

PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN IKLAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KEMBALI *SKINCARE* SCARLETT DI KALANGAN MAHASISWI JAKARTA

Sita Dewi^{1*}, Revan Andhityara², Wahi Silvana Manoe³,
Luky Yunia Wennadi⁴, Hadi Santoso⁵

Program Studi Akuntansi¹, Program Studi Manajemen²,
Program Studi AKuntansi³, Program Studi Manajemen⁴,
Program Studi Manajemen⁵

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta, Jakarta

⁴FEB, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

⁵FEB Universitas Widya Dharma Pontianak

sitadewi.27@gmail.com, revan@gmail.com,
wahi@gmail.com, yunia@atmajaya.ac.id,
hadisntoso@widyadharma.ac.id

Received: Juli 25, 2024. **Revised:** September 10, 2024. **Accepted:**
November 7, 2024. **Issue Period:** Vol.8 No.4 (2024), Pp. 912-926

Abstrak: *Skincare* adalah salah satu produk kecantikan yang digunakan untuk perawatan kulit. Pengguna *skincare* kebanyakan perempuan, karena perempuan ingin kulitnya selalu sehat dan terawat. *Skincare* termasuk kosmetik yang mana pertumbuhan industri kosmetik mengalami peningkatan. Kemudahan mendapatkan produk kecantikan, khususnya *skincare*, harga yang relatif terjangkau, produk yang baik dan aman, dan adanya promosi yang gencar di media masa dan media sosial membuat orang semua tergerak untuk membeli produk kecantikan *skincare*. Orang akan berminat membeli kembali suatu produk bila merasa puas akan produk tersebut, baik dari kualitas produknya, harganya yang dirasa terjangkau atau promosinya yang menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan iklan produk terhadap minat membeli kembali *skincare* Scarlett di kalangan mahasiswa Jakarta, baik secara parsial ataupun simultan. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Jakarta pengguna *skincare*



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1513

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Scarlett. Sampel sebanyak 100 mahasiswi Jakarta, yang dipilih secara accidental sampling

Dengan menggunakan metoda analisa regresi logistik hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya kualitas produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali *skincare* Scarlett. Sedangkan secara simultan, harga, kualitas produk, iklan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali *skincare* Scarlett.

Kata kunci : harga, kualitas produk, iklan produk, minat membeli kembali, *skincare*

Abstract: *Skincare is one of the beauty products used for skin care. Skincare users are mostly women, because women want their skin to always be healthy and well-groomed. Skincare includes cosmetics where the growth of the cosmetics industry has increased. The ease of getting beauty products, especially skincare, relatively affordable prices, good and safe products, and the existence of vigorous promotions in mass media and social media make people all moved to buy skincare beauty products. People will be interested in repurchasing a product if they are satisfied with the product, either from the quality of the product, the price is considered affordable or the promotion is attractive.*

This study aims to determine the effect of price, product quality and product advertising on the interest in repurchasing Scarlett skincare among Jakarta female students, either partially or simultaneously. The population of this study were Jakarta students who used Scarlett skincare. The sample was 100 Jakarta female students, who were selected by accidental sampling.

By using the logistic regression analysis method, the results showed that partially only product quality has a significant effect on the interest in repurchasing Scarlett skincare. While simultaneously, price, product quality, product advertising have a significant effect on the interest in repurchasing Scarlett skincare.

Keywords: *price, product quality, product advertising, repurchase intention, skincare*

I. LATAR BELAKANG



DOI: 10.52362/jisamar.v8i4.1513

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Perempuan ingin selalu terlihat cantik. Untuk itu perempuan memerlukan produk kecantikan, salah satunya adalah *skincare*. *Skincare* adalah salah satu produk kecantikan yang digunakan untuk perawatan kulit. Dengan menggunakan *skincare* kulit akan menjadi sehat dan bercahaya (*glowing*). Penggunaan *skincare* sudah menjadi gaya hidup bagi perempuan, karena perempuan ingin kulitnya selalu sehat dan terawat. Bahkan *skincare* sekarang juga digunakan oleh kaum pria. Pada saat ini *skincare* sudah merupakan produk kecantikan yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari, sehingga dapat membuat ketergantungan pemakainya. Besarnya kebutuhan akan produk kecantikan membuat pasar produk kecantikan tumbuh.

