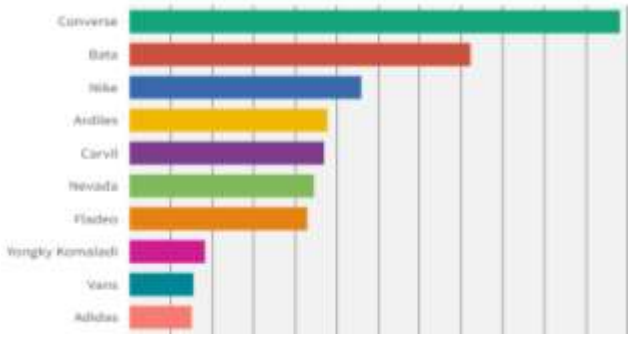
No	Nama Sektor	Presentase (%)
1	Kuliner	42%
2	Fashion	18%
3	Kriya	15%

Sumber: bps.go.id

Dalam konteks ini, AeroStreet, sebuah merek sepatu lokal, berhasil menarik perhatian konsumen dengan kombinasi kualitas, keberagaman produk, dan harga yang terjangkau. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk kolaborasi dengan merek-merek besar, serta penawaran produk yang luas, membuat AeroStreet berhasil membangun loyalitas konsumen di pasar Indonesia (Garvin, 1987). Namun, dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, muncul pertanyaan apakah kualitas produk, keberagaman produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, terutama dari perspektif bisnis Islam yang menekankan keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam transaksi (Crosby, 1979).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya kualitas produk, keberagaman produk, dan harga dalam membentuk loyalitas konsumen. Sabrina dan Budiatmo (2020) menemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian lain oleh Qudus dan Amelia (2021) menyoroti pentingnya kualitas layanan dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Namun, beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Afif Ghaffar Ramadhan dan Saryono (2021), menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, kualitas produk tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli ulang, terutama jika harga dan keberagaman produk memainkan peran yang lebih penting.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, keberagaman produk, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen AeroStreet di Bandar Lampung, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip bisnis Islam. Dalam bisnis Islam, keadilan dan transparansi dalam perdagangan sangat ditekankan, di mana konsumen harus diberikan nilai yang seimbang antara harga yang dibayarkan dan produk yang diterima (Al Umar et al., 2020). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur terkait loyalitas konsumen dan strategi pemasaran yang efektif dalam bisnis fashion di Indonesia, serta memberikan panduan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi harga dan diversifikasi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Merek-merek lokal seperti AeroStreet bersaing dengan merek lokal lainnya dalam pasar sepatu Indonesia. Grafik berikut menampilkan popularitas merek-merek sepatu lokal dan global di Indonesia:



Sumber: indonesiadata.id

Gambar 1. Popularitas Merek Sepatu di Indonesia 2023

Berdasarkan Gambar 1 di atas menampilkan grafik popularitas berbagai merek sepatu di Indonesia. Converse menempati posisi tertinggi dalam grafik, menunjukkan bahwa merek ini memiliki popularitas yang paling tinggi di antara konsumen Indonesia. Hal ini bisa jadi karena Converse memiliki reputasi global yang kuat dan desain yang klasik serta ikonik yang disukai oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. Bata berada di posisi kedua, menunjukkan bahwa merek ini juga sangat populer. Bata, sebagai salah satu merek sepatu yang telah lama hadir di Indonesia, dikenal dengan produk yang nyaman dan terjangkau, membuatnya tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Nike berada di urutan ketiga, yang tidak mengherankan mengingat statusnya sebagai merek global yang terkenal dengan produk-produk olahraganya yang inovatif dan berkualitas tinggi.

