

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
SCARLETT WHITENING**

Ringkasan Skripsi



INGGRID KRISTINA KILA SEATE

2119 30816

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

YOGYAKARTA

JUNI 2023

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT WHITENING

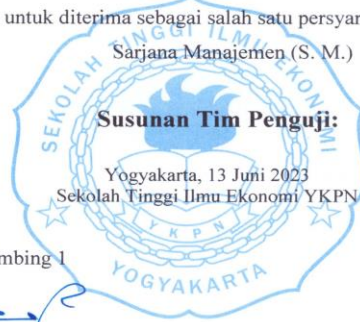
Dipersiapkan dan disusun oleh:

INGGRIT KRISTINA KILA SEATE

Nomor Induk Mahasiswa: 211930816

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 13 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)



Susunan Tim Penguji:

Yogyakarta, 13 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Pembimbing 1

Rudy Badrudin, Dr., M.Si.

Pembimbing 2

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Penguji

Noormalita Primandaru, S.E., M.Sc.

Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT WHITENING**

Inggrid Kristina Kila Seate

STIE YKPN, Indonesia

ABSTRACT

This study examines the effect of brand awareness, brand image, product quality, and price on the intention to repurchase Scarlett Whitening products. The sample selection in this study used purposive sampling with the criteria of teenagers, as well as adults who are or have used Scarlett Whitening products. This study took data directly from distributing questionnaires via Google Form and obtained 107 respondents. Of the 107 respondents who filled out the questionnaire, 106 answers were used and 1 answer was not used. The results of this study indicate that brand awareness and product quality have a positive and significant effect on repurchase intention, while brand image and price have no significant effect on repurchase intention.

Keywords: brand awareness, brand image, product quality, price, intention to repurchase.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Produk perawatan kulit atau biasa dikenal dengan skincare telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan dalam industri skincare semakin ketat dengan semakin banyaknya merek-merek skincare yang bermunculan. Merek-merek lokal maupun internasional berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen dengan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi.

Seiring berjalannya waktu banyak wanita Indonesia ingin tampil cantik dengan kulit sehat. Ketika seseorang merasa kulitnya tampak cantik, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan dirinya karena dia merasa lebih menarik. Kulit yang cantik bisa memberikan kesan bahwa seseorang merawat dirinya dengan baik. Kulit yang cantik juga bisa membuat seseorang merasa lebih nyaman di lingkungan sosial. Kondisi kulit yang tidak sehat seperti berjerawat, kulit kering, atau kulit kasar dan kusam bisa membuat seseorang merasa malu dan tidak nyaman berinteraksi dengan orang lain.

Scarlett Whitening merupakan brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk perawatan kulit. Pemilik brand ini adalah seorang aktris Indonesia bernama Felicya Angelista. Brand Scarlett telah berdiri sejak tahun 2017. Brand skincare lokal ini telah mengeluarkan inovasi produk yang diminati banyak konsumen, di antaranya serum, body lotion, body cream, body serum, body scrub dan masih banyak lagi. Produk-produk tersebut sangat digemari para remaja maupun orang dewasa dikarenakan kualitas dari produk tersebut.

Menurut Krisnawati (2016), brand awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu. Ketika konsumen dapat mengingat kembali suatu merek dan mengaitkannya dengan kategori tertentu, hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam pikiran konsumen dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Kotler & Keller (2016), brand image (citra merek) yaitu setiap produk yang dijual dipasaran memiliki reputasi atau citra tertentu di mata konsumennya, yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Citra merek mengarah pada persepsi umum yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Ernawati (2019), Kualitas produk adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan setiap pelanggan ketika membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan dan kecemerlangan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Campbell (Cockril & Goode, 2015), persepsi harga merupakan aspek psikologis dari berbagai sudut yang memiliki dampak signifikan terhadap respons konsumen terhadap harga. Persepsi harga mengacu pada tanggapan atau pandangan individu tentang nilai atau harga suatu produk, jika produk dianggap bernilai tinggi dan berkualitas baik, harga yang mahal mungkin dianggap wajar. Namun, jika produk tidak sebanding dengan harganya, orang mungkin merasa harga terlalu tinggi.

Menurut Ali Hasan (2019), minat beli ulang merupakan keinginan atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman positif yang mereka miliki dengan pembelian produk tersebut di masa lalu. Minat beli ulang konsumen seringkali menjadi indikator penting dari kepuasan pelanggan, karena jika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli sebelumnya, maka mereka cenderung untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Awareness

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Krisnawati (2016), brand awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu. Ketika konsumen dapat mengingat kembali suatu merek dan mengaitkannya dengan kategori tertentu, hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam pikiran konsumen dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image yaitu setiap produk yang dijual di pasaran memiliki reputasi atau citra tertentu di mata konsumennya, yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan produk tersebut dari para pesaingnya. Persepsi ini terbentuk melalui berbagai pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek serta informasi dan pesan yang diterima dari berbagai sumber, misalnya ulasan di media sosial maupun rekomendasi dari teman, kerabat, keluarga.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut dapat menjalankan tugas atau fungsi yang dijanjikan dengan baik, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reputasi produk dan atribut produk lainnya (Maramis, 2018). Secara keseluruhan, kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Persepsi Harga

Menurut Kotler (Muharam & Soliha, 2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Konsumen cenderung berpikir bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan harga yang lebih rendah.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat sangat penting untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki nilai yang tepat dan adil bagi konsumen.

3. Harga bersaing

Harga bersaing dapat diartikan sebagai harga yang kompetitif atau sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Harga bersaing sangat penting karena dapat mempengaruhi daya saing dan posisi pasar suatu produk.

Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (Juniawati, 2015) minat beli ulang merupakan semua langkah atau reaksi yang diambil oleh konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan produk tersebut, jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, kemungkinan besar mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Minat beli ulang biasanya terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tertentu dan ingin menggunakan lagi.

Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu sehingga konsumen dapat membeli produk tertentu (Bilgin, 2018). Hal ini mencakup seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenal Scarlett Whitening ketika melihat atau mendengar tentangnya dan seberapa sering merek tersebut muncul dalam pikiran konsumen, ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli produk sejenis. Jika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap Scarlett Whitening, mereka cenderung menganggap produk tersebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebagai merek yang terpercaya dan berkualitas. Hal ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mereka lebih condong untuk membeli produk tersebut.

H1: Brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Brand Image Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening

Sari Dewi et al. (2020), brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen ketika mereka memikirkan atau berhubungan dengan merek tersebut. Cara pandangan tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, informasi yang didapat dari orang lain, media maupun iklan. Citra merek memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek Scarlett cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi daripada mereka yang memiliki persepsi negatif. Beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek adalah kualitas produk, harga dan pengalaman konsumen sebelumnya. Jika konsumen merasa bahwa produk Scarlett memiliki kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka cenderung akan memilih produk tersebut dibandingkan merek lain yang mungkin lebih murah atau kurang dikenal.

H2: Brand image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening

Menurut Ernawati (2019), Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan setiap pelanggan ketika membeli sebuah produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan mampu memberikan nilai positif untuk biaya yang mereka keluarkan. Untuk itu, jika produk memiliki kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk kembali membeli produk tersebut. Jika produk Scarlett memiliki kualitas yang baik, seperti efektivitas dalam mencerahkan kulit, memudahkan noda hitam atau flek pada wajah dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

aman untuk digunakan, maka konsumen mungkin lebih cenderung untuk membeli produk Scarlett Whitening.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening

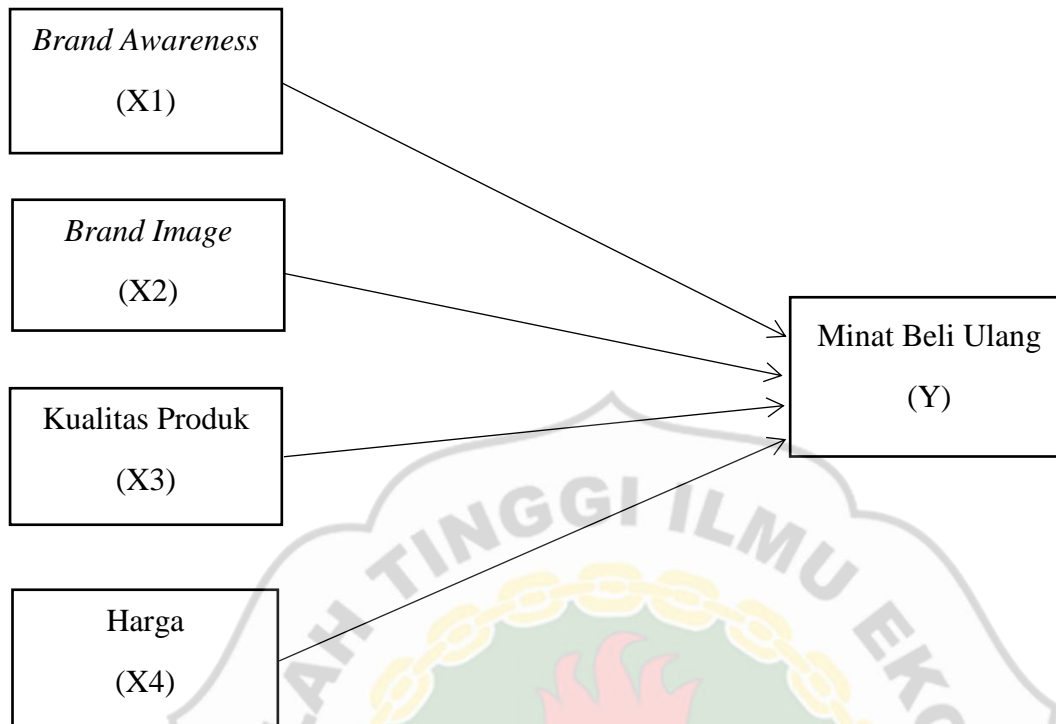
Persepsi harga merupakan cara konsumen memandang dan menafsirkan harga suatu produk atau layanan. Ini mencakup pandangan individu tentang nilai produk, persepsi kualitas dan pengalaman sebelumnya dengan produk serupa. Harga adalah sejumlah biaya yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Untuk itu harapan konsumen biaya yang dikeluarkan harus sebanding dengan manfaat yang didapat dari produk yang dibeli. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik terhadap minat beli maupun kepuasan dalam pembelian. Harga adalah faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini juga berlaku untuk produk Scarlett Whitening. Ketika harga produk terlalu tinggi, konsumen cenderung enggan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, ketika harga produk terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk dan memilih untuk membeli produk yang lebih mahal. Oleh karena itu, dalam mempengaruhi minat beli konsumen produk Scarlett Whitening, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

H4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Kerangka Pemikiran

Berfungsi sebagai dasar atau landasan untuk memahami dan menganalisis permasalahan yang ada pada penelitian ini. Dimana brand awareness, brand image, kualitas produk, dan harga merupakan independent variable sedangkan minat beli ulang merupakan dependent variable.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu pengaruh brand awareness, brand image, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli ulang produk Scalett Whitening. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan pengukuran statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form melalui media sosial WhatsApp dan Instagram ditunjukkan untuk semua kalangan remaja maupun orang dewasa yang pernah atau sedang menggunakan produk skincare Scarlett.

Objek dan Subjek Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Objek dalam penelitian ini merupakan variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu brand awareness, brand image, kualitas produk dan harga sebagai independent variable (X) dan minat beli ulang sebagai dependent variable (Y). Penelitian ini menggunakan produk Scarlett Whitening sebagai produk penelitiannya. Subjek dalam penelitian ini adalah semua kalangan remaja maupun orang dewasa yang pernah atau sedang menggunakan produk Scarlett sebagai produk perawatan wajah maupun kulit.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri yang sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua kalangan remaja maupun orang dewasa pengguna produk Scarlett Whitening. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel pada penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel pada penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*, dimana terdapat karakteristik atau ketentuan dengan pertimbangan tertentu dalam penentuan sampel. Purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini sampelnya adalah remaja maupun orang dewasa pengguna produk Scarlett Whitening dengan usia 17-40 tahun.

Variabel Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Variabel terikat (dependent variable) dalam penelitian ini adalah minat beli ulang. Minat beli ulang ialah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman seseorang atas pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Ali Hasan, 2018).
2. Variabel bebas (independent variable) dalam penelitian ada 4 yaitu: *brand awareness*, *brand image*, kualitas produk, dan harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistika Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi (Ghozali, 2018).

Tabel 4.1 Hasil Uji Statistika Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	BA	B1	KP	H	NB
BA	3.9929	0.72242	1	.806**	.834**	.711**	.800**
B1	4.1886	0.67643	.806**	1	.862**	.766**	.719**
KP	4.1107	0.67031	.834**	.862**	1	.766**	.771**
H	4.0071	0.76307	.711**	.766**	.766**	1	.686**
NBU	3.7486	0.87267	.800**	.719**	.771**	.686**	1

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa jauh ketetapan sebuah instrument dapat menjadi alat ukur sebuah variabel suatu penelitian. Tujuan dari uji Uji validitas itu sendiri adalah untuk menguji valid atau tidaknya suatu indikator. Indikator yang di maksud disini adalah pertanyaan/pertanyaan pada kuesioner. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila factor loading > 0,5.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Brand Awareness