Industri farmasi, kimia yang mencakup obat tradisional dan kosmetik mengalami pertumbuhan, khususnya industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 21,9% dari tahun 2022 ke tahun 2023. Kosmetik didominasi oleh produk lokal sebesar 68,78 % [1]. BPOM Atau Badan Pengawas Obat dan Makanan Kementerian Kesehatan Indonesia merupakan Badan yang melakukan pengawasan terhadap produk obat dan makanan termasuk kosmetik baik sebelum diproduksi dan selama beredar di pasaran, sebagai tindakan pencegahan untuk menjamin obat dan makanan yang beredar memenuhi standar kesehatan.

Pada saat pandemic covid-19, orang harus berdiam diri di rumah. Mereka mempunyai cukup waktu untuk merawat diri dengan menggunakan produk kecantikan khususnya *skincare*. Penggunaan produk kecantikan *skincare* berlanjut setelah pandemic berlalu. Kemudahan mendapatkan produk kecantikan, *skincare* melalui *e-commerce*, harga yang relatif terjangkau, produk yang baik dan aman, dan adanya promosi yang gencar di media masa dan media sosial membuat orang semua tergerak untuk membeli produk kecantikan *skincare*.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa [2]. Harga yang di minati oleh kalangan masyarakat adalah harga yang terjangkau yaitu harga murah yang dapat di beli oleh semua kalangan. Harga murah menjadi incaran masyarakat untuk membeli produk , yang kadang-kadang tidak dilihat kualitas produknya. Dalam hal *skincare*, masyarakat mengincar harga murah tanpa melihat kualitas dan keamanan produk *skincare* apakah sudah ada izin dari BPOM – RI atau belum.

Banyak juga masyarakat yang membeli produk karena kualitas dari produk tersebut. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk [3]. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. *Skincare* yang berkualitas, yang aman menjadi pertimbangan masyarakat untuk memutuskan membeli *skincare* tersebut. Masyarakat sudah semakin teliti untuk memeriksa terlebih dahulu *skincare* yang akan dibeli aman dalam hal bahan dasarnya dan izin edarnya. Kualitas yang baik menjadi pertimbangan masyarakat untuk mengulang kembali membeli produk *skincare* itu.

Promosi atau iklan produk memberikan dampak yang besar dalam mempengaruhi masyarakat untuk memutuskan membeli produk. Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang di tawarkan [4]. Iklan produk merupakan sebuah pesan yang ingin di sampaikan oleh pembuat produk kepada masyarakat



untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk yang mereka tawarkan. Promosi atau iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, misal media masa seperti iklan di koran, iklan di televisi, iklan di radio. Media yang lebih populer sekarang adalah media sosial, bahkan perusahaan menggunakan jasa *influencer* untuk berpromosi di media sosial. *Influencer* bertugas mengiklankan produk perusahaan di media sosial mereka untuk mendapatkan lebih banyak pembeli dengan menawarkan harga yang merakyat dengan kualitas yang sangat baik, dengan tujuan agar para calon pembeli bahkan yang sudah membeli bisa terus membeli kembali produk yang mereka tawarkan. Tak terkecuali produk *skincare* dipromosikan melalui berbagai media, termasuk menyewa jasa *influencer*.

Salah satu perusahaan produk kecantikan adalah Scarlett. Scarlett fokus pada produk *skincare*, dimana produk Scarlett bertujuan untuk mencerahkan kulit dan juga menjaga kesehatan kulit. Harga *skincare* dari Scarlett terjangkau oleh masyarakat. Mutu produknya baik dan aman, sudah berizin dari BPOM RI, serta promosi produk ini sangat gencar. Penjualan produk Scarlett dilakukan secara online. Sasaran penjualan *skincare* Scarlett adalah semua masyarakat, lebih khusus ke wanita, termasuk mahasiswi. Para mahasiswi sangat memperhatikan penampilan yaitu ingin terlihat glowing, yang berarti melakukan perawatan kulit dengan baik dengan menggunakan *skincare*. Pemakaian *skincare* akan terus menerus, karena ini menjadi tuntutan perawatan kulit, sehingga para mahasiswi akan selalu membeli ulang *skincare* .

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang suatu produk, diantaranya harga yang bersaing, promosi yang gencar, produk yang berkualitas. Konsumen berminat untuk membeli ulang *skincare* merek tertentu bila *skincare* terjamin aman, berkualitas baik, harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga, kualitas dan iklan produk terhadap minat beli kembali *skincare* scarlett whitening di kalangan mahasiswi Jakarta, baik secara parsial maupun secara simultan.

II. KAJIAN LITERATUR

Konsep marketing modern dapat didefinisikan sebagai pencapaian tujuan perusahaan melalui pemenuhan dan melebihi kebutuhan pelanggan yang lebih baik daripada pesaing. Sifat *marketing* dapat dipertimbangkan dari tiga perspektif utama. Yang pertama adalah pandangan managerial tentang marketing, yang kedua adalah *customer view*/pandangan konsumen dan yang ketiga *societal view*/pandangan masyarakat [5].

Peran strategi marketing tidak lepas dari konsep yang bernama *Marketing Mix*. Perusahaan menggunakan *marketing mix* sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis [6]. *Marketing Mix* adalah alat penting yang menambah keberhasilan produk atau layanan di pasar. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu *product*, *price*, *place* and *promotion* [2]. Dalam penelitian ini marketing mix yang dibahas hanya meliputi harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*).

2.1 Harga



Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Shapiro dan Jackson dalam Fahy (2022) mengidentifikasi tiga metode yang digunakan oleh manajer dalam menetapkan harga. Yang pertama – *cost based pricing*/harga berbasis biaya yang mencerminkan orientasi internal yang kuat dan didasarkan pada biaya. Yang kedua adalah *competitor oriented pricing*/harga yang berorientasi pada pesaing, di mana penekanan utamanya adalah pada tingkat harga yang ditetapkan oleh pesaing dan bagaimana harga kami dibandingkan dengan harga tersebut. Pendekatan terakhir adalah *market led pricing*/ penetapan harga yang dipimpin pasar, disebut demikian karena berfokus pada nilai yang diberikan pelanggan pada suatu produk di pasar dan sifat strategi pemasaran yang digunakan untuk mendukung produk [5]. Tujuan dari penetapan harga adalah untuk meningkatkan penghasilan, mempertahankan daya saing, memperoleh pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Indikator pengukuran harga [7], adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [8]. Produk yang dipasarkan termasuk barang fisik, barang jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi, ide atau gagasan. Konsumen membeli produk lebih karena nilai yang terkandung di dalam produk tersebut.

Kotler & Armstrong (2012) [9] mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tujuan utama dari dilakukannya kualitas produk adalah agar bisa mengurangi kerusakan produk dan juga meningkatkan nilai di mata pelanggan. Terdapat dua unsur dari kualitas, yakni kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, dan kebersihan produk, daya tahan dan tingkat akurasi produk yang akan dijual. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Kuantitas produk adalah jumlah produk yang dibuat, digunakan dan dikonsumsi. Kuantitas produk harus dipertimbangkan dan disesuaikan dengan jumlah permintaan yang ada. Selain itu, kuantitas produk juga tetap harus diimbangi dengan kualitas produk. Biasanya perusahaan melakukan pemeriksaan dan juga penyesuaian kuantitas produk saat jumlah permintaan bertambah. Tujuannya agar kuantitas produk meningkat sambil diimbangi dengan kualitas yang tinggi.

2.3 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Selain itu,



tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek. Promosi berarti menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial. Dengan adanya promosi perusahaan berharap akan mendapatkan kenaikan penjualan. Dengan promosi diharapkan juga akan mendapat pelanggan baru serta menjaga kesetiaan pelanggan. Melalui promosi beda dan keunggulan produk terhadap produk pesaing akan terlihat. Promosi dapat juga menjaga kestabilan penjualan. Citra produk di mata konsumen terbentuk melalui promosi. Promosi dapat merubah tingkah laku dan pendapat konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui iklan di media masa, melalui pembicaraan, dan juga melalui media sosial.

Iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Pembuatan iklan didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Adapun indikator iklan diantaranya menarik, dapat menimbulkan perhatian, keinginan sehingga menghasilkan suatu tindakan.

2.4 Minat beli

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian [10]. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan [11]. Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek, kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang. Menurut Ali Hasan [12] minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi di mata konsumen.

Minat beli ulang itu muncul karena kualitas atas produk yang disediakan telah cocok dengan yang konsumen inginkan sehingga pelanggan akan berminat untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan untuk berikutnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menarik konsumen dan menumbuhkan minat beli hingga melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, perusahaan dapat membuat iklan yang menarik ataupun menerapkan harga yang kompetitif. Setelah konsumen berminat dan melakukan pembelian maka selanjutnya konsumen akan memperoleh suatu kepuasan atas produk yang dikonsumsinya Apabila konsumen puas atas produk tersebut

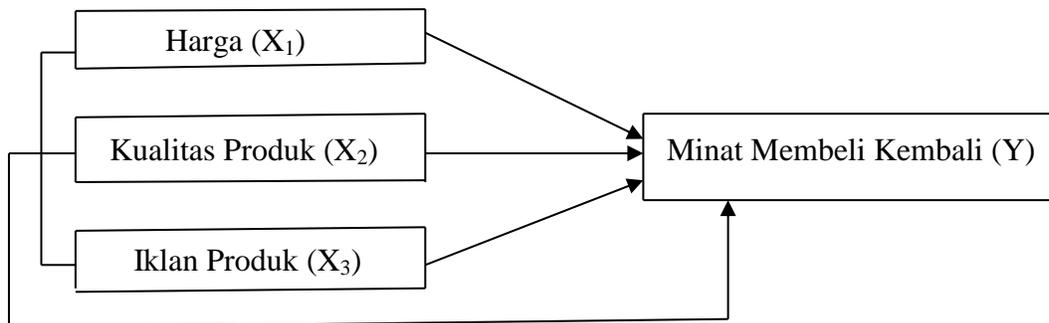


maka kemungkinan bahwa akan ada pembelian ulang, tetapi jika produk tidak memberikan kepuasan maka konsumen akan mencari produk merek lain yang sesuai keinginannya [13].

2.5 Kerangka berfikir dan hipotesa

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini diantaranya adalah penelitian dari Jihan Salsabella Ayu Andini dan Euis Soleha tahun 2023 mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap membeli ulang scarlett *skincare* studi kasus di kota Semarang, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, persepsi harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap membeli ulang scarlett *skincare* [14]. Penelitian lain dari Yuda Praja tahun 2022 mengenai pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen kopi kapal api di kabupaten Bondowoso. Hasil penelitian adalah iklan, harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan juga simultan terhadap minat beli ulang produk kopi kapal api di kabupaten Bondowoso [15]. Hasil penelitian Assyifa Nur Amanda Putri dan Inocencius Bernarto tahun 2023 adalah price fairness, promosi dan kemudahan penggunaan produk berefek positif pada niat pembelian kembali [16].

Berdasarkan literatur dan juga penelitian terdahulu disusunlah kerangka berfikir dan hipotesa sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka berfikir

Hipotesa :

H₁ : Harga berpengaruh terhadap minat beli kembali *skincare* scarlett whitening

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kembali *skincare* scarlett whitening

H₃ : Iklan produk berpengaruh terhadap minat beli kembali *skincare* scarlett whitening

H₄ : Harga, kualitas produk, iklan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli kembali *skincare* scarlett whitening

III. METODE

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi di Jakarta yang menggunakan *skincare* scarlett whitening. Daftar pertanyaan dalam bentuk gform disebar ke mahasiswi secara acak,



Yang mengembalikan gform akan menjadi sample dari penelitian ini. Jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 100 mahasiswi. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang menyatakan persepsi responden akan harga, kualitas dan iklan produk serta minat membeli kembali *skincare* scarlett. Pertanyaan-pertanyaan yang ada merupakan pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang mengacu ke skala Linkert, yaitu 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk ragu-ragu/netral, 4 untuk setuju dan 5 untuk sangat setuju.

Variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), iklan produk (X_3) serta variabel tak bebas yaitu minat membeli kembali (Y). Harga (X_1) merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Untuk mengukur variabel harga dibuat 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, kesesuaian harga dengan manfaat. Kualitas produk (X_2) merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya dalam bentuk akurasi, keandalan, daya tahan, kemudahan dalam penggunaan, dan hal lainnya. Ada 3 indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, kebersihan produk, daya tahan dan tingkat akurasi produk yang akan dijual. Iklan produk (X_3) adalah sarana untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur iklan produk yaitu dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan. Minat membeli kembali (Y) merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat membeli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi di mata konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur minat membeli kembali terdiri dari minat transaksional, minat referensi, minat preferensial dan minat eksploratif.

Tahapan analisa data dimulai dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang dibuat dapat mengukur variabelnya. Dalam uji validitas digunakan nilai koefisien korelasi Pearson (r) dimana bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan yang dibuat valid atau dapat mengukur variabelnya. Nilai r_{tabel} dapat dilihat dari tabel koefisien korealsi Pearson untuk tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas $n-k-1$. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat data yang digunakan dapat dipercaya atau tidak (reliabel). Uji reliabilitas menggunakan nilai Cornbach's Alpha. Bila nilai Cornbach's Alpha $> 0,6$ maka dapat dikatakan data dapat dipercaya (reliabel).

Analisa data secara deskriptif terdiri dari karakteristik reponden dan rata-rata skor untuk masing-masing variabel yang digunakan. Selanjutnya dilakukan analisa regresi logistik. Analisa regresi logistik adalah analisa hubungan antar variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y), dimana variabel tak bebas merupakan variabel kategorik yang terdiri dari 2 kategori, ya atau tidak. Variabel tak bebas Y = minat memeli kembali dikategorikan menjadi berminat membeli kembali yang diberi kode 1 dan tidak berminat membeli kembali yang diberi kode 0. Adapun tahapan dari analisa regresi logistik adalah sebagai berikut [17] :



1. Uji Hosmer dan Lemeshow's Goodness of fit, untuk menguji kelayakan model regresi. Bila nilai probabilitas hitung $> 0,05$, maka model regresi logistik layak digunakan untuk analisa selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.
2. Menilai model fit, dengan melihat adanya pengurangan nilai -2Log Likelihood awal dengan nilai -2Log Likelihood pada langkah berikutnya yang menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data
3. Uji parsial, menggunakan uji Wald, bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas $X_1 = \text{harga}$, $X_2 = \text{kualitas produk}$, $X_3 = \text{iklan produk}$ terhadap variabel $Y = \text{minat membeli kembali}$. Bila nilai $\chi^2_{\text{hitung}} (\text{Wald}) > \chi^2_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas X_i terhadap variabel tak bebas Y .
4. Uji simultan, menggunakan uji Omnibus, bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas $X_1 = \text{harga}$, $X_2 = \text{kualitas produk}$, $X_3 = \text{iklan produk}$ secara bersama-sama terhadap variabel $Y = \text{minat membeli kembali}$. Bila nilai $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka secara bersama-sama variabel-variabel bebas yang digunakan (X_1, X_2, X_3) berpengaruh terhadap variabel tak bebas Y .
5. Koefisien determinasi $r^2 \cdot 100\%$, diukur dari nilai Niagelkerke r square, menunjukkan besarnya kontribusi variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dalam mempengaruhi variabel tak bebas Y .

