

BAB I

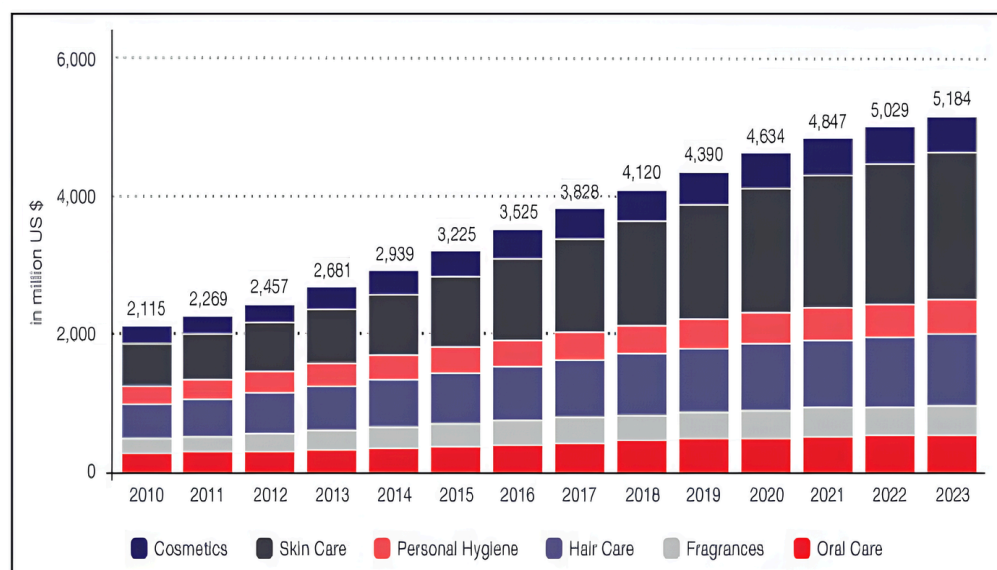
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan Indonesia belakangan ini tumbuh cukup pesat, khususnya pada segmen perawatan kulit atau *skincare*. Fenomena ini terjadi karena semakin banyak orang menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan sekaligus penampilan kulit. Kulit sebagai organ terluar tubuh memiliki peran penting dalam melindungi dari berbagai faktor eksternal seperti polusi udara, paparan sinar ultraviolet, dan zat berbahaya lainnya. Kondisi tersebut membuat masyarakat, terutama generasi muda, semakin aktif mencari produk perawatan kulit yang paling cocok dengan kondisi kulit masing-masing.

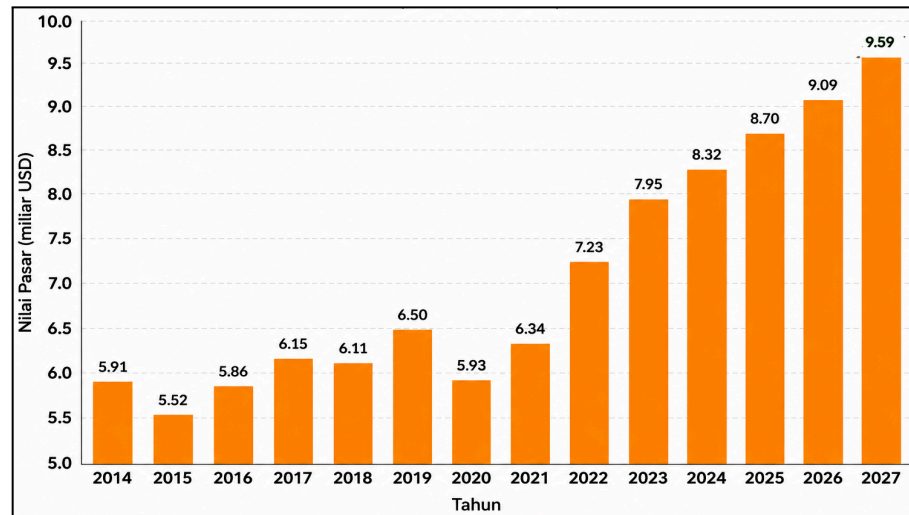
Generasi Z, terutama perempuan usia remaja hingga dewasa, dikenal sebagai kelompok yang paling responsif terhadap tren perawatan kulit saat ini. Hal tersebut tidak lepas dari fakta bahwa generasi ini tumbuh besar bersama teknologi digital, sehingga preferensi mereka banyak dipengaruhi oleh iklan digital, media sosial, maupun ulasan produk yang viral di berbagai platform (Afkarina *et al.*, 2023). Derasnya arus informasi semacam itu turut membuka peluang bagi bermunculannya merek-merek *skincare* lokal baru, yang berani bersaing langsung dengan produk internasional melalui inovasi produk dan strategi pemasaran kreatif untuk tetap menarik konsumen. Persaingan yang terjadi pun tidak sebatas pada kualitas produk saja, melainkan juga menuntut strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar sebuah merek tetap relevan di mata konsumen, terutama di tengah pasar yang bergerak begitu cepat seperti sekarang.

Angka dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) memperkuat gambaran tersebut. Jumlah perusahaan *skincare* tercatat 819 perusahaan pada tahun 2021, kemudian melonjak menjadi 913 perusahaan di tahun 2022, atau tumbuh 20,6%. Di tahun 2023, angka itu kembali naik menjadi 1.010 perusahaan atau tumbuh 21,9%. Tren kenaikan ini mencerminkan besarnya peluang pasar dan antusiasme pelaku usaha untuk terjun ke industri *skincare*.



Gambar 1.1 Data Pasar Industri Kosmetik di Indonesia
Sumber: Techno Business (2025)

Data pada Gambar 1.1 memperlihatkan posisi *skincare* sebagai kategori kosmetik dengan nilai pasar tertinggi di Indonesia pada tahun 2019, mencapai USD 1.673 juta. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar dalam industri perawatan kulit di skala global. Tren positif ini terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya, sebagaimana tergambar pada proyeksi pendapatan *skincare* nasional berikut.



Gambar 1.2 Pendapatan *Skincare* di Indonesia

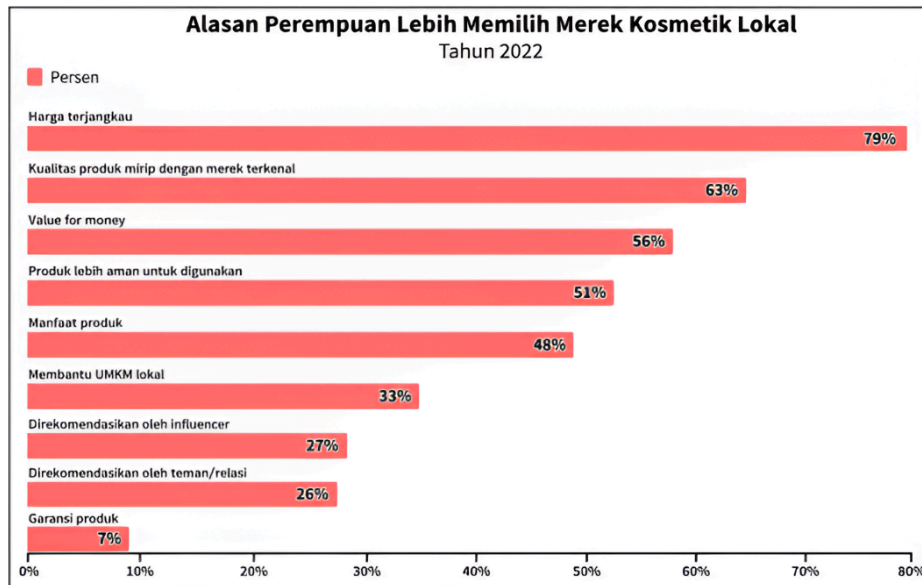
Sumber: Databoks Katadata (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia berkembang dengan sangat baik. Pada tahun 2022, nilai pasar mencapai 7,23 miliar dolar AS, yang setara dengan 111,83 triliun rupiah. Selama periode 2022-2027, industri *skincare* diproyeksikan mengalami pertumbuhan tahunan majemuk (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) dengan angka 5,81%. Capaian dan proyeksi tersebut menegaskan bahwa fenomena *skincare* bukanlah sekadar tren sesaat, melainkan pasar yang berkembang secara berkelanjutan.

Perkembangan industri *skincare* yang terus berlanjut ini pada akhirnya menyebabkan persaingan antarpelaku usaha yang semakin ketat. Perusahaan tidak lagi bisa mengandalkan strategi akuisisi pelanggan baru semata, melainkan mempertahankan pelanggan lama dengan mendorong minat pembelian ulang menjadi prioritas utama. Secara sederhana, minat pembelian ulang diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk yang pernah mereka gunakan, setelah memiliki pengalaman pemakaian yang memuaskan.

Tingginya minat pembelian ulang dalam konteks *skincare* mencerminkan adanya kepuasan, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Ketika pengalaman pemakaian terasa memuaskan, keyakinan konsumen pun tumbuh dan mengarahkan mereka untuk memilih kembali produk yang sama pada kesempatan pembelian selanjutnya. Sebaliknya, produk yang gagal memenuhi ekspektasi akan menurunkan minat pembelian ulang tersebut.

Dalam lanskap persaingan pasar yang terus bergerak dinamis, pola semacam ini pada akhirnya menjadikan minat pembelian ulang sebagai salah satu penentu utama loyalitas konsumen. Namun demikian, minat pembelian ulang tidak muncul begitu saja tanpa pertimbangan yang mendasarinya. Ada proses evaluasi di baliknya, meskipun sering kali berlangsung cepat dan hampir tidak disadari konsumen. Di antara sekian banyak faktor yang mungkin berperan, harga dan kualitas produk paling sering menjadi tolok ukur utama yang dipegang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut, sebagaimana tergambar pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Alasan Perempuan Indonesia Memilih Merek Kosmetik Lokal
Sumber: GoodStats, (2025)

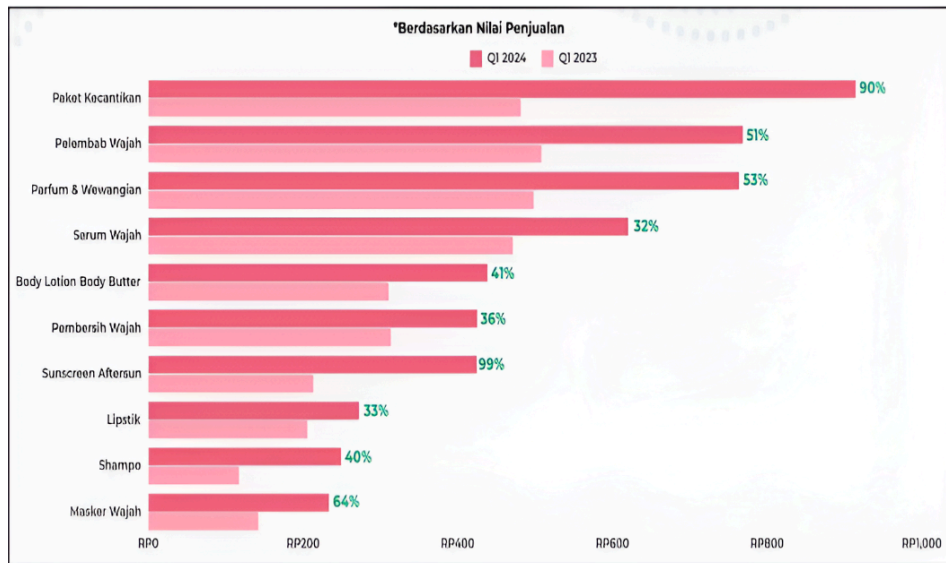
Berdasarkan Gambar 1.3, terlihat bahwa sebanyak 79% konsumen memilih merek kosmetik lokal karena faktor harga yang terjangkau, sementara 63% konsumen menilai kualitas produknya tergolong baik. Kedua angka tersebut mengindikasikan bahwa harga dan kualitas berperan sebagai dua faktor dominan yang mendorong munculnya minat pembelian ulang.

Peran harga dalam membentuk persepsi konsumen tidak bisa dipandang sebelah mata. Menurut pandangan Kotler dan Keller (2016), cara konsumen mempersepsikan harga justru lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan angka harga itu sendiri secara aktual. Ketika pelanggan merasa nominal yang dikeluarkan sudah sebanding dengan manfaat yang diperoleh, peluang terjadinya pembelian ulang akan semakin besar. Sejalan dengan pandangan tersebut, Schiffman dan Kanuk (2018) mengemukakan bahwa ada beberapa aspek dalam mengukur persepsi harga, di antaranya meliputi

keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas, daya saing, serta perbandingan manfaat yang dirasakan dengan harga.

Kualitas produk pun tidak kalah penting perannya dalam membentuk minat pembelian ulang. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu kinerja, keandalan, dan ketahanan. Pada produk *skincare*, aspek kualitas ini menjadi sangat krusial karena efeknya bisa langsung dirasakan pengguna dalam waktu relatif singkat. Ketika hasil pemakaian sejalan dengan ekspektasi, kepercayaan konsumen meningkat dan minat membeli kembali pun tumbuh. Sebaliknya, begitu kualitas yang dirasakan meleset dari harapan, minat pembelian ulang ikut menurun.

Dalam persepsi pelanggan, harga dan kualitas produk sebenarnya saling berkaitan erat. Produk yang harganya tinggi seringkali dikaitkan dengan kualitas yang lebih unggul. Namun, produk dengan harga terjangkau bukan berarti kehilangan peluang, melainkan masih berpotensi besar menjadi pilihan utama, asalkan kualitasnya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjaga keseimbangan antara tingkat harga yang dinilai pantas dan mutu produk, agar pelanggan memiliki alasan kuat untuk memilih kembali produk tersebut pada kesempatan pembelian berikutnya.



Gambar 1.4 Penjualan *Beauty Care* di *E-Commerce*

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Gambar 1.4 memperlihatkan peningkatan yang cukup signifikan pada industri *skincare* kategori *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) Indonesia sepanjang Q1 2024 dibanding Q1 2023. Kategori serum menjadi penyumbang penjualan terbesar, dengan kontribusi mencapai 32% dari total penjualan *skincare* secara keseluruhan. Salah satu merek serum yang cukup populer di segmen ini adalah Glad2Glow. Produk ini dikenal menawarkan harga terjangkau dengan kandungan bahan aktif yang diklaim mampu mencerahkan, melembapkan, serta mengatasi berbagai permