

# PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK SCARLETT WHITENING BODY LOTION DI KOTA SAMARINDA

Lidya Lidwina Lenik<sup>1</sup>, Eka Yudhyani<sup>2</sup>, Umi Kulsum<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : lidyalidwinaa@gmail.com

---

**Keywords :**

*Price, Product Quality,  
Repurchase Interest*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of the marketing mix consisting of price and product quality on the repurchase intention of Scarlett Whitening Body Lotion products in the city of Samarinda, either partially or simultaneously.*

*The theory used in this research is marketing management, marketing concept, consumer behavior, factors that influence consumer behavior, price, product quality, and repurchase intention. The analytical tool used in this study consisted of a research instrument test consisting of a validity test and instrument reliability test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, t test, and F test.*

*The results showed that partially, product quality had a positive and significant effect on repurchase intention, while price did not have a significant effect on repurchase intention (Y) for Scarlett Whitening Body Lotion products in the city of Samarinda. Simultaneously, the marketing mix consisting of price and product quality has a significant effect on repurchasing interest in Scarlett Whitening Body Lotion products. This shows that the preferences of consumers who are respondents in this study in purchasing Scarlett Whitening Body Lotion products in the city of Samarinda are due to the quality of the product itself, where Scarlett Whitening Body Lotion is an indication that the performance quality of the Scarlett Whitening Body Lotion product itself has a scent, fragrant, soft and durable when consumers use it, thus reflecting good quality in accordance with consumer expectations. The price factor is not the main reason for consumers to make repeat purchases, indicating the possibility that consumers do have a transactional interest in repurchasing the Scarlett Whitening Body Lotion product or more because of the perception of the quality of the product.*

---

## PENDAHULUAN

Semakin canggihnya perkembangan teknologi dan persaingan pasar, banyak perusahaan menawarkan berbagai macam merek produk perawatan tubuh salah satunya adalah produk merek (Skin Care) “Scarlett Whitening” yang semakin ramai beredar di pasaran. Terdapat beberapa jenis produk Scarlett Whitening yaitu Body Scrub, Brightening Fragrance Body Lotion dan Brightening Shower Scrub. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang

produk kecantikan mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat dalam perawatan tubuh. Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan masing-masing. Secara umum tujuan perusahaan ialah mendapatkan laba dan mempertahankan untuk hidup dan perkembangan perusahaan. Perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar bisa tetap menghasilkan laba. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut, selain daripada itu bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat oleh perusahaan juga akan mempengaruhi.

Harga pada saat ini berperan sebagai penentu utama pilihan konsumen. *Scarlett Whitening* menggunakan strategi penetapan harga yang dapat dibilang menjadi pemimpin di harga yang terjangkau, sehingga tidak ada lagi batas masyarakat kelas ekonomi tertentu bahkan tidak hanya di jual di kota-kota besar. Menurut Assauri (2014:223): “harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”. Jika dilihat detail harga pasaran per buah *Body Lotion* merek *Scarlett Whitening* diminati hampir berbagai kalangan. Selain itu keunggulan strategi penetapan harga *Scarlett Whitening* dapat menetapkan harga yang sama di seluruh Indonesia, serta juga potongan harga atau diskon musiman (*seasonal discount*) pada masa-masa tertentu yang membuat calon pembeli lebih tertarik membeli produk tersebut.

Kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Seperti sistem produk asli resmi yang terjamin yang dapat dipastikan oleh konsumen dengan melakukan verifikasi serial kode pada produk ke halaman *website* resmi *Scarlett Whitening* di “*scarlettwhitening.com*”. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224): “Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat dalam suatu barang atau hasil”. Selain itu *Scarlett Whitening* juga rutin melakukan evaluasi dan *update* terhadap desain kemasan agar produk tetap relevan dan bisa diterima masyarakat. Kemasan produk botol dengan *pump*, sehingga memudahkan ketika diambil, memiliki *safety lock* agar tidak mudah tumpah saat sampai ke konsumen. Aroma lebih wangi dari *Body Lotion* pada umumnya, diantaranya yaitu aroma *Jolly, Romansa, Charming, Fantasia, dan Freshy*.

Transaksi jual beli kini semakin mudah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. Suatu peluang bagi pada pebisnis muda atau *online shop* yang menjadi *reseller* melakukan penjualan produk *scarlett* karena dapat menguntungkan dari segi harga yang lebih murah apabila bergabung menjadi *reseller*. Produk merek *scarlett* sendiri belum memiliki *offline store* khusus seperti produk lainnya, sehingga *scarlett* mengutamakan strategi penjualan melalui media sosial. Oleh karena itu *Scarlett Whitening Body Lotion* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan produk yang inovatif dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015:141): “Minat beli ulang yaitu merupakan tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut”. Minat beli ulang suatu produk merupakan suatu aspek penting untuk diperhatikan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya diimplementasikan, karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan dalam memasarkan produk mereka pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kota Samarinda?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kota Samarinda?
3. Apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kota Samarinda?

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening Body Lotion di kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening Body Lotion di kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening Body Lotion di kota Samarinda.

## METODE

### Definisi Operasional

- 1) Harga ( $X_1$ ), Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk Scarlett Whitening Body Lotion.
- 2) Kualitas Produk ( $X_2$ ), Kualitas Produk adalah *Body Lotion* dengan merek dagang *Scarlett Whitening* yang dijual kepada konsumen.
- 3) Minat Beli Ulang ( $Y$ ), Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian Body Lotion dengan merek dagang Scarlett Whitening yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

### Jangkauan Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Samarinda dengan waktu yang dilakukan selama periode bulan Maret – Mei 2022. Fokus penelitian ini pada Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli Ulang.

### Teknik Pengumpulan Data, Populasi, dan Sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (kuesioner) dan penelitian kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Samarinda, dan dalam menentukan sampel yang jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan *multivariate* dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

$$\begin{aligned}n &= (10 \times \text{variabel}) \\ &= 10 \times 3 \text{ variabel} \\ &= 30 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Atas dasar perhitungan diatas, diperoleh minimal sampel adalah sebanyak 30. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 90 orang konsumen produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Samarinda karena dianggap jumlahnya representatif dan lebih besar dari jumlah sampel minimal yang dihitung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *insidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel

berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu ditemui cocok sebagai sumber data.

## **Analisis Data**

### **1. Uji Analisis Validitas Instrumen**

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen terhadap variabel yang diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mendapatkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Utami (2016:53), Suatu kuesioner dikatakan valid apabila validitas butir instrumen adalah 0,3. Jika nilai  $r$  lebih besar atau sama dengan 0,3 maka nomor butir soal tersebut dikatakan valid.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut Utami (2016:53) Reliabel adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Apabila alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut adalah reliabel. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. jika nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Sementara, bila nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,6$  maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *Kolmogorov Smirnov*, yang membandingkan distribusi data yang akan diuji dengan distribusi normal baku. Kriteria metode uji *Kolmogorov Smirnov* adalah dengan melihat signifikansi hasil, bila signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel independen dengan variabel dependen terdapat hubungan yang linier. Jika hubungan tidak linier, dalam arti keduanya mempunyai hubungan hiperbola atau membentuk kurva atau bentuk non linier lainnya, maka model regresi tentu akan bias saat melakukan prediksi terhadap variabel dependen. Salah satu cara untuk melakukan uji linearitas adalah dengan metode uji *Lagrange Multiplier (LM Test)*.