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kode	Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Status
BA1	Saya tidak mengalami kesulitan dalam membayangkan Scarlett dalam pikiran saya	0,648	Valid
BA2	Saya dapat mengenali Scarlett dan produknya dibanding pesaing Scarlett lainnya disektor perskincarean	0,747	Valid
BA3	Scarlett adalah satu satunya produk perawatan yang saya ingat setiap kali saya harus membuat keputusan dalam memilih produk perawatan	0,803	Valid
BA4	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo Scarlett	0,747	Valid
BA5	Saya mengetahui berbagai macam atau jenis produk Scarlett	0,748	Valid
BA6	Ketika saya memikirkan skincare favorite saya, Scarlett terlintas dalam pikiran saya dengan cepat	0,831	Valid
BA7	Ketika seseorang berbicara tentang produk perawatan, Scarlett favorite saya selalu terlintas dalam pikiran saya	0,862	Valid
BA8	Di antara pesaingnya, saya tahu seperti apa Scarlett Whitening	0,821	Valid

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Brand Image

Kode	Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Status
BI1	Scarlett Whitening memiliki logo, warna dan kemasan yang menarik	0,832	Valid
BI2	Scarlett memiliki karakter khas yang membedakannya dari brand lainnya	0,883	Valid
BI3	Scarlett selalu melakukan penawaran unik dan aktivitas yang menarik secara konsisten untuk memperkenalkan produknya	0,860	Valid
BI4	Pelayanan Scarlett Whitening sangat baik kepada konsumen	0,847	Valid
BI5	Scarlett merupakan produk perawatan yang memiliki keunggulan yang khas dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen akan produk perawatan kekinian	0,838	Valid

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Kode	Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Status
KP1	Penampilan produk Scarlett Whitening sangat menarik	0,731	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KP2	Produk Scarlett Whitening memiliki kemasan yang unik	0,814	Valid
KP3	Scarlett Whitening menggunakan kandungan yang berkualitas	0,838	Valid
KP4	Produk Scarlett Whitening memberikan efek yang sesuai dengan yang ditawarkan	0,865	Valid
KP5	Kualitas produk Scarlett Whitening tetap bagus dari awal pembelian	0,877	Valid
KP6	Produk Scarlett Whitening memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu	0,841	Valid
KP7	Produk Scarlett menampilkan desain yang menarik dan berbeda dari produk lain	0,858	Valid
KP8	Scarlett menyediakan produk yang sesuai dengan masalah pada wajah/kulit konsumen	0,871	Valid

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga

Kode	Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Status
H1	Harga produk Scarlett Whitening sangat terjangkau	0,899	Valid
H2	Harga produk Scarlett sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen	0,931	Valid
H3	Produk Scarlett memiliki daya saing harga dengan produk <i>skincare</i> lainya dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat	0,906	Valid
H4	Harga produk Scarlett sesuai dengan manfaat yang dirasakan mengenai produk	0,905	Valid

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Kode	Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Status
MBU1	Jika saya membutuhkan produk <i>skincare</i> , saya pasti membeli produk Scarlett	0,943	Valid
MBU2	Jika saya membutuhkan produk <i>skincare</i> , saya pasti berniat membeli produk Scarlett	0,901	Valid
MBU3	Minat saya membeli produk Scarlett Whitening sangat tinggi	0,925	Valid
MBU4	Saya pasti segera membeli produk Scarlett Whitening	0,896	Valid
MBU5	Saya mungkin membeli produk Scarlett Whitening	0,801	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lima tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada semua variabel diatas valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa jauh keandalan suatu kuesioner penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji reliabilitas dengan menghitung Cronbach's

Alpha. Suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien Cronbach's

Alpha > 0,6.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Brand Awareness	0.905	Reliabel
Brand Image	0.905	Reliabel
Kualitas Produk	0.938	Reliabel
Harga	0.930	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.937	Reliabel

Uji Model (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas

(X1, X2, X3, X4) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan

terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, namun jika nilai sig > 0,05 maka secara

simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA (a)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1330.602	4	332.651	50.908	.000(b)
	Residual	659.964	101	6.534		
	Total	1990.566	105			

a Dependent Variable: minat beli ulang

b Predictors: (Constant), harga, brand awareness, brand image, kualitas produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari hasil uji F pada tabel 4.8 diatas, didapatkan nilai sig. untuk variabel brand awareness, brand image, kualitas produk, dan harga memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness, brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikansi terhadap minat beli ulang (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (masing-masing) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai sig $< 0,05$ atau nilai t-hitung $> t$ -tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, namun jika nilai sig $> 0,05$ atau nilai t-hitung $< t$ -tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	3.045	1.623			-1.88	0.063
Brand Awareness	0.330	0.082	0.437		4.029	0.000
Brand Image	0.042	0.158	0.032		0.265	0.791
Kualitas Produk	0.254	0.106	0.311		2.389	0.019
Harga	0.131	0.131	0.093		0.997	0.321

a Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka:

1. Variabel brand awareness

Ha: brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Variabel brand awareness memiliki nilai beta positif sebesar 0,330 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening.