IV. HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi di Jakarta yang menggunakan skincare scarlett whitening dengan jumlah sampel adalah sebanyak 100 mahasiswi di Jakarta. Umur responden berkisar diantara umur 17 tahun hingga umur 25 tahun. Mahasiswi dari lokasi kampus di Jakarta Pusat 16%, Jakarta Timur 19%, Jakarta Selatan 19%, Jakarta Barat 19%, Jakarta Utara 27%. Pengeluaran responden untuk membeli skincare Scarlett whitening adalah 41% berpengeluaran 100.000 – 500.000 rupiah, 29% berpengeluaran 500.001 – 1.000.000 rupiah, 12% berpengeluaran 1.000.0001 – 1.500.000 rupiah dan 18% berpengeluaran lebih dari 1.500.000 rupiah.

Hasil uji validitas ditunjukkan dari tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Uji validitas

pertanyaan	r_{hitung}	pertanyaan	r_{hitung}	pertanyaan	r_{hitung}	pertanyaan	r_{hitung}
X ₁₁	0.523	X ₂₁	0.770	X ₃₁	0.791	Y ₁	0.243
X ₁₂	0.567	X ₂₂	0.875	X ₃₂	0.846	Y ₂	0.521
X ₁₃	0.512	X ₂₃	0.799	X ₃₃	0.810	Y ₃	0.777
X ₁₄	0.580	X ₂₄	0.827	X ₃₄	0.876	Y ₄	0.772
X ₁₅	0.566	X ₂₅	0.815	X ₃₅	0.653	Y ₅	0.838
X ₁₆	0.497	X ₂₆	0.883	X ₃₆	0.366	Y ₆	0.811
X ₁₇	0.518	X ₂₇	0.795			Y ₇	0.801



X ₁₈	0.402					Y ₈	0.787
						Y ₉	0.823

Nilai $r_{tabel} = 0,167$ yang diperoleh dari tabel koefisien korelasi Pearson pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Semua nilai r_{hitung} untuk masing-masing pertanyaan adalah $> 0,167$ sehingga dapat dinyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dapat mengukur variabelnya. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X ₁ =Harga	0,797
X ₂ = Kualitas produk	0,946
X ₃ = Iklan produk	0,890
Y = Minat membeli kembali	0,905

Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel $> 0,6$, sehingga dapat dikatakan semua variabel reliabel. Statistik deskriptif, akan menunjukkan rata-rata skor dan standar deviasi untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.3 Statistik deskriptif

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
X ₁ = harga	100	4.1675	.58609
X ₂ = kualitas produk	100	4.3071	.67202
X ₃ = iklan produk	100	4.3933	.63100
Y = minat membeli kembali	100	4.2133	.62709
Valid N (listwise)	100		

Variabel X₁ = harga mempunyai nilai rata-rata 4,1675 dan standar deviasi 0,58609 yang berarti responden setuju dengan pernyataan harga. Variabel X₂ = kualitas produk mempunyai nilai rata-rata 4,3071 dengan standar deviasi 0,67202 yang berarti responden setuju dengan pernyataan kualitas produk. Variabel X₃ = iklan produk mempunyai nilai rata-rata 4,3933 dengan standar deviasi 0,63100 yang berarti responden setuju dengan pernyataan iklan produk. Sedangkan variabel tak bebas Y = minat membeli kembali mempunyai nilai rata-rata 4,2133 dan standar deviasi 0,62709 yang berarti responden setuju dengan pernyataan minat membeli kembali, atau dapat dikatakan responden setuju atau berminat membeli kembali produk.

Untuk analisa regresi logistik, variabel tak bebas Y = minat membeli kembali dikategorikan menjadi 2, yaitu berminat membeli kembali dan tidak berminat membeli kembali. Nilai rata-rata dari variabel Y = 4,2133, sehingga kode 1 untuk nilai rata-rata $Y \geq 4,2133$ yaitu berminat membeli kembali dan kode 0 untuk nilai rata-rata $Y < 4,2133$ yaitu tidak berminat



membeli kembali. Uji Hosmer dan Lemeshow’s Goodness of fit, untuk menguji kelayakan model regresi memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4 Uji Hosmer dan Lemeshow’s goodness of fit

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	.065	7	1.000

Nilai signifikan atau nilai probabilitas hitung = 1.000 > 0,05, maka model regresi logistik layak digunakan untuk analisa selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Selanjutnya adalah menilai model fit dengan memperhatikan nilai -2LL pada blok 0 (awal) dan blok 1 (berikutnya). Hasil nilai -2LL sebagai berikut :

