

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KESEDIAAN MEMBELI ULANG KONSUMEN BODY LOTION SCARLETT WHITENING

Marcell Karuniawan
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Bilson Simamora
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRACT

Nowadays, competition in capturing and maintaining market share has become one of the important things in the increasing growth of beauty businesses. Currently, Indonesian people, both men and women, are very familiar with various kinds of beauty products, one of the beauty products that is currently on the rise is body lotion from Scarlett Whitening. Scarlett Whitening still has to routinely provide promotions to its consumers and improve the quality of their products, all of this is done in order to achieve a willingness to repurchase. This study aims to determine the effect of promotion and product quality on the willingness to repurchase Scarlett Whitening body lotion products. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and product quality on the willingness to repurchase Scarlett Whitening body lotion products. Respondents in this study were consumers who had bought Scarlett Whitening body lotion products. The sampling technique used is non-probability sampling by using Judgmental sampling with a sample of 130 respondents. The data analysis technique used is validity test, reliability test, descriptive analysis, and multiple regression analysis. The data was processed using SPSS 26. The theory used in this study is promotional attractiveness, product quality, and willingness to repurchase. There are two types of variables used, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are promotional attractiveness and product quality, while the dependent variable consists of willingness to repurchase. The results of this study found that the promotion variable has a positive effect on the willingness to repurchase directly, and the product quality variable has a positive effect on the willingness to repurchase directly. The conclusion of this study is that promotion and product quality variables affect the willingness to repurchase Scarlett Whitening body lotion products. We recommend that Scarlett Whitening continue to do promotions and continue to improve the quality of their body lotion products.

Keywords: *Promotion Attractiveness, Product Quality, Willingness to Repurchase*



1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau bagian dari karya tersebut baik secara langsung atau tidak langsung, dalam bentuk apapun, tanpa izin IBIKKG.
 - b. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

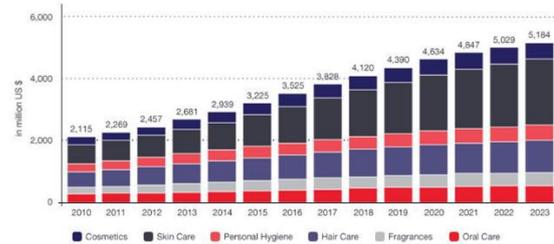
Pada masa ini, persaingan dalam menangkap dan mempertahankan pangsa pasar menjadi salah satu hal penting dalam bisnis kecantikan yang semakin bertumbuh. Saat ini masyarakat Indonesia baik pria atau wanita sudah sangat familiar dengan berbagai macam produk kecantikan, salah satu produk kecantikan yang saat ini tengah naik daun adalah body lotion dari Scarlett Whitening. Scarlett Whitening tetap harus rutin dalam memberikan promosi kepada konsumennya dan meningkatkan kualitas produk mereka, semua ini dilakukan demi tercapainya kesediaan membeli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kesediaan membeli ulang produk body lotion Scarlett Whitening. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah daya tarik variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah daya tarik promosi dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen terdiri dari kesediaan membeli ulang. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kesediaan membeli ulang produk body lotion scarlett whitening. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk body lotion Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan menggunakan Judgemental sampling dengan sample sebanyak 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis regresi berganda. Data diolah menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi terbukti berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli ulang secara langsung, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli ulang secara langsung. Kesimpulan penelitian ini adalah variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kesediaan membeli ulang produk body lotion Scarlett Whitening. Sebaiknya Scarlett Whitening terus melakukan promosi dan terus meningkatkan kualitas produk body lotion mereka.