2. Variabel brand Image

Ho: brand image tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel brand image memiliki nilai beta positif sebesar 0,042 dengan signifikansi 0,791 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening.

3. Variabel kualitas produk

Ha: kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Variabel kualitas produk memiliki nilai beta positif sebesar 0,254 dengan signifikansi 0,019 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening.

4. Variabel harga

Ho: harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Variabel harga memiliki nilai beta positif sebesar 0,131 dengan signifikansi 0,321 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening
Keberhasilan Scarlett Whitening saat ini tidak lepas dari kesadaran merek dari produk Scarlett itu sendiri, yang mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali merek scarlett tanpa bantuan atau dorongan eksternal hanya dengan melihat logo atau kemasan produk Scarlett. Konsumen juga dapat mengingat merek Scarlett ketika melihat produk tersebut dan mampu mengaitkannya dengan produk perawatan yang mereka kenal.
Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini sepaham dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mega Tri Novrianti Hutabarat & Herlina Budiono (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Jakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening

Citra merek memainkan peran penting dalam kesuksesan brand Scarlett Whitening. Citra merek pada brand Scarlett terbangun positif dalam benak konsumen sehingga membuat produk Scarlett unggul dan bernilai dari pesaingnya. Citra merek terbentuk atas kesadaran konsumen terhadap brand Scarlett. Misalnya brand Scarlett terkenal dengan logo berbentuk kotak hitam, sehingga hanya dengan melihat logo tersebut konsumen bisa mengaitkan merek Scarlett dengan atribut-atribut Scarlett, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap brand Scarlett itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini tidak sepaham dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sridevi Lumban Siantar (2022) yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett Body Lotion Masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat Asahan) diikuti oleh penelitian terdahulu Anisa Bunga Pertiwi & Mahmud (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di E-commerce Shoppe.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keberhasilan brand Scarlett Whitening. Seperti yang kita ketahui bahwa kualitas Scarlett memang tidak diragukan. Scarlett memiliki kualitas yang baik, seperti efektivitas dalam mencerahkan kulit, memudahkan noda hitam atau flek pada wajah dan aman untuk digunakan, maka konsumen mungkin lebih cenderung untuk membeli produk Scarlett Whitening. Selain itu, bahan dalam pembuatan produk Scarlett itu sendiri harus berkualitas. Penting untuk mengevaluasi jenis bahan yang digunakan dalam produk Scarlett dan memastikan bahwa bahan-bahan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut berkualitas baik. Di dalam Scarlett Whitening Body Lotion terdapat kandungan utama Gluthathione yang bermanfaat untuk mengurangi melanin serta mengubah produksi melanin, sehingga kulit tampak lebih cerah. Tentunya produk-produk tersebut sudah memenuhi persyaratan tertentu dalam hal keamanan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini sepaham dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resa Nurlaela Anwar & Fiska Ananda Wardani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening, diikuti oleh penelitian terdahulu Mega Tri Novrianti Hutabarat & Herlina Budiono (2022) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Jakarta.

4. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening

Beberapa orang mempercayai bahwa harga yang tinggi sepadan dengan manfaat yang didapatkan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Scarlett memiliki harga yang cukup terjangkau dan standar untuk remaja, maupun orang dewasa. Dengan harga Rp75,000/item untuk semua produk Scarlett dengan kualitas yang sudah tidak diragukan. Hal inilah yang membuat Scarlett masih menjadi salah satu brand yang diminati orang-orang diluar sana dan tentunya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk membeli ulang produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini tidak sepaham dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yohana Chofifah (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

KESIMPULAN

1. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening. Dapat diartikan bahwa konsumen mampu mengingat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan mengenali merek Scarlett tanpa bantuan apapun hanya dengan melihat logo atau kemasan produk Scarlett Whitening.

2. Brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening. Dapat diartikan bahwa brand image tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang produk Scarlett.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening. Dapat diartikan bahwa Scarlett mampu memberikan efektivitas dalam mencerahkan kulit, memudarkan noda hitam atau flek pada wajah dan aman untuk digunakan, hal tersebut dapat menggambarkan seperti apa kualitas produk Scarlett.
4. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening. Dapat diartikan bahwa harga tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang produk Scarlett.

SARAN

1. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening

Dengan melihat jawaban responden atas pertanyaan “Ketika saya memikirkan skincare favorite saya, Scarlett Whitening terlintas dalam pikiran saya dengan cepat” memiliki skor 3 yaitu netral yang hampir sama banyaknya dengan skor 4 dan 5 yaitu setuju dan sangat setuju. Jawaban tersebut menyadarkan perusahaan Scarlett Whitening untuk lebih meningkatkan kesadaran merek konsumen agar produk Scarlett dapat tertanam dalam benak konsumen dan tentunya menjadikan Scarlett Whitening skincare favorite konsumen. Perusahaan Scarlett Whitening juga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diharapkan untuk terus memperhatikan brand image, kualitas produk, dan harga agar terus meningkatkan pembelian konsumen dimasa mendatang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian pada perusahaan skincare lainnya untuk mengetahui perbandingan antara perusahaan-perusahaan skincare lainnya. Penulis juga memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada variabel lainnya yang berbeda, baik variabel independen maupun variabel dependennya, sehingga dapat memperkaya referensi suatu penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agisnawati, A. (2021). Pengaruh Promosi, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pembelian Produk pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara) [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/4134/>
- Alifa, I., & Normansyah, I. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance dan Kompetensi Amil Zakat terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus pada Baznas (Basis) DKI Jakarta). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (Basis) DKI Jakarta). <http://repository.stei.ac.id/2118/>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Uang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee.
- Azizah, L. (2022). Bagaimana Peningkatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha periode 2018-2021 (studi kasus: Nasi Bebek Mba Dewi).
- Chofifah, Y. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Produk, dan Celebrity Endorsment terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan Bisnis Islam Tahun 2018 IAIN Kudus) [Skripsi, IAIN KUDUS].

<http://repository.iainkudus.ac.id/8687/>

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. 1(1).

Edwina, D. (2020). Kesadaran merek dan citra merek dalam menentukan loyalitas merek serta implikasinya pada preferensi merek (suatu servey pada konsumen Elzatta di pasar baru, Bandung).

Hutabarat, M. T. N., & Budiono, H. (2022a). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Kualitas yang Dapat Dirasakan untuk Memprediksi Minat Beli. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 150. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17185>

Hutabarat, M. T. N., & Budiono, H. (2022b). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Kualitas yang Dapat Dirasakan untuk Memprediksi Minat Beli. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17185>

Khoirunnisa, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ultra Cover BB Cover Maybelline pada Watsons Lipaz Karawang.

Laoly Pratiwi Sirait, A. (2021). Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta) [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/5150/>

Lumban Siantar, S. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett Body Lotion Pada Masyarakat Kec. Pulau Rakyat Asahan) [Thesis, Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/19245>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Mishael, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada perlengkapan komputer merek Rexus / Mishael / 29170294 / Pembimbing: Tumpal J.R. Sitinjak [Other]. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. <https://doi.org/10/resume.pdf>
- Pertiwi, A. B., & Mahmud, M. (2021a). Membangun Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening melalui Harga, Celebrity Endorser, dan Citra Merek. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.139>
- Pertiwi, A. B., & Mahmud, M. (2021b). Membangun Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening melalui Harga, Celebrity Endorser, dan Citra Merek. *Jurnal Akuntansi*, 1(1).
- Pratiwi, K. (2022). Pengaruh Self-Efficacy, Motivasi dan Social Support terhadap Burnout Akademik pada Mahasiswa dalam Perkuliahan Online di masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa STIE Indonesia Jakarta) [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/8152/>
- Putriani, S. (2019). Pengaruh Kemudahan Berbelanja dan E-service Quality terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang di situs jual beli online Lazada, Indonesia.
- Rahman Sahli, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Goride Jakarta [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/6270/>
- Rosdiani, N., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v1i2.43>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rupantra. (2021). Analisi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Susu Kedelai UD Pak Suroto Beraswtagi [Skripsi, Universitas Quality Beraswtagi]. <http://portaluqb.ac.id:808/157/>

Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>

Setiowati, M. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aldos.