Tabel 4.5 Nilai -2LL

Blok 0

Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients
		Constant
Step 0	1	.160
	2	.160

Blok 1 enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients			
		Constant	ratax1	ratax2	ratax3
Step 1	1	-9.692	-.226	2.210	.291
	2	-21.266	-.248	3.913	1.237
	3	-32.814	-.167	5.897	1.822
	4	-45.162	.529	8.265	1.659
	5	-59.689	1.866	11.444	.645
	6	-79.319	3.823	16.006	-1.085
	7	-99.291	5.595	20.503	-2.513
	8	-106.841	6.163	22.115	-2.884
	9	-107.661	6.221	22.287	-2.918
	10	-107.670	6.222	22.289	-2.919



11	13.753	-107.670	6.222	22.289	-2.919
----	--------	----------	-------	--------	--------

Terlihat terjadi penurunan nilai -2LL dari blok 0 yaitu 137,9,89 ke blok 1 yaitu 13,753, yang menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data.

Tabel 4.6 Uji Wald

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X ₁	6.222	4.168	2.228	1	.135	503.714
Step 1 ^a X ₂	22.289	9.737	5.240	1	.022	4783992253. 390
X ₃	-2.919	3.677	.630	1	.427	.054
Constant	-107.670	44.227	5.927	1	.015	.000

Dari tabel 4.6 diperoleh pola hubungan antara variabel harga (X₁), kualitas produk (X₂), iklan produk (X₃) dengan minat membeli kembali (Y) adalah :

$$Y = -107,670 + 6,222 X_1 + 22,289 X_2 - 2,919 X_3 + e$$

Yang berarti :

1. Bila harga (X₁) bertambah 1 poin maka minat membeli kembali akan meningkat sebesar 6,222 poin dengan asumsi kualitas produk (X₂) dan iklan produk (X₃) tetap
2. Bila kualitas produk (X₂) bertambah 1 poin maka minat membeli kembali akan meningkat sebesar 22.289 poin dengan asumsi harga (X₁) dan iklan produk (X₃) tetap
3. Bila iklan produk (X₃) bertambah 1 poin maka minat membeli kembali akan berkurang sebesar 2, 919 poin dengan asumsi harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) tetap.

Uji Wald digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas X₁, X₂, X₃ terhadap variabel Y. Hasil uji wald terlihat di tabel 4.6. Untuk variabel harga (X₁) nilai signifikan adalah 0,135 > 0,05 yang berarti harga tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Untuk variabel kualitas produk (X₂) nilai signifikan adalah 0,022 < 0,05 yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Untuk variabel iklan produk (X₃) nilai signifikan adalah 0,427 > 0,05 yang berarti iklan produk tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali.

Pengaruh variabel bebas X₁, X₂, X₃ secara bersama-sama terhadap variabel Y menggunakan uji omnibus. Hasil uji omnibus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Uji omnibus

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	124.235	3	.000



Block	124.235	3	.000
Model	124.235	3	.000

Dari hasil uji omnibus ini diketahui bahwa nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti harga, kualitas produk, iklan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Kontribusi besarnya pengaruh harga, kualitas produk, iklan produk dalam mempengaruhi minat membeli kembali dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya. Berdasarkan tabel 4.8 nilai koefisien determinasi Nagelkerke r square adalah 0,950 atau 95%, yang berarti kontribusi harga, kualitas produk, iklan produk dalam mempengaruhi minat membeli kembali adalah sebesar 95%, sisanyaitu 5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.8 Nagelkerke r square