Tabel 2. Merek Sepatu Lokal di Indonesia

No	Merek Sepatu	Followers Instagram	%Minat Beli Ulang	Faktor Utama
1	Ventela	706 ribu	60%	Harga terjangkau dan desain minimalis
2	Aerostreet	2,2 juta	70%	Desain trendi, Harga Terjangkau dan kenyamanan
3	NAH Project	256 ribu	50%	Desain unik dan eksklusivitas
4	Brodo	1 juta	55%	Kualitas dan desain stylish
5	Compass	1,1 juta	65%	Kualitas bahan dan desain klasik

Sumber: indonesiadata.id

Data di atas menunjukkan bagaimana AeroStreet berhasil menarik minat konsumen dengan angka beli ulang yang tinggi, berkat kombinasi desain trendi dan harga yang terjangkau. Berdasarkan hal ini, penelitian ini berfokus pada bagaimana tiga faktor utama tersebut-kualitas produk, keberagaman produk, dan harga-mempengaruhi loyalitas konsumen dalam perspektif bisnis Islam.

LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap konsumen terhadap kualitas produk, keberagaman produk, dan harga dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Kotler (2015), kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, sementara harga memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Dalam bisnis Islam, kualitas produk tidak hanya mencakup

kesesuaian dengan harapan konsumen, tetapi juga harus halal dan bermanfaat, sesuai dengan prinsip *halalan thayyiban* (Al Umar et al., 2020). Keberagaman produk juga penting karena memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen, sementara harga harus ditetapkan dengan adil tanpa unsur penipuan (Crosby, 1979). Penelitian ini akan menguji sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli ulang konsumen AeroStreet, dan apakah prinsip-prinsip Islam berperan dalam membentuk keputusan konsumen.

Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Teori Planned Behavior (TPB) dan *Teori Total Quality Management* (TQM) saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang. TPB menyoroti bahwa sikap konsumen terhadap kualitas produk, yang dipengaruhi oleh keyakinan mereka tentang seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan, memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, TQM fokus pada perbaikan berkelanjutan dan produk tanpa cacat (*zero defect*), yang bertujuan menciptakan kualitas produk yang unggul. Produk dengan kualitas tinggi, sebagaimana dituntut oleh prinsip TQM, cenderung meningkatkan sikap positif konsumen, yang menurut TPB, pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk membeli kembali. Sejalan dan didukung dengan Penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sekar Ayu Shabrina dan Agung Budiantmo 2020 "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening" mendapatkan hasil positif dan signifikan. Vashti dan antonio 2021 "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Pada Prodak Holland Bakry di Bandar Lampung" mendapatkan hasil positif dan Signifikan. Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa 2020 "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang PT. Nirwana Gemilang Property" mendapatkan Hasil Positif. Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa 2020 "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening" Mendapat Hasil Negatif. Ade Bagus Saputra, Natalia Ratna Ningrum dan Anindita Imam Basri pada tahun 2021 "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang produk sepatu merek Adidas pada supporters sepak bola di Yogyakarta" kualitas Produk berpengaruh signifikan

H_1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli Ulang berpengaruh Positif dan Signifikan

Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Teori Planned Behavior (TPB) dan Teori Manajemen Persediaan dapat dihubungkan dalam konteks pengelolaan stok barang dan keragaman produk yang berdampak pada minat beli ulang konsumen. Menurut TPB, niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam hal ini, keragaman produk menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap konsumen, di mana konsumen yang merasa bahwa pilihan produk yang beragam tersedia sesuai kebutuhan mereka akan cenderung memiliki sikap positif dan lebih besar kemungkinan untuk membeli ulang. Sementara itu, Teori Manajemen Persediaan menekankan pentingnya pengelolaan stok yang efisien untuk memastikan keragaman produk yang dapat memenuhi permintaan konsumen. Dengan stok yang dikelola secara optimal, konsumen merasa memiliki lebih banyak pilihan, yang menurut TPB, akan meningkatkan **kontrol perilaku** mereka dalam keputusan pembelian. Sejalan dan Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas 2021

"Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang" Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanaan berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Berliana Citra Hapsari, Sri Rahayu Tri Astuti 2021 "Pengaruh Keberagaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" Keberagaman Produk Berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Muhammad Shendy Alvian, Bulan Prabawani 2020 "Pengarug Sales Promotion dan Keragaman Produk Shopee Terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening" Keragaman Produk berpengaruh Positif dan signifikan. Iis Musyarofah 2020 "Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang" Keanekaragamaan Produk tidak berpengaaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Yenny Maya Dora dan Cania Sukma Dewi pada tahun 2022 "Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Online shope Ig Mamameramu" keragaman produk berpengaruh positif.

