

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE “MS
GLOW” DI UNIVERSITAS AISIYIAH SURAKARTA**



**Usulan Penelitian Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada
Program Studi Pendidikan Akuntansi**

Oleh :

FIA AFIATUN NURHIDAYAH

A210180075

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE “MS
GLOW” DI UNIVERSITAS AISYIYAH SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Oleh :

Fia Afiatun Nurhidayah

A210180075

Artikel publikasi ini telah disetujui oleh pembimbing skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk dipertanggungjawabkan dihadapan tim penguji skripsi.

Surakarta, 16 Maret 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Suranto, M.Pd

NIDN/NIDK. 0630108301

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE “MS GLOW” DI UNIVERSITAS AISYIYAH SURAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Fia Afiatun Nurhidayah

A210180075

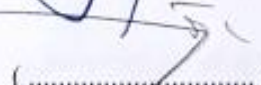
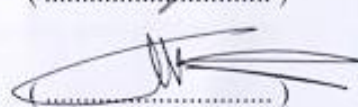
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Kamis, 16 Maret 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Suranto, S.Pd., M.Pd
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Djalal Fuadi, M.M
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Rochman Hadi Mustofa, S.Pd., M.Pd
(Anggota 2 Dewan Penguji)


(.....)

(.....)

(.....)

Surakarta,

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,




Prof. Sutama, M.Pd

NIDN. 0807016002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Fia Afiatun Nurhidayah

A210180075

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE “MS GLOW” DI UNIVERSITAS AISYIYAH SURAKARTA

Fia Afiatun Nurhidayah¹, Suranto²

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : fiaafiatunn@gmail.com

Abstrak

Salah satu produk kecantikan yang sedang populer dan banyak diminati yaitu MS Glow. Konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor dalam menentukan keputusan yaitu: citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk sehingga menimbulkan rasa tertarik dan konsumen dapat mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk kosmetik tersebut. Hal tersebut menumbuhkan minat masyarakat dalam membeli ulang produk skincare MS Glow. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow di Universitas Aisyiyah Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google formulir. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi. Terakhir menggunakan sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, hipotesis terbukti dan dapat diterima. Sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan hipotesis tidak terbukti.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, Persepsi Harga

Abstrac

One of the beauty products that is currently popular and in great demand is MS Glow. Consumers are influenced by three factors in determining decisions, namely: brand image, price perception, and product quality so that it creates a sense of interest and consumers can make purchasing decisions for a cosmetic product. This has fostered public interest in repurchasing MS Glow skincare products. This study aims to determine the effect of brand image, price perception, and product quality on the intention to repurchase MS Glow skincare products at Aisyiyah University, Surakarta.

This research is a quantitative research with a correlational design. The number of samples in this study were 100 people. The data collection technique uses a questionnaire through the Google form. Test the quality of the data using the validity test and reliability test. The classic assumption test uses the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Test data analysis using multiple linear regression test, t test, F test, test the coefficient of determination. Last use effective contribution (SE) and relative contribution (SR). The results of the analysis show that the variable price perception and product quality have a positive effect on repurchase intention, the hypothesis is proven and can be accepted. Meanwhile, the brand image variable has no positive effect on repurchase intention and the hypothesis is not proven.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Repurchase Intention, Perceived Price

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat seperti sekarang ini, suatu industri diwajibkan menggunakan standar untuk produk yang dibuatnya. Keadaan tersebut dapat terjadi untuk menentukan keberhasilan suatu produk bisa memasuki pasar atau tidak. Masalah lain yang sering timbul ialah jika terdapat produk dari perusahaan lain yang menyamai akan memunculkan kompetisi dagang antar perusahaan. Dengan adanya persaingan yang ketat, perusahaan harus berlomba-lomba memasarkan produknya dengan cara lebih kreatif serta membuat trobosan baru. Banyak perusahaan yang saling bersaing mengunggulkan kualitas produk mereka masing-masing supaya produk yang dibuat berkualitas bagus serta melampaui perusahaan yang lain.