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	13.753 ^a	.711	.950

Scarlett merupakan brand kecantikan asal Indonesia. Produk dari Scarlett bertujuan untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk dari Scarlett sudah berijin BPOM RI. Harga dari produk Scarlett terjangkau dengan kualitas yang baik, iklan produk ini juga gencar baik melalui media nyata seperti iklan di billboard, ataupun melalui media digital seperti di tiktok, instagram atau yang lainnya. Keinginan untuk membeli ulang suatu produk didasarkan atas kepuasan konsumen menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Artinya kualitas produk *skincare* Scarlett berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali. Kualitas dari produk *skincare* Scarlett sudah diakui dengan sudah ada ijin dari BPOM RI. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jihan Salsabella dan Yuda Praja bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli kembali. Dalam penelitian ini harga dan iklan produk tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Mahasiswi Jakarta tidak memikirkan harga ataupun iklan dalam membeli kembali produk *skincare* Scarlett. Harga produk *skincare* dari Scarlett cukup terjangkau oleh mahasiswa, dan iklan yang gencar dari produk ini tidak terlalu diperhatikan. Mahasiswi Jakarta lebih mementingkan kualitas produk *skincare* Scarlett sehingga mereka berminat membeli kembali produk ini. Dalam penelitian Jihan Salsabella dan Yuda Praja harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali. Sementara penelitian Asyiffa Nur Amanda Putri juga menyatakan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli kembali. Secara simultan, penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, iklan produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Secara



bersama-sama kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan iklan produk yang menarik dari *sincare* Scarlett membuat mahasiswi Jakarta berminat untuk membeli kembali produk ini. Mereka merasa puas akan kualitas, harga dan iklan dari produk ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Yuda Praja bahwa secara simultan iklan, harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kopi kapal api di kabupaten Bondowoso.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Harga tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali *skincare* Scarlett di kalangan mahasiswi Jakarta
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali *skincare* Scarlett di kalangan mahasiswi Jakarta
3. Iklan produk tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali *skincare* Scarlett di kalangan mahasiswi Jakarta
4. Secara bersama-sama harga, kualitas produk, iklan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali *skincare* Scarlett di kalangan mahasiswi Jakarta.

Sebaiknya *skincare* Scarlett meningkatkan kualitas produknya, dengan memunculkan inovasi-inovasi baru tetapi tetap menjaga harga yang masih terjangkau, mengingat produk *skincare* sangat kompetitif. Iklan produk ini juga dibuat lebih menarik, informatif yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau untuk membeli kembali produk ini

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPOM Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, “Kolaborasi BPOM dengan Lintas Sektor, Majukan Industri Wellness Indonesia,” 2024.
- [2] Kotler, Philip. and Kevin Lane. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. London: Prentice Hall, 2021.
- [3] D. Ernawati, “Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung,” *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, pp. 17–32, 2019.
- [4] Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2022. [Online]. Available: <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- [5] Fahy J. and Jobber D, *Foundations of Marketing*. New York: McGraw-Hill Education, 2022.



- [6] S. Sukanta and M. A. Muis, “Marketing Mix Of 4p’s For Customer Purchasing Decisions,” *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 432–439, 2022.
- [7] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*, 1st ed. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.
- [8] Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Cetakan 2. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013.
- [9] Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, 13th ed. New Jersey: Pearson Education, 2010.
- [10] B. U. Sugiarto, “Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2014.
- [11] F. Sudirjo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang,” *Serat Acitya*, vol. 7, no. 1, p. 12, 2018.
- [12] A. Hasan, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian,” *J. Indovisi*, vol. 1, pp. 83–104, 2018.
- [13] L. P. Mareta and T. Kurniawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice,” *J. Ecogen*, vol. 3, no. 3, pp. 400–409, 2020.
- [14] J. S. A. Andini and E. Soliha, “The Effect of Product Quality, Price Perception and Promotion on Repurchase Interest (Empirical Study on Consumers of Scarlett Skincare Users in Semarang City),” *J. Ekon.*, vol. 12, no. 02, pp. 243–252, 2023.
- [15] Y. Praja, “Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso,” *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 8, no. 1, pp. 31–41, 2022.
- [16] Asyifa Nur. Ananda Putri and I. Bernarto, “The Influence of Price Fairness, Promotion, and Perceived Ease of Use on the Repurchase Intention,” *MEC-J (Management Econ. Journal)*, vol. 7, no. 1, pp. 77–90, 2023.
- [17] V. W. Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