H_2: Keragaman Produk berpengaruh sangat signifikan

Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Teori Planned Behavior (TPB) dan Teori Permintaan dan Penawaran dapat dihubungkan dalam konteks harga sebagai faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut TPB, niat untuk berperilaku-dalam hal ini, melakukan pembelian ulang-dipengaruhi oleh tiga elemen: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Harga produk, yang merupakan bagian dari Teori Permintaan dan Penawaran, berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk. Jika konsumen merasa harga produk sesuai dengan kualitas atau manfaat yang didapatkan, maka mereka akan memiliki sikap positif dan lebih cenderung untuk membeli ulang. Dari perspektif Teori Permintaan dan Penawaran, harga juga memengaruhi permintaan konsumen. Ketika harga produk dianggap masuk akal, sesuai dengan daya beli atau persepsi konsumen, maka permintaan terhadap produk tersebut akan meningkat. Hal ini sesuai dengan persepsi kontrol perilaku dalam TPB, di mana konsumen merasa mereka memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut jika harganya terjangkau
Sejalan dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Mudfarikah dan Renny Dwijayanti 2021 "Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Hakui Telung Agung" Harga berpengaruh signifikan. Sekar Ayu Shabrina dan Agung Budiatmo 2020 " Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Holland Bakry Pandanaran Semarang. Harga berpengaruh positif. Desi Sari Fatmalawati dan Ana Noor Andriana 2020 "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation" Harga Berpengaruh Negatif terhadap Minat Beli Ulang pada PT.Paragon Technology and Innovation. Mohamad Rizal Nur Qudus dan Nita Sri Amelia 2022 "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung" Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong. Yudha Praja 2022 "Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso" Harga berpengaruh Signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang konsumen Kopi Kapal di Kabupaten

H_3: Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Berpengaruh Positif dan sangat signifikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,696	0,167	Valid
	KP2	0,746	0,167	Valid
	KP3	0,567	0,167	Valid
	KP4	0,760	0,167	Valid
	KP5	0,766	0,167	Valid
	KP6	0,769	0,167	Valid
	KP7	0,671	0,167	Valid
	KP8	0,746	0,167	Valid
	KP9	0,688	0,167	Valid
	KP10	0,677	0,167	Valid
	KP11	0,571	0,167	Valid
	KP12	0,641	0,167	Valid
	KP13	0,783	0,167	Valid
	KP14	0,753	0,167	Valid
Keberagaman produk (X2)	KBP1	0,796	0,167	Valid
	KBP2	0,778	0,167	Valid
	KBP3	0,749	0,167	Valid
	KBP4	0,867	0,167	Valid
	KBP5	0,804	0,167	Valid
	KBP6	0,828	0,167	Valid
	KBP7	0,795	0,167	Valid
	KBP8	0,677	0,167	Valid
Harga (X3)	H1	0,752	0,167	Valid
	H2	0,649	0,167	Valid
	H3	0,784	0,167	Valid
	H4	0,746	0,167	Valid
	H5	0,666	0,167	Valid
	H6	0,805	0,167	Valid
	H7	0,845	0,167	Valid
	H8	0,812	0,167	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	MBU1	0,836	0,167	Valid
	MBU2	0,860	0,167	Valid
	MBU3	0,748	0,167	Valid
	MBU4	0,838	0,167	Valid
	MBU5	0,881	0,167	Valid
	MBU6	0,873	0,167	Valid
	MBU7	0,867	0,167	Valid
	MBU8	0,765	0,167	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis (2024)

Pada table 3 menunjukan bahwa nilai R_{hitung} > dari R_{tabel} 0,167 sehingga dapat dinyatakan seluruh item pernyataan pada kuesioner valid (dapat diterima) dan dapat dipergunakan dalam uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran lebih dari satu kali terhadap fenomena yang sama dan

dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistic *cronbach's alpha*. Variabel dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas *alpha* >0,60.