Kata Kunci : Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk, Kesediaan Membeli Ulang



Gambar 1

Trend Data Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023



Sumber : TechnoBusiness.id (2020), Spire Insight : Potensi Pasar Kosmetik Indonesia, diakses melalui <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>

Berdasarkan dari Gambar 1, trend data pertumbuhan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun, menunjukkan bahwa banyak pelaku-pelaku usaha di bidang kosmetik mendapatkan keuntungan yang besar dan setiap tahunnya terus meningkat, maka dari itu banyak pelaku usaha di bidang kosmetik berlomba-lomba untuk menjadi pemimpin pasar di bidang kosmetik, dan strategi pemasaran yang sesuai diperlukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya di bidang kosmetik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik adalah Scarlett, Nivea, MS Glow, The Body Shop, dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan ini tentu memiliki berbagai macam kelebihan dan strategi-strategi yang berbeda agar dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin membeli produk-produk yang perusahaan tersebut tawarkan. Karena perbedaan kelebihan dari masing-masing perusahaan, maka setiap calon konsumen kosmetik akan lebih skeptis dalam pilihannya, karena mereka akan memilih produk yang paling sesuai dan terbaik bagi mereka. Untuk memenangkan hati calon konsumen, setiap perusahaan harus

Di era modern pada masa kini, kebutuhan dan keinginan setiap orang terus bertambah dan meningkat, hingga munculnya kebutuhan-kebutuhan baru karena perkembangan zaman, seperti makanan, gaya hidup, kesehatan, kecantikan dan sebagainya. Kesehatan kulit dan kecantikan wajah adalah salah satu hal yang paling sering diperhatikan oleh sebagian besar kalangan, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan seorang wanita yang harus dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang, dan tentunya kecantikan tersebut dapat menjadi aset bagi sebagian besar profesi. Oleh karena itu, masyarakat masa kini menjadikan kesehatan dan kecantikan sebagai salah satu prioritas dalam kehidupan sehari-hari mereka. Tidak hanya kaum wanita saja yang menyadari mengenai pentingnya kecantikan, namun kaum pria juga menyadari hal tersebut.

Salah satu cara untuk merawat kecantikan seseorang adalah menggunakan produk perawatan tubuh, yang dapat meliputi seluruh tubuh, dari rambut hingga kaki, dan tentunya setiap bagian tubuh membutuhkan produk perawatan tubuh yang berbeda-beda. Produk-produk ditawarkan sangat bervariasi, seperti sampo, sabun mandi, conditioner, lulur mandi, hingga hand body lotion. Tidak hanya itu saja, ada berbagai macam produk kecantikan produk khusus tubuh, seperti serum tubuh dan body cream, yang tentunya memiliki banyak varian serta manfaat yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan kecantikan terus berlomba-lomba untuk menciptakan produk-produk yang berbeda dan varian yang unik. Oleh karena itu, banyak konsumen yang mungkin akan tertarik karena keunikan dari produk yang perusahaan tersebut telah sediakan. Berikut ini adalah trend data pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia.

Gambar 2

Top 10 Brand Body Lotion Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021



Sumber : Kompas.co.id (2020), Body Lotion Scarlett Terlaris di Shopee dan Tokopedia! Ini 10 Top Brand Body Lotion Periode 1-15 September 2021, diakses melalui

<https://kompas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>

Berdasarkan dari Gambar 2, menunjukkan bahwa Body Lotion Scarlett Whitening memimpin jauh dalam penjualan kategori Body Lotion. Kesuksesan Body Lotion Scarlett Whitening tentunya tidak lepas dari promosi yang dilakukan dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang mereka miliki, namun harus tetap mewaspadai kompetitor-kompetitor lainnya dan tetap melakukan promosi agar tidak tergeser posisinya sebagai pemimpin pasar Body Lotion. Scarlett Whitening juga tentunya harus memperhatikan kualitas produknya tetap terjaga agar tetap bisa menjadi pemimpin dalam pasar Body Lotion di Indonesia, dengan membuat konsumennya melakukan pembelian ulang pada produk Body Lotion mereka. Walaupun Scarlett Whitening memimpin pasar body lotion, tentunya Scarlett Whitening harus terus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena Body Lotion Scarlett Whitening menduduki peringkat teratas dalam penjualan, peneliti tertarik untuk memilih Body Lotion Scarlett Whitening sebagai objek penelitian. Produk Scarlett Whitening berupa body lotion ini juga memiliki aspek-aspek yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu promosi dan kualitas produk.

memiliki strategi dalam promosi produk-produk mereka. Dengan promosi yang baik dan tepat, dapat membuat calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang perusahaan telah tawarkan, karena promosi merupakan salah satu instrumen terpenting bagi perusahaan untuk dapat menjual produk-produknya. Tidak hanya dalam melakukan promosi saja, setiap perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan, karena kualitas produk yang baik juga dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen mereka untuk menentukan kesediaan membeli ulang produk tersebut.

Scarlett Whitening adalah produk lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik, dan memiliki berbagai macam variasi produk seperti Shower Scrub, Facial Wash, Body Scrub, Serum, Day and Night Cream dan Body Lotion. Walaupun perusahaan kosmetik Scarlett Whitening masih terhitung baru, Scarlett Whitening dapat menyaingi perusahaan-perusahaan kosmetik lainnya yang sudah ada sebelumnya. Tidak hanya itu, Produk Scarlett Whitening juga berhasil menunjukkan bahwa produk lokal tidak kalah dengan produk-produk dari luar negeri yang sudah terkenal lebih dahulu. Perusahaan Scarlett Whitening memiliki beberapa strategi promosi seperti melakukan kolaborasi dengan beberapa marketplace, seperti Shopee dan Tokopedia. Promosi yang dilakukan Scarlett Whitening di kedua marketplace tersebut membuahkan hasil dan meningkatkan penjualan produk-produk Scarlett Whitening, terutama produknya yang berupa Body Lotion. Meskipun produknya terhitung relatif baru, Body Lotion yang diciptakan oleh Scarlett Whitening dipercaya oleh banyak orang dapat mencerahkan kulit, melembabkan kulit, serta menyegarkan dan memberikan keharuman yang tahan lama bagi penggunaannya. Karena kesuksesannya di produk Body Lotion, nama Scarlett Whitening saat ini semakin dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kesiediaan Membeli Ulang Body Lotion Scarlett Whitening”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah yang terdapat pada kajian ini adalah “Apakah Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kesiediaan Membeli Ulang Konsumen *body lotion* Scarlett Whitening?”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap kesiediaan membeli ulang produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kesiediaan membeli ulang produk Scarlett Whitening.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi orang-orang yang akan membaca penelitian ini. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini secara teoritis dan praktis:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu dalam penelitian-penelitian kedepannya, serta memperluas wawasan peneliti mengenai seberapa berpengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kesiediaan membeli ulang, serta menemukan kunci untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini, dengan menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari dalam perkuliahan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat melalui analisis yang telah disajikan oleh pihak-pihak yang

terlibat di dalam penelitian ini untuk memberikan informasi serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, serta menjadi informasi bagi pemilik Scarlett, bagaimana promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi kesiediaan membeli ulang.

LANDASAN TEORI

Daya Tarik Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2018:78) promosi adalah suatu kegiatan yang mengarah pada suatu metode untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk atau jasa serta membujuk target pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang memiliki tujuan yaitu mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari yang sebelumnya tidak mengenali produk tersebut hingga menjadi mengenali produk tersebut, serta membuat pembeli tetap mengingat produk tersebut Berdasarkan dari kedua teori di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah segala bentuk kegiatan komunikasi produk dan jasa, yang menyadarkan pentingnya suatu produk atau jasa, serta membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan. Menurut Zulqurnain (2017), daya tarik promosi merupakan sebuah kegiatan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai keinginan dan kebutuhannya. Dimensi Promosi yang dikutip dari buku Kotler & Armstrong (2018:425) adalah *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)



Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:244), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Laksana (2019:59) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan dari teori-teori di atas, Produk adalah elemen kunci dari keseluruhan penawaran pasar. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan berupa barang atau jasa, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimensi Kualitas Produk yang dikutip dari buku Kotler & Keller (2016:393) adalah *Form* (Bentuk), *Features* (Fitur), *Performance Quality* (Kualitas Kinerja), *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas), *Durability* (Ketahanan), *Reliability* (Keandalan), *Repairability* (Kemudahan Pemobaikan), *Style* (Gaya), dan *Customization* (Penyesuaian). Dimensi yang digunakan sebagai pengukur kualitas produk adalah kesesuaian kualitas produk, ketahanan produk, keandalan produk, dan penyesuaian produk.

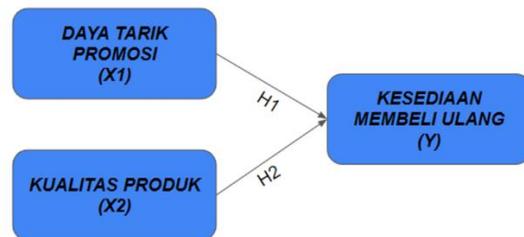
Kesediaan Membeli Ulang

Menurut Simamora (2022), Kesediaan atau willingness didefinisikan sebagai gambaran individu tentang orang seperti apa yang melakukan suatu perilaku. Berdasarkan dari penelitian Jahangir et al. (2009), Kesediaan membeli adalah niat dari perilaku konsumen untuk membeli sebuah produk, dan kesediaan untuk membeli terdiri dari kemungkinan pelanggan untuk berbelanja, membeli produk, dan merekomendasikan toko ke orang lain. Sedangkan berdasarkan dari penelitian Hellier et al. (2003), Kesediaan membeli ulang adalah penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang berasal dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan kemungkinan.

Berdasarkan dari kedua teori di atas, peneliti berkesimpulan bahwa kesediaan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa adalah kemungkinan dari seorang individu untuk melakukan pembelian suatu produk yang bergantung pada situasi mereka saat itu, serta peneliti juga memahami bahwa kesediaan untuk membeli merupakan adaptasi dari niat beli. Diadaptasi dari Niat Pembelian Ulang, menurut Hellier et al. (2003), dimensi kesediaan untuk membeli adalah niat membeli dengan jumlah yang sama, niat membeli dengan menambah jumlah, dan niat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas pembelian

Kerangka Pemikiran

Gambar 3
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan dari kerangka pemikiran pada Gambar 3, berikut adalah hipotesis yang telah dirumuskan:

H1: Daya Tarik Promosi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membeli (Y)

H2: Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membeli (Y)

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah produk *Body Lotion Scarlett Whitenin*. Dimana yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk body lotion Scarlett Whitenin. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 orang responden.

Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:148), pada awal penelitian mengenai apapun, peneliti harus melakukan tugas untuk memilih desain yang spesifik untuk digunakan.

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari tingkat perumusan masalah, penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis atau jawaban pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan dalam penelitian ini

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan untuk responden mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Metode ini dipilih untuk memperoleh data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari konsumen Body Lotion Scarlett Whitenin.

3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Penelitian ini menggunakan pengendalian ex post facto study, dimana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel dan variabel tersebut tidak dapat dimanipulasi, sehingga peneliti hanya memberikan laporan peristiwa berdasarkan kenyataan yang ada.

4. Tujuan Studi

Penelitian ini memiliki tujuan kausal. Dalam studi kausal, penulis berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kesediaan membeli ulang konsumen Body Lotion Scarlett Whitenin.

5. Dimensi Waktu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan studi cross sectional. Penelitian hanya dilakukan satu kali dan menyajikan gambaran suatu peristiwa satu kali, untuk mencari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi statistik untuk cakupan yang lebih luas, tapi bukan secara mendalam. Studi ini berusaha untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis penelitian akan diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Berdasarkan dari lingkungan penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan, dimana subjek dan objek berada di kondisi lingkungan yang nyata dan aktual, dan data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner di lapangan.

8. Kesadaran Persepsi Subjek

Hasil dari kesimpulan pada penelitian ini bergantung pada jawaban – jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian. Dimana persepsi subjek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak terlihat. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk memberikan pemahaman kepada subjek penelitian agar partisipan tidak merasakan adanya penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya atau persepsi negatif terhadap penelitian yang penulis sedang lakukan.



Tabel 1

**Hasil Uji Validitas Variabel
Promosi (X1)**

No	Pernyataan	r hitung	Keterangan
<i>Advertising (Periklanan)</i>			
1	Iklan yang diberikan Scarlett Whitening dapat memberikan informasi yang lengkap	0,698	Valid
<i>Sales Promotion (Promosi Penjualan)</i>			
2	Scarlett Whitening memberikan potongan harga atau diskon yang menarik untuk produk <i>Body Lotion</i>	0,810	Valid
3	Scarlett Whitening memberikan hadiah yang menarik kepada konsumennya ketika melakukan pembelian produk <i>Body Lotion</i>	0,791	Valid
<i>Public Relation (Hubungan Masyarakat)</i>			
4	Saya mengetahui Scarlett Whitening mensponsori Bulutangkis Indonesia dan konser Rossa untuk mempublikasikan produknya	0,797	Valid

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau pengambilan sampel secara tidak acak. Pendekatan yang digunakan adalah judgement sampling dengan sampel sebanyak 130 responden, dimana pengambilan anggota sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu para pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk *body lotion* Scarlett Whitening.

Teknik Analisis Data

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu program SPSS (Statistical Product & Service Location) dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26 untuk memudahkan dalam proses menghitung.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data atau kuesioner valid atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 orang responden yaitu orang yang pernah membeli produk *body lotion* Scarlett Whitening. Data dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Nilai r_{tabel} diperoleh dengan menggunakan tabel r dengan rumus $n = (N-2) = (130-2) = 128$ dengan signifikansi 0,05. Sehingga diperoleh tabel $r = 0,1723$. Hasil pengujian validitas variabel berdasarkan dari 130 responden, berikut ini adalah hasil uji validitas setiap variabel:





Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas
Produk (X₂)

No	Pernyataan	rhitung	Keterangan
Kesesuaian Kualitas Produk (Conformance Quality)			
1	Produk <i>body lotion</i> yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening memiliki kualitas yang sesuai dengan diberikan	0,877	Valid
Keandalan Produk (Reliability)			
3	Produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening memiliki kualitas produk yang konsisten dari waktu ke waktu	0,835	Valid
Penyesuaian Produk (Customization)			
4	Scarlett Whitening menyesuaikan produk <i>body lotion</i> mereka sesuai dengan keinginan pelanggan	0,739	Valid

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kesiediaan
Membeli Ulang (Y)

No	Pernyataan	rhitung	Keterangan
Niat membeli dengan jumlah yang sama			
1	Saya bersedia untuk membeli ulang produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening dalam jumlah yang sama	0,868	Valid
Niat membeli dengan menambah jumlah			
2	Saya bersedia untuk membeli ulang produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening dengan jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya	0,878	Valid
Niat membeli dengan frekuensi atau intensitas pembelian			
3	Saya bersedia untuk lebih sering untuk membeli produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening	0,878	Valid

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

Berdasarkan dari Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa nilai rhitung untuk mengukur semua variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan data yang diperoleh hasilnya valid, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Keputusan untuk mengetahui bahwa suatu instrument adalah reliabel yaitu ketika nilai $r\ \alpha > 0,70$ dengan jumlah 130 responden. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,815	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

Berdasarkan dari Tabel 4, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel daya tarik promosi adala sebesar $0,815 > 0,70$, yang berarti variabel daya tarik promosi dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,770	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