Produk kecantikan menjadi salah satu contoh industri yang banyak berkembang saat ini. Produk kecantikan atau kosmetik masuk pada produk perawatan diri yang bisa menaikkan rasa percaya diri pemakainya, kebanyakan produk tersebut digunakan wanita walaupun laki-laki juga memakainya namun masih jarang yang memakai. Beriringan dengan berjalannya waktu, kosmetik menjadi keperluan yang krusial terutama untuk perempuan. Tidak sedikit perempuan yang merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya, maka dari itu mereka

mencari solusi untuk merawat dirinya supaya menjadi lebih anggun dan menawan dimata orang lain. Perawatan diri yang dijalankan menyebabkan mereka memakai produk perawatan untuk memperoleh tampang yang diinginkan.

Wanita memenuhi kebutuhan dasar kecantikannya dengan kosmetik. Terdapat beragam jenis kosmetik yang mempunyai banyak peminat pada saat ini. Ada berbagai macam kosmetik di Indonesia yang tercatat dan beberapa sudah terkenal. Bahan yang ringan serta aman di kulit banyak digunakan pada kosmetik yang dijual di Indonesia. Merek kosmetik yang sedang populer di kalangan remaja sekarang yakni Ms Glow, Wardah, You, Emina, Makeover, Maybeline, Oriflame, Pixy, Nature beauty, dan yang lainnya. Perusahaan bisa menaikkan kualitasnya dilihat dari konsumen yang menentukan pilihan dengan melihat dari sisi kualitasnya dan beragam alat kosmetik. Pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor dalam menentukan keputusan, misalnya citra merek, pandangan harga, dan kualitas produk sehingga menimbulkan rasa tertarik pelanggan untuk minat akan produk tersebut dan pelanggan bisa memutuskan untuk membeli produk kosmetik tersebut.

Jika dilihat pada keadaan saat ini, perusahaan wajib mempunyai citra merek dengan menumbuhkan citra merek yang khas, memikat, mudah dikenal dan mudah tinggal dipikiran pelanggan supaya berbeda dengan pesaing produk lainnya. Citra merek adalah semua kesan pada suatu brand yang timbul dari informasi serta kesan waktu lalu terhadap merek tersebut. Merek sangat krusial untuk kemajuan pemasaran. Citra merek adalah merek yang berada dalam sebuah pasar yang dinilai oleh konsumennya (Aaker dan Biel, 1993). Rangkuti memberitahukan jika citra merek ialah beberapa kumpulan kesatuan merek yang muncul dan tinggal di fikiran pelanggan (Anggraini, 2021). Citra baik dan positif dapat menumbuhkan impresi yang baik di dalam fikiran pelanggan untuk memakai sebuah merek dari produk. Dalam membeli produk yang memiliki merek tertentu, konsumen melakukan tahap percobaan terlebih dahulu (Cahyono, 2018). Dengan adanya citra merek pelanggan bisa tahu kualitas suatu produk dan memperkecil dampak pembelian dan kepuasan terhadap produk lainnya. Apabila citra merek semakin kuat, maka konsumen akan

terdorong untuk membeli produk tersebut bahkan konsumen tidak menutup kemungkinan akan melakukan pembelian berulang (Pratama & Rohmah, 2022).

Kotler & Keller (2016) mengemukakan persepsi harga ialah penilaian konsumen atau bentuk emosional tentang harga yang diberikan oleh penjual terhadap suatu produk serta harga yang ditandingkan dengan orang lain dengan produk yang sama tersebut masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Persepsi harga merupakan biaya yang dijatuhkan dari sebuah produk serta jasa atau sebuah besaran yang dibarter pelanggan guna memperoleh keuntungan dari pemakaian sebuah produk dan jasa (Sutoyo, 2020). Ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen salah satunya harga, konsumen cenderung akan membandingkan harga antara produk satu dengan produk yang lainnya dengan manfaat yang diberikan dari berbagai produk tersebut (Zakiah et al., 2018). Konsumen juga perlu mengelola keuangannya dalam membeli suatu produk guna mendapatkan manfaat maksimal dari uang yang dibelanjakannya (Sari, 2018). Pada saat ini masih banyak orang yang boros membeli dengan semena-mena, maka hal tersebut mengakibatkan tidak terkontrolnya keuangan (Muliana & Suranto, 2018). Apabila sikap konsumen baik terhadap uang dan konsumen juga memiliki wawasan yang luas terhadap pengelolaan keuangan, maka konsumen dapat mengelola keuangannya dengan baik, dan mendapatkan manfaat yang maksimal dari uang tersebut (Rochmawati & Dewi, 2020).

Faktor yang bisa mempengaruhi ketetapan pembelian pelanggan disebut dengan kualitas produk. Kualitas produk yaitu kaitannya dengan kelebihan suatu produk yang dipersepsikan oleh masing-masing orang (Made & Wardana, 2021). Kualitas produk yakni fitur yang diberikan perusahaan pada setiap produk supaya pelanggan dapat mengenali produk tersebut (Girsang et al., 2020). Kualitas produk semakin baik, berdampak pada minat konsumen akan meningkat daya beli sebagai keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan dengan membeli produk tersebut secara berulang kali dipengaruhi oleh meningkatnya kualitas dari produk yang diberikan.

Kosmetik MS Glow yang berlabel halal MUI sebagai penjamin kualitas dan bisa menaikkan rasa percaya dari perempuan.

Pemerintah Indonesia mengeluarkan sertifikat BPOM juga sertifikat halal sudah diberikan kepada MS Glow selaku merek yang mengeluarkan produk skincare atau kosmetik dan sudah teruji secara klinis sehingga produk tersebut aman untuk diedarkan dengan legal dan aman untuk digunakan oleh pelanggan. Saat ini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare, dan kosmetik. MS Glow mempunyai beberapa member resmi yang tersebar di Indonesia. MS Glow juga memiliki sejumlah cabang klinik yang ada di seluruh kota besar Indonesia, hal ini demi menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen. Klinik MS Glow menghadirkan berbagai solusi perawatan tubuh dan wajah.

Minat beli adalah ketertarikan pada sesuatu yang menjadikan individu berupaya untuk memperoleh dengan cara membayarnya atau bentuk yang lain. Minat beli merupakan tindakan dan hubungan antar orang dalam suatu keadaan pada dimensi tertentu yang memungkinkan bersifat subyektif (Wirayanthi & Santoso, 2019). Sebuah produk memerlukan inovasi baru dalam meningkatkan minat beli (Wijayanti & Suranto, 2020). Minat beli ulang yaitu konsumen sudah mempunyai minat dalam membeli dan akan membeli produk itu lagi di masa depan (Pitaloka & Gumanti, 2019). Minat beli ulang dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut walaupun banyak juga produk yang lebih baik dari itu. Konsumen mempertimbangkan berbagai hal untuk membeli produk tersebut bahkan sampai membeli berulang-ulang. Apalagi jika kualitas produk sangat baik dan terkenal di berbagai kalangan, itu dapat meningkatkan minat orang yang belum membeli akan membeli produk tersebut. Nurhayati mengatakan keinginan memulai pembelian ialah kemauan dan perilaku pelanggan untuk membeli kembali sebuah produk, karena konsumen menerima kepuasan sesuai apa yang diinginkan dari suatu produk (Fandiyanto & Kurniawan, 2019). Dalam suatu bisnis skincare atau kosmetik ini dapat menentukan sukses atau tidaknya. Semakin banyak konsumen yang minat dan semakin terkenal merek suatu produk maka produk tersebut bisa dibilang sukses.

Apalagi konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk itu sehingga konsumen akan membeli berulang-ulang produk itu karena dirasa cukup memuaskan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti mengambil produk skincare Ms Glow. Produk skincare Ms Glow diproduksi oleh PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 2013 dibangun oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Awalnya Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala mendirikan MS Glow dengan moto brand Magic for Skin sehingga memberikan produk yang membantu kulit tampak lebih cerah dan produk terbaik di Indonesia. Produk MS Glow pertama kali di jual melalui marketplace secara online semakin berjalannya waktu MS Glow memperoleh kepercayaan dari para kustomernya kemudian MS Glow dikembangkan supaya menjadi lebih baik.