Hasil Uji Reliabilitas menunjukan nilai *cronbach alpha* dari variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,765 dimana ini lebih besar dari 0,6. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil keseluruhan item dalam variabel kualitas Produk (X1) dikatakan reliabel atau dapat diterima dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas menunjukan nilai *cronbach alpha* (a) Variabel Keberagaman Produk sebesar 0.787 nilai *cronbach alpha* (a) memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yang menyatakan bahwasanya item dari variabel keberagaman produk (X2) dinyatakan reliabel atau diterima sehingga dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Realiabelitas menunjukan nilai *cronbach alpha* (a) Variabel Harga sebesar 0.781 dimana nilai *cronbach alpha* (a) lebih besar dibandingkan 0,6. sehingga dapat dinyatakan seluruh item variabel Harga (X3) dinyatakan reliabel dan dapat diterima sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Realiabelitas menunjukan nilai *cronbach alpha*(a) variabel Minat Beli Ulang sebesar 0.793 dimana nilai *cronbach alpha* (a) lebih besar dibandingkan 0,6. sehingga dapat dinyatakan seluruh item variabel Minat Beli Ulang (Y) dinyatakan telah teruji reliabilitasnya dan dilanjutkan reliabel atau dapat diterima sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Hasil uji *kolmogrov-smirnov* yang menunjuka nilai asymp.sig (2-tailed) yaitu sebesar 0,005 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka kemudian dapat disimpulkan bahwa nilai residul berdistribusi mengindikasikan bahwa residual tidak terdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada evidence yang cukup untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa residual mengikuti distribusi normal.

1. Uji Multikolinearitas

   Uji multikolinearitas digunakan untuk dapat melihat dan mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam uji ini untuk mengetahui gejala multikolinearitas dengan melihat *variance inflation* (VIF) tidak boleh dari 10 dan nilai tolerance harus lebih dari 0,1 maka akan dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas. dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance pada ketiga variabel diatas 0,10 dimana X1 memiliki nilai 0,344, X2 memiliki nilai 0,299 dan X3 memiliki nilai 0,382. serta hasil perhitungan nilai *variance inflation* (VIF) menunjukan nilai diatas 10, yaitu dengan nilai VIF pada variabel X1 sebesar 2,908, variabel X2 sebesar 3,347 dan variabel X3 sebesar 2.619. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

2. Uji Parsial (Uji T)

   Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh secara parsial apabila memiliki nilai sig lebih kecil dari nilai probilitas (a) yaitu 0.05 atau memiliki T-hitung dan T-tabel. Nilai T-tabel diperoleh dari rumusan N-K = 100-4 dimana menghasilkan nilai T-tabel sebesar 1.984.

   a. Berdasarkan hasil uji T dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kualitas produk nilai T-tabel yaitu 1.984 dan T-hitung 2.043 dimana T-hitung >T-tabel dan nilai signifikan sebesar 0,044 dimana lebih besar dari 0,05. Kesimpulanya **Hipotesis ditolak.** Hal ini dikarenakan pengaruh kualitas Produk tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap Minat beli Ulang. Namun hal ini menunjukan konsumen produk Aerostreet Di Bandar Lampung memiliki pengaruh yang lebih signifikan.

b. Berdasarkan hasil uji T dapat disimpulkan bahwa pada variabel Keberagaman Produk menghasilkan nilai sig, sebesar 0,004 atau memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05. Hasil nilai T-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 2.830 atau lebih besar dari pada nilai T-tabel yaitu 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis diterima** karena adanya pengaruh keberagaman produk yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, semakin beragam produk yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keberagaman produk memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan variasi, sehingga membuat mereka lebih tertarik untuk kembali membeli produk dari merek yang sama.

c. Berdasarkan hasil uji T dapat disimpulkan bahwa pada variabel Harga menghassilkan nilai sig, sebesar 0.000 atau memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 hasil nilai T-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 3.843 atau lebih besar jika dibandingkan dengan T-tabel yaitu 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis diterima** karena harga produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin kompetitif atau sesuai harga produk dengan ekspektasi konsumen, semakin tinggi minat mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

Uji Simultan (Uji F)

Pada uji F ini digunakan untuk dapat mengujikan hipotesis apakah berpengaruh dan memiliki keberartian seecara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terkait. Jika F-hitung > F-tabel maka akan dikatakan terjadi pengaruh yang signifikan.

Nilai F-tabel berpedoman dengan mencari nilai Df_1 dan Df_2, Df, K-1 = 4-1 = 3, dimana K adalah jumlah dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk Df, diperoleh dari rumusan Df_2 = N-K = 100-4 = 96, Nilai N didapatkan dari jumlah responden sedangkan nilai K didapatkan dari hasil Df. Maka dari itu diperolehlah nilai F-tabel dalam penelitian ini sebesar 2.70.

Berdasarkan hasil uji f dapat disimpulkan dari hasil Uji F table diatas diperoleh F-hitung sebesar 62.137. hal ini menunjukan bahwasanya F-hitung > F-tabel yaitu, 62,137 > 2.70, dan nilai p-value dari table diatas sebesar 0.000. Jadi kesimpulan dari Uji F ini yaitu Kualitas Produk, Keberagaman Produk Dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli ulang Konsumen.

Uji Koefisien Determinan (R^2 Squere)

Koefisien determinasi merupakan pengaruh yang diberikan terhadap variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). koefisien determinasi dapat dilihat pada model Summary dan tertulis dengan R square. Apabila nilai pada R square kecil maka kemampuan dari variabel bebas (X) dalam memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y) sangat terbatas. Berdasarkan hasil uji R^2 Square dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R= 0.812, sedangkan nilai pada R^2 Square yang diperoleh sebesar 0.660 atau sebesar 60% untuk variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhin oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli Ulang

Berdasarkan hasil dari uji t, Kualitas Produk Terhadap Minat beli ulang memiliki nilai t-hitung 2.043 dimana lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikan sebesar 0,044>0,05. Artinya, variabel kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli Ulang (Y). Sehingga **Hipotesis ditolak.** Hal ini dikarenakan pengaruh kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dan faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh lain yang lebih signifikan atau upaya kualitas produk belum berhasil mempengaruhi minat beli ulang dengan efektif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santoso (2020) kualitas produk memiliki pengaruh negate terhadap minat beli ulang. Namaun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sekar Ayu Shabrina dan Agung Budiatmo (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosalina dan Tri Oktaviana (2023) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizal Nur Qudus dan Nita Sri Amelia (2022) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil dari uji t, Kualitas Produk Terhadap Minat beli ulang memiliki nilai t-hitung 2.830 dimana lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 atau memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel keberagaman produk (X2) positif dan signifikan terhadap minat beli Ulang(Y). Sehingga **Hipotesis diterima.** Hal ini dikarenakan karena semakin beragamnya produk yang ditawarkan oleh suatu merek, maka akan semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Lestari dan Ivo Novitaning Tyas (2021) menyatakan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Berliana Citra Hafsari dan Sri Ashari Tri Astuti (2022) menunjukan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Shendy Alvian Dan Bulan Prabawani (2020) menyatakan bahwasanya keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun dibantah oleh penelitian yang dilakukan Iis Musyarofah (2020) yang menyatakan bahwasanya keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. semakin beragam produk yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keberagaman produk memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan variasi, sehingga membuat mereka lebih tertarik untuk kembali membeli produk dari merek yang sama. Sehingga keberagaman produk mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen produk merek Aerostreet di Bandar Lampung.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil dari uji t, Harga Terhadap Minat beli ulang memiliki nilai t-hitung 3.8430 dimana lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, Harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Ulang (Y), Sehingga **Hipotesis diterima.**

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Mudarifkah dan Renny Dwi Jayanti (2022) menyatakan bahwasanya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Yudha Praja (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positi dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dan didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Maulana, Hapzi Ali dan Hadita (2024). Namun dibantah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desi Sari Fatmawati dan Ana Noor Andriana (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negative teradap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan Semakin kompetitif atau sesuai harga produk dengan ekspektasi konsumen, semakin tinggi minat mereka untuk kembali membeli produk tersebut. Sehingga harga mempengaruhi minat beli ulang konsumen produk merek Aerostreet di Bandar Lampung.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang (Simultan)

Hasil Pengujian Model Regresi secara simultan menemukan nilai hasil pada uji F menghasilkan nilai F-hitung> F-hitung yaitu, 62,137>2.70 denngan nilai p-value sebesar 0,000 dimana hasil ini lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikan 0,05. Dapat disimpulkan dari uji F variabel kualitas produk, keberagaman produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek produk sebelum melakukan pembelian ulang. Kualitas yang baik, variasi yang memadai, serta harga yang kompetitif mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhitya Tri Oktavian dan Roslina (2022) hasil penelitian ini menunjukan bahwa hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas produk, keberagaman produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan. Dan didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudha Praja (2022) menunjukan hasil kualitass produk, keberagaman produk dan harga berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, keberagaman produk, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen dalam perspektif bisnis Islam pada konsumen produk AeroStreet di Bandar Lampung, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, faktor lain seperti keberagaman produk dan harga mungkin lebih dominan dalam menentukan minat beli ulang pada merek AeroStreet, Keberagaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang ketika produk yang ditawarkan memiliki variasi yang luas dan mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi yang beragam. Hal ini sejalan dengan teori permintaan konsumen, di mana keberagaman produk menjadi daya tarik tersendiri. Harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk mendorong konsumen untuk kembali memilih produk tersebut. Dalam perspektif bisnis Islam, penetapan harga yang adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen sangat penting dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Secara simultan, kualitas produk, keberagaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun secara parsial kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks bisnis Islam, terutama dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang di sektor fashion lokal. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola AeroStreet untuk terus mempertahankan keberagaman produk dan penetapan harga yang kompetitif, guna meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi produk dan harga dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar, terutama dalam industri yang sangat dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen seperti industri fashion.

DAFTAR REFERENSI

Hapsari, Berliana Citra, and Sri Rahayu Tri Astuti. “Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 2 (2022): 1–15.

Lestari, Budi, and Ivo Novitaningtyas. “Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2, no. 3 (2021): 150–59. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374.

Lestari, Devi, Asriani Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, and Dania Hellin Amrina. “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam.” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65–86. https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321.

Lotian, Ahmad Maulana, and Budi Rustandi Kartawinata. “The Effect of Co-Branding on Buying Interest in Aerostreet Products.” *Jurnal Ekonomi* 12, no. 04 (2023): 367–73.

Magelang, Coffeeville-oishi Pan, Budi Lestari, and Ivo Novitaningtyas. “Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada” 2, no. 3 (2021): 150–59.

Maulana, Rizky, and Hapzi Ali. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Aerostreet.” *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 3, no. 2 (2024): 127–38. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Mudfarikah, Rizky, and Renny Dwijayanti. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang.” *Jurnal Manajemen* 13, no. 4 (2022): 654–61. https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161.

Musarofah, Iis. “Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Armosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.” *Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi)*, 2020, 1–11.

Praja, Yudha. “Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Di Kabupaten Bondowoso” 2, no. 9 (2022): 2077–96.

Ramadhan, Afif Ghafar, and Suryono Budi Santosa. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”

Diponegoro Journal of Management 6, no. 1 (2017): 1–12.

Rizal Nur Qudus, Mohamad, and Nita Sri Amelia. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava." *International Journal Administration Business and Organization* 3, no. 2 (2022): 20–31. https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207.

Shabrina, Sekar Ayu, and Agung Budiatmo. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (2020): 475–81. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771.

Tri Oktavian, Adhitya, and Roslina Roslina. "Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Di Toko Holland Bakery Bandar Lampung." *Jurnal Studi Inovasi* 3, no. 2 (2023): 7–16. https://doi.org/10.52000/jsi.v3i2.133.

Wulandari, Risma. "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Kayu Watu Foodcourt N Cafe Metro)," 2022, 1–76.

Xi, Nusantara, Medika Persero, R S Elizabeth, and Edy Kusnadi. "Edy Kusnadi" 1, no. 10 (2022): 1996–2008.

Yusditara, Wisnu, Hanna Meilani Damanik, Martin Luter Purba, and Hendrik E.S Samosir. "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass." *Jurnal Ilmiah Simantek* 6, no. 2 (2022): 27–32.