Berdasarkan dari Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel promosi adala sebesar $0,770 > 0,70$, yang berarti variabel kualitas produk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesiediaan Membeli Ulang

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,846	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

Berdasarkan dari Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel promosi adala sebesar $0,846 > 0,70$, yang berarti variabel kesiediaan membeli ulang dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021:196), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan uji Shapiro-Wilk pada penelitian ini:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized residual</i>
<i>Sig,</i>	0,202

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

Berdasarkan dari Tabel 7, hasil dari uji normalitas menggunakan uji Shapiro-Wilk dijelaskan bahwa nilai *Sig.* (2-tailed) adalah sebesar $0,202 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2021:157), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap dua persamaan yang berbeda, berikut ini adalah hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini:





Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	0,618	1,619
Kualitas Produk	0,618	1,619

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

Berdasarkan dari Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel promosi memiliki nilai tolerance 0,618 > 0,10 dan VIF 1,619 < 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi bebas dari multikolinearitas
- 2) Variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance 0,618 > 0,10 dan VIF 1,619 < 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk bebas dari multikolinearitas

Uji Goodness of Fit (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji keberartian model regresi mengenai apakah model regresi tersebut dapat digunakan atau tidak. Uji F dilakukan terhadap 130 responden. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau F hitung > F tabel maka dapat dikatakan layak atau paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf Sig. adalah 0,05.
- 2) Jika Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka keputusan adalah tolak Ho, yang berarti persamaan dapat digunakan.
- 3) Jika Sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel maka keputusan adalah tidak tolak Ho, yang berarti persamaan tidak dapat digunakan.

Tabel 8
Hasil Uji Kelayakan Model (F)

F	Sig
126,796	0,000

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

Pada Tabel 8 dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($126,796 > 3,07$) dan signifikansi $0,000 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dan menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- a) Jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < tingkat signifikansi 0,05, artinya Ho ditolak dan Ha diterima
- b) Jika t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > tingkat signifikansi 0,05, artinya Ho diterima dan Ha ditolak

Apabila nilai signifikan dari t lebih kecil dari 0,05 atau t hitung > 1,978, maka hasilnya adalah tolak Ho dan terima Ha, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap dua persamaan yang berbeda, berikut ini adalah hasil dari uji t pada peneliti ini:

Tabel 9
Hasil Uji Signifikansi Koefisien (t)

Variabel	t tabel	t hitung	Sig
Daya Tarik Promosi	1,978	3,832	0,000
Kualitas Produk	1,978	9,778	0,000

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



a) Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Kesiediaan Membeli Ulang

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi terhadap kesiediaan membeli ulang memiliki nilai t hitung ($t = 3,832$) lebih besar dari t tabel ($t = 1,978$) dengan signifikansi $\frac{0,000}{2} < 0,05$, Maka tolak H_0 dan Terima H_a atau dapat disimpulkan bahwa variabel daya Tarik promosi berpengaruh positif terhadap kesiediaan membeli ulang.

b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kesiediaan Membeli Ulang

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kesiediaan membeli ulang memiliki nilai t hitung ($t = 9,778$) lebih besar dari t tabel ($t = 1,978$) dengan signifikansi $\frac{0,000}{2} < 0,05$, Maka tolak H_0 dan Terima H_a atau dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kesiediaan membeli ulang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau koefisien determinasi pada umumnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 10
Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R Square
0,677

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

Pada Tabel 10 dijelaskan bahwa hasil *adjusted R square* memiliki nilai sebesar 0,677. Kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa pengaruh variabel independen promosi dan kualitas produk terhadap variabel dependen kesiediaan membeli ulang sebesar 67,7%.

Sebagian besar nilai 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap kesiediaan membeli ulang. Semakin tinggi daya tarik promosi, maka akan semakin tinggi juga tingkat kesiediaan untuk membeli ulang, begitu juga sebaliknya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kesiediaan membeli ulang. Semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi juga tingkat kesiediaan untuk membeli ulang, begitu juga sebaliknya

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a) Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap kesiediaan membeli ulang, maka diharapkan Scarlett Whitening dapat terus melakukan peningkatan pada kegiatan promosinya untuk produk *body lotion* sehingga bisa menjaga eksistensi dalam pesaingan pasar kecantikan.
 - b) Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kesiediaan membeli ulang, maka diharapkan Scarlett Whitening dapat terus meningkatkan kualitas produk *body lotion* mereka sehingga semakin banyak orang bersedia membeli kembali karena kualitas produk yang terjaga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dapat mempengaruhi kesediaan membeli ulang, agar penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

Compas, 2021, Body Lotion Scarlett Terlaris di Shopee dan Tokopedia! Ini 10 Top Brand Body Lotion Periode 1-15 September 2021, diakses tanggal 2 Juni 2022,

<https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>

Cooper, E. & Schindler, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat

Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi 10, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018), *Principles Of Marketing*, Edisi 17, United Kingdom : Pearson Education Limited.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson Education.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2015), *Marketing An Introduction*, Edisi 12, USA: Pearson Education.

Haryanti, K., Hastuti, T, D., Lako, A., dan Krisprantono. (2019). The Relationship Between Product Quality and Brand Image with Willingness to Buy : A Study on Batik Lasem Consumer / Hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Kesediaan untuk Membeli : Studi pada Konsumen Batik Lasem, *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2 (1):1-11, 2019.

Hariyanto, F , L. (2015), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 5, Mei 2015*.

Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. (2003), Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European journal of marketing*, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800.

I Dewa Gde Agung Ekaprana, I Made Jatra, dan I Gusti Ayu Ketut Giantari. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, Vol.9, No.8, 2020.

iPrice, 2022, Produk Scarlett Whitening, diakses tanggal 5 Agustus 2022, <https://iprice.co.id/scarlett/>

Jahangir, N., Parvez, N., & Bhattacharjee , D. (2003), Determinants of Customer's Willingness to Buy: An Empirical Investigation. *ABAC Journal Vol 29, No 3*.

Kontan, 2022, Persaingan bisnis kosmetik ketat, Mandom (TCID) akan meluncurkan produk baru pada 2020, diakses tanggal 2 Juni 2022, <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-bisnis-kosmetik-ketat-mandom-tcid-akan-luncurkan-produk-baru-pada-2020>

Laksana, Fajar. 2019, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.

Made Nafshya Ananda Putri dan I Putu Gde Sukaatmadja. (2018). Peran Brand

Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang, *E-Jurnal Manajemen Unud* 7 (11), 5983-6010, 2018.

Remadlon, A., Marlien, R, A., dan Widayari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 2020.

Simamora, Bilson. (2022). *Decision, intention, expectation, willingness, and volition: Critics and comments*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.29, Issue 1, 2022.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

TechnoBusiness, 2020, Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia, diakses tanggal 2 Juni 2022, <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>

Yuniana, P., Pramuditha C, A., dan Juwita, R. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Toko Buku Gramedia Kolonel Atmo Palembang), pp.1-17.

Zulqurnain, S. 2017. Skripsi: Pengaruh Daya Tarik Promosi Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat menggunakan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada). Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

ScarlettWhitening, 2022, Logo Scarlett Whitening, diakses tanggal 5 Agustus 2022, <https://scarlettwhitening.com/>



**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Marcell Karuniawan
NIM : 26180336 **Tanggal Sidang :** Jumat, 23 September 2022
Judul Karya Akhir : Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Kuaktas Produk terhadap Kesiediaan Membeli Ulang Konsumen Body Lotion Scarlett Whitening

Jakarta, 3 / 10 2022

Mahasiswa/I

(Marcell Karuniawan)

Pembimbing

(.....)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian (IBIKKG)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