Ghozali (2016:159) menyatakan bahwa uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Adapun cara perhitungan untuk melakukan uji linearitas adalah dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25 untuk melihat adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya antara variabel bebas harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dengan variabel terikat minat beli ulang ( $Y$ ) bersifat tidak linear,

- c. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas  
Penguujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *Glejser*, jika variabel independen  $> 0,05$  secara statistik, maka ada indikasi bebas heteroskedastisitas.
- d. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas  
Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka bebas dari multikolinearitas.
- e. Uji Asumsi Klasik Autokorelasi.  
Uji autokorelasi bertujuan untuk bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji yang sering digunakan untuk menguji ada-tidaknya masalah autokorelasi dari model empiris yang diestimasi digunakan metode *Durbin-Waston (DW-Test)*. Menurut Ghozali (2013 : 110) interpretasi uji *Durbin-Watson (DW-test)* adalah sebagai berikut
  1. Jika d (durbin watson) lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4- dL) maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
  2. Jika d (durbin watson) terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
  3. Jika d (durbin watson) terletak antara dL dan dU atau di antara (4- dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan simpulan yang pasti.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel bebas (*predictor*), dapat juga digunakan dalam mencari hubungan fungsional dua variabel predictor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya.

Hipotesis diterima jika:

- a. Secara Uji t (secara parsial) merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Secara simultan, analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Samarinda. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model regresi signifikan secara statistik. nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .
- c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*), determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian Analisis Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

**Table 2.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72409954
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.062
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil perhitungan uji normalitas dengan menggunakan metode uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat tabel hasil uji normalitas. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,092 (nilai signifikansi > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

#### 2) Uji Linearitas

**Table 3.** Hasil Uji Linearitas Harga (X<sub>1</sub>)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * * Harga	Between Groups	(Combined)	155.904	12	12.992	2.432	.010
		Linearity	89.516	1	89.516	16.755	.000
		Deviation from Linearity	66.388	11	6.035	1.130	.351
	Within Groups		411.385	77	5.343		
	Total		567.289	89			

**Table 4.** Hasil Uji Linearitas Kualitas Harga(X<sub>2</sub>)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	334.807	18	18.600	5.681	.000
		Linearity	298.132	1	298.132	91.050	.000
		Deviation from Linearity	36.675	17	2.157	.659	.832
	Within Groups		232.482	71	3.274		
	Total		567.289	89			

Hasil perhitungan uji linearitas dengan menggunakan metode uji *Lagrange Multiplier* (LM Test) dapat dilihat pada tabel hasil uji linearitas. Berdasarkan tabel tersebut, pada variabel Harga diperoleh nilai signifikansi pada yang lebih besar dari 0,05 (Sig>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan variabel minat beli ulang dalam penelitian terdapat hubungan yang linier. Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (Sig>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dengan minat beli ulang dalam penelitian terdapat hubungan yang linier.

3) Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

**Table 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.770	1.100		1.609	.111
	Harga	.042	.045	.110	.933	.353
	Kualitas Produk	-.036	.031	-.139	-1.181	.241

a. Dependent Variable: Abs\_res

Hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi dapat dilihat pada tabel hasil uji heteroskedastisitas. Dalam hasil tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X1 dan X2 lebih dari 0,05 yaitu masing-masing 0,353, dan 0.241. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen dalam model regresi.

4) Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas								
Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.141	1.677		-.084	.933		
	Harga	.084	.068	.100	1.230	.222	.810	1.235
	Kualitas Produk	.395	.047	.681	8.374	.000	.810	1.235

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel hasil uji multikolinearitas di atas. Dari tabel tersebut terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas multikolinearitas.

5) Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

**Table 6.** Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731 <sup>a</sup>	.534	.523	1.744	1.860

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

Hasil perhitungan uji autokorelasi dengan menggunakan metode uji *Durbin-Watson* (*DW-test*) dapat dilihat pada tabel hasil autokorelasi di atas. Nilai *Durbin-Watson* pada tabel di atas adalah 1,860 dan disimpulkan tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW terletak antara dU dan (4-dU).

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Table 7.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Simpulan
Konstanta	-0.141			
Harga	0.084	1.230	0.222	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	0.395	8.374	0.000	Signifikan
F hitung = 49.778			0.000	
<i>Adjusted R<sup>2</sup> = 0,534</i>				

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.141 + 0.084X_1 + 0.395X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa nilai Konstanta sebesar -0.141. Artinya jika variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) nilainya adalah nol (0), maka Minat Beli Ulang ( $Y$ ) mengalami penurunan sebesar 0,141. Nilai koefisien regresi variabel ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ ) nilai nya adalah = 0,084. Artinya bila variabel harga ( $X_1$ ) naik satu satuan maka minat beli ulang ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,084 atau 8,4%. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ ) nilai nya adalah = 0,395. Artinya bila variabel kualitas produk ( $X_2$ ) naik satu satuan maka minat beli ulang ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,395 atau 39,5%. Selain itu dapat dilihat dari persamaan regresi, nilai  $b_2$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $b_1$ . Nilai  $b_2$  menandakan kemiringan  $X_2$  (kualitas produk) dan  $b_1$  menandakan kemiringan  $X_1$  (harga). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh dari pada Harga.

### a. Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing- masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

#### 1) Harga

Nilai  $t_{hitung}$  harga ( $X_1$ ) adalah 1.230 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1.991 (tabel terlampir) sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Nilai signifikansi harga ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,222 atau berada diatas 0,05 ( $Sig < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Samarinda.

#### 2) Kualitas Produk

Nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk ( $X_2$ ) adalah 8.374 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1.991 (tabel terlampir) sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikansi Kualitas produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,000 atau berada dibawah 0,05 ( $Sig < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Samarinda.

### b. Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49.778 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $F_{hitung} 49.778 > F_{tabel} = 3.10$ , maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Samarinda.

### c. Koefisien Determinasi ( $Adjusted R^2$ )

Hasil uji  $Adjusted R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,534. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Samarinda

Hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 5.13 (Hal. 68) menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1.230 < t_{tabel} = 1.991$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,222 lebih besar dari 0,05 ( $0,222 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.084. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Samarinda. Artinya semakin tinggi harga yang ditentukan terhadap masyarakat, maka tidak akan mempengaruhi minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion*. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini **tidak dapat diterima**.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Samarinda

Hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 5.13 (Hal. 68) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8.374 > t_{tabel} = 1.991$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,395. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Samarinda. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan terhadap masyarakat, maka minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* meningkat. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat **diterima**.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Samarinda

Hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 5.13 (Hal. 68) menunjukkan variabel minat beli ulang (Y) memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49.778 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $F_{hitung}$   $49.778 > F_{tabel} = 3.10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Samarinda. Artinya apabila harga dan kualitas produk yang diberikan terhadap masyarakat meningkat, maka minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* meningkat. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat **diterima**.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis 1 ditolak. Yang berarti bahwa variabel harga tidak menjadi referensi utama dalam melakukan pembelian ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion*, dimana mereka melakukan pembelian ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion* lebih disebabkan oleh persepsi atas kualitas produknya atau adanya pengaruh oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis 2 diterima. Yang berarti bahwa variabel kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam melakukan pembelian ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.

Terdapat indikator dalam variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yaitu indikator Kualitas kinerja (*performance quality*), dimana produk *Scarlett Whitening Body Lotion* memiliki Aroma *Scarlett Whitening Body Lotion* wangi, lembut, dan tahan lama.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion*. Dengan demikian semakin tingginya tingkat Harga dan Kualitas Produk yang diberikan akan mempengaruhi meningkatnya minat beli ulang.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah didapatkan sebelumnya, maka penulis memberikan saran bagi para peneliti selanjutnya. Hendaknya untuk peneliti selanjutnya meningkatkan ketelitian dengan baik dalam kelengkapan data penelitian. Pada penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain dalam memperluas objek penelitian berpengaruh terhadap minat beli ulang yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek, daya tarik iklan, faktor gaya hidup, dan promosi sehingga dapat menyempurnakan penelitian sejenis.

### REFERENCES

- Amir, M. T. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke 12. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. dan Gerry Armstrong. 2021. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit salemba empat. Jakarta.
- Suhania, Feby Tri. 2021. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi D4 Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang)*. JAB, Jurnal Aplikasi Bisnis, Politeknik Negeri Malang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi pemasaran*, Edisi ke dua. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.