MS Glow Aesthetic Clinic pada tahun 2015 kini telah memiliki 13 cabang di Indonesia, tersebar di kota Malang, Bali, Jakarta 1 dan Jakarta 2, Surabaya, Bandung, Sidoarjo, Makassar, Bekasi, Medan, Bogor, dan Depok. Saat ini MS Glow tercatat sudah lebih dari 60 ribu orang yang bergabung menjadi seller. MS Glow selain tersebar di Indonesia juga tersebar di luar negeri yakni Malaysia, Jepang, Hongkong, Singapura, Taiwan, dan Arab. Target pasar MS Glow dulunya adalah remaja yang berusia 17 tahun ke atas tanpa terkecuali untuk ibu hamil dan menyusui. Pertama kali MS Glow mendirikan Aesthetic Clinic di Denpasar, Bali.

Klinik MS Glow menyediakan perawatan wajah dan tubuh yaitu laser, meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation, dan lainnya. Semua perawatan tersebut ditangani langsung oleh dokter yang bergerak sesuai bidang tersebut.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow di Universitas Aisyiyah Surakarta. Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan maka didapat hipotesis alternatifnya : (H_1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow di Universitas Aisyiyah Surakarta, (H_2) Terdapat pengaruh positif dan

signifikan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow di Universitas Aisyiyah Surakarta, (H₃) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow di Universitas Aisyiyah Surakarta, (H₄) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk skincare MS Glow di Universitas Aisyiyah Surakarta.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dengan desain penelitian korelasional. Kuantitatif yaitu data yang masih mentah yang memperolehnya dengan cara mengolah data (Fahrudin et al., 2018). Korelasional berguna untuk melihat variabel satu dengan variabel yang lain apakah berhubungan atau tidak caranya dengan diujikan antar variabel (Amri et al., 2021). Penelitian ini menggunakan variabel pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow. Subjeknya mahasiswa yang berkuliah di Universitas Aisyiyah Surakarta dengan syarat yang telah di tentukan. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu suatu teknik untuk memperoleh data menggunakan pengajuan pertanyaan /pernyataan kepada responden (Yunior, 2018). Pegumpulan data penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui google formulir kepada responden Universitas Aisyiyah Surakarta. Pernyataan/pertanyaan yang berada di kuesioner yaitu tentang variabel penelitian yang sudah dikembangkan oleh peneliti untuk responden. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi variabel bebas (independen) yaitu citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk, variabel terikat (dependen) yaitu minat beli ulang. Metode analisis data dengan uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji analis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi. Terakhir menggunakan sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data Penelitian

3.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Data yang diambil dari responden terdapat beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, dan lama pemakaian. Data dari responden disajikan dengan klasifikasi per variabel, jumlah orang, dan presentase dari responden tersebut. Maka dapat dilihat data yang diperoleh dari responden pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Variabel Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	67	67%
		Laki-Laki	33	33%
		Total	100	100%
2	Usia	17-21 tahun	35	35%
		22-26 tahun	65	65%
		27-31 tahun	0	0%
		>31 tahun	0	0%
		Total	100	100%
3	Lama Pemakaian	<1 tahun	51	51%
		1-2 tahun	33	33%
		3 tahun	14	14%
		>3 tahun	2	2%
		Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil analisis tabel 1 karakteristik jenis kelamin menampilkan jika ciri khas responden sesuai jenis kelamin yang didapatkan 100 responden dengan total jenis kelamin perempuan sejumlah 67 orang dengan presentase sebesar 67%, kemudian

jenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang dengan presentase 33%. Maka, pada tabel 1 memperlihatkan jika responden pada pengkajian ini mayoritas mempunyai jenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang (67%) responden. Dari penjelasan tabel diatas dapat dimaknai bahwa perempuan lebih sering mengkonsumsi produk skincare MS Glow daripada laki-laki, dikarenakan perempuan memiliki sifat untuk terlihat cantik di depan banyak orang, ingin mempunyai kulit yang bersih dan sehat, selain itu juga dapat menumbuhkan percaya diri didalam diri sendiri. Sasaran produk kecantikan/skincare mayoritas untuk perempuan daripada laki-laki, masih awam bagi laki-laki sehingga responden laki-laki lebih sedikit.

Hasil analisis memperlihatkan karakteristik responden sesuai umur didapatkan total 100 responden, banyaknya responden dengan usia 17-21 tahun diperoleh sebanyak 35 orang dengan presentase sebanyak 35%, lalu usia 22-26 tahun didapatkan sejumlah 65 orang dengan presentase sejumlah 65%, kemudian usia 27-31 tahun didapatkan sejumlah 0 orang dengan presentase sejumlah 0%, dan yang terakhir usia >31 tahun sejumlah 0 orang dengan presentase 0%. Dari penjelasan tabel diatas dapat dimaknai bahwa produk skincare banyak digunakan oleh konsumen berusia 22-26 tahun, dikarenakan pada umur 22-26 tahun seseorang yang telah dewasa akan lebih memperhatikan penampilannya supaya lebih percaya diri, berbeda dengan umur 17-21 tahun dan umur 27 tahun lebih sudah tidak terlalu memperhatikan penampilannya.

Hasil analisis jika dilihat dari karakteristik responden sesuai lama pemakaian didapatkan total 100 responden, banyaknya responden dengan lama pemakaian <1 tahun didapatkan sejumlah 51 orang dengan presentase sebesar 51%, selanjutnya lama pemakaian 1-2 tahun diperoleh sebanyak 33 orang dengan presentase sebesar 33%, kemudian 3 tahun didapatkan sejumlah 14 orang dengan presentase sebesar 14%, kemudian lama pemakaian >3 tahun diperoleh sejumlah 2 orang dengan presentase sebesar 2%. Dapat disimpulkan bahwa pemakaian produk skincare MS Glow kurang dari 1 tahun lebih banyak, hal ini bisa terjadi

karena mungkin kulit yang tidak cocok dengan produk tersebut, ataupun berpindah ke produk lain yang sedang viral atau yang lebih baik kualitasnya.

3.1.2. Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Prasyarat Analisis

Hasil uji normalitas berdistribusi normal atau mempunyai sebaran data yang normal karena uji kolmogorov-smirnov test sudah melebihi 0,05. Hasil uji multikolineritas desain regresi yang dipakai, tidak timbul multikolinearitas antar variabel pada pengkajian ini karena $VIF < 10$ dan nilai tolerance > 10 . Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada X1, X2, dan X3 pada pengkajian ini, karena nilai sig. sudah melebihi 0,05.

b. Hasil Pengkajian Hipotesis

Dalam melakukan pengujian pengaruh variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk terhadap minat beli ulang digunakan analisis statistik uji regresi linear berganda, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.170	.026		44.730	.000
	Citra Merek	.001	.001	.079	1.095	.276
	Persepsi Harga	.004	.001	.321	4.178	.000
	Kualitas Produk	.004	.001	.564	7.850	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil pengujian persamaan regresi linear berganda maka persamaan yang dapat dibuat:

$$\text{Minat beli ulang} = 1,170 + 0,001 X_1 + 0,004 X_2 + 0,004 X_3$$

Dari hasil uji persamaan regresi linear berganda dapat dijabarkan bahwa citra merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y), persepsi harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Hasil pengujian uji t memakai SPSS 23 dapat dibuat pernyataan:

- 1) Citra merek nilai $t_{hitung} = 1,159$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,984$ dengan signifikansi 0,276, hasil nilai signifikansi tersebut memperlihatkan nilai lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima H_a ditolak. Jadi, kesimpulan yang bisa diambil yakni hipotesis pada pengkajian ini ditolak.
- 2) Persepsi harga nilai $t_{hitung} = 4,297$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,984$ dengan signifikansi 0,000, hasil nilai signifikansi tersebut memperlihatkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak H_a diterima. Jadi, kesimpulan yang bisa diambil yakni hipotesis pada pengkajian ini diterima.
- 3) Kualitas produk nilai $t_{hitung} = 7,573$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,984$ dengan signifikansi 0,000, demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak H_a diterima. Jadi, kesimpulan yang bisa diambil yakni hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1997.641	3	665.880	111.571	.000 ^b
	Residual	572.949	96	5.968		
	Total	2570.590	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga
 Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji F pada tabel 3 didapatkan nilai F_{hitung} sejumlah 111,571, hasil tersebut menandakan F_{hitung} melebihi dari F_{tabel} sejumlah 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Hal ini memperlihatkan jika variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau berbarengan berdampak signifikan terhadap minat beli ulang.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam mengukur dan memperkirakan sejauh mana pengaruh variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang, maka diuji menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.777	.770	2.443

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dilihat dari data tabel 4 hasil uji koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,777, hal tersebut menandakan jika variabel independen pada model (citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk) menjelaskan variasi minat beli ulang sebesar 77,7% dan 22,3% dideskripsikan oleh faktor atau variabel lain diluar model.

Adapun hasil dari sumbangan efektif yakni variabel citra merek (X1) terhadap minat beli ulang (Y) sebanyak 5,692307, variabel persepsi harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) sebanyak 25,726663, variabel kualitas produk (X3) terhadap minat beli ulang (Y) sebanyak 45,56122, , kesimpulan yang bisa dibuat yakni jika variabel X3 mempunyai dampak lebih banyak daripada variabel X1, dan X2. Untuk total SE ialah sejumlah 77% atau sama dengan koefisien determinasi (Rsquare) analisis regresi yaitu 77%.

Terakhir hasil dari sumbangan relatif dalam pengkajian ini yaitu variabel citra merek (X1) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,073945, variabel persepsi harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,334198, variabel kualitas produk (X3) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,591857.

3.2. Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis dapat ditunjukkan dengan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil ini tidak sesuai pada hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow di Universitas Aisyiyah Surakarta”, sehingga hipotesis pertama tidak terbukti. Citra merek produk dan minat dalam membeli ulang adalah hal yang tidak akan terpisahkan. Dengan adanya hal tersebut citra baik dari sebuah produk didengar oleh konsumen dan masyarakat, jadi fakta yang menarik konsumen tersebut harus dipertahankan dan dijaga (Setyaningrum & Wati, 2019). Hal tersebut didukung juga oleh penelitian (Prasetya & Yulius, 2018) yang mengatakan bahwa saat konsumen memperoleh produk dengan kualitas yang bagus, maka citra yang dimiliki produk tersebut akan meningkat. Meningkatnya produk dipengaruhi oleh banyak kesempatan salah satunya kesempatan perusahaan dalam menunjukkan bahwa produknya baik untuk konsumen. Hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen dalam melakukan pembelian ulang tidak terlalu memperhatikan citra merek

sebagai tujuan utamanya, konsumen melakukan pembelian hanya untuk memenuhi kebutuhannya dengan tidak terlalu memperhatikan merek.

b. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis dapat ditunjukkan dengan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil ini sesuai pada hipotesis kedua yaitu “Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow di Universitas Aisyiyah Surakarta”, sehingga hipotesis kedua terbukti. Persepsi harga yang tinggi dapat menaikkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, apabila persepsi harga konsumen terhadap suatu produk rendah maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang (Prabowo, 2018). Penelitian yang lain dari (Wijastuti & Cantika, 2021) juga mengatakan bahwa persepsi harga dapat muncul di benak konsumen dengan cara membandingkan produk yang satu dengan produk lainnya. Dimana konsumen menganggap bahwa barang itu mahal atau murah, dan layak untuk dibeli atau tidak. Sehingga persepsi harga dapat menyukseskan proses pemasaran.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis dapat ditunjukkan dengan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil ini sesuai pada hipotesis ketiga yaitu “Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang produk skincare MS Glow di Universitas Aisyiyah Surakarta”, sehingga hipotesis ketiga terbukti. Tinggi rendahnya kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan beranggapan bahwa produk itu sangat baik, dan dapat meningkatkan minat dalam pembelian ulang (Ekaprana et al., 2020). Selain itu penelitian lain (Anwar & Wardani, 2021) juga mengatakan bahwa baik tidaknya kualitas produk dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk yang dipilihnya. Setiap orang memiliki selera yang berbeda jadi kualitas produk bisa dikatakan relatif bagi setiap konsumen yang mengonsumsinya.

d. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis dapat ditunjukkan dengan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini dapat dikatakan sesuai pada hipotesis keempat yaitu “Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk skincare MS Glow di Universitas Aisyiyah Surakarta”, sehingga hipotesis keempat terbukti. Merek dari suatu produk yang terkenal merupakan aset yang tak ternilai. Harapan yang konsumen inginkan adalah harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Konsumen akan sangat senang apabila harga yang dikeluarkan perusahaan sama dengan harga yang diharapkan konsumen. Maka akan tumbuh minat konsumen dalam membeli produk apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan (Safitri, 2021). Penelitian yang lain dari (Salfina & Gusri.Heza, 2018) juga mengatakan bahwa citra merek dapat diwujudkan dengan memberikan produk yang berkualitas baik dan harga yang sesuai dengan kualitas pada konsumen. Kualitas produk dijadikan bahan pertimbangan utama melakukan pembelian. Harga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan yang mudah dalam melakukan pembelian dan memberi pengaruh sensitif terhadap minat beli ulang.

4. PENUTUP

Hasil penelitian dapat ditunjukkan dengan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat diartikan konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan citra merek akan tetapi lebih memperhatikan persepsi harga dan kualitas produk dalam membeli. Kemudian persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat diartikan konsumen menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan dalam membeli

dan kualitas yang baik akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk skincare MS Glow. Penelitian ini hanya berada pada lingkup citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan minat beli ulang. Peneliti menyarankan untuk peneliti lain memperluas lokasi penelitian dan menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian guna mendapatkan generalisasi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A., Widyastuti, T., & Bahri, S. (2021). Analisis Korelasional Financial Attitude, Financial Knowledge dan Spiritual Intelligence Pada Mahasiswa Pascasarjana. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 16–27. <https://doi.org/10.37058/jes.v6i1>.
- Anggraini, M. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang Di Klaten. *Unwidha Repository*, 3, 1–36. <https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75. https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>

- Fahrudin, A. G., Zuliana, E., & Bintoro, H. S. (2018). Peningkatan Pemahaman Konsep Matematika melalui Realistic Mathematic Education Berbantu Alat Peraga Bongpas. *ANARGYA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 1(1), 14–20. <https://doi.org/10.24176/anargya.v1i1.2280>
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Ecobuss : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7, 21–42.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra, Faculty Of Ecocomics And Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Made, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 182–188.
- Muliana, S. M., & Suranto. (2018). Analisis Perilaku Konsumtif Anak Kos Pada Mahasiswa UMS. *E-Print Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–7.
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 196–199.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399>

- Pratama, A. Y., & Rohmah, W. (2022). Peran Brand Image dan After Sales Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Toyota (Studi Kasus Dealer Nasmoco Slamet Riyadi). *E-Print Univeristas Muhammadiyah Surakarta*, 8.5.2017, 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Rochmawati, & Dewi, I. A. K. (2020). Pengaruh Money Attitude terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi: Pengetahuan dan Financial Self-Efficacy Sebagai Moderasi. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 30(2), 123–134.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Salfina, L., & Gusri.Heza. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi: Indonesia Indovisi Institute*, 1(1), 83–104.
- Sari, D. E. (2018). Pendidikan Literasi Keuangan Melalui Program Kemitraan dengan Bank untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 28(1), 22–30.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWAP: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(4), 17–25.
- Sutoyo. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen First Media Di Surabaya Timur. *Jurnal Purna Iswara*, 2(2), 117–123.
- Wijayanti, N. Z., & Suranto. (2020). Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Roti Bakar di Kartasura (Studi Kasus: UMKM Roti Bakar di Wilayah Kartasura). *E-Print Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article>

/pii/B9780857090409500205%0Ahttp:

- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87–96.
- Yunior, D. R. (2018). Pengaruh Pelatihan Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Pada Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial Regional V Sulawesi di Kota Makassar. *Management*, 2(1), 1–14.
- Zakiah, Sari, D. E., Karima, M., & Ahmad, N. L. (2018). The Effect of Price Perception, Shipping Costs and Time Pressure On Purchase Decisions Of Shopee Flash Sale At Universitas Muhammadiyah Surakarta. *International Conference on Education Innovation and Social Science (ICEISS)*, 22–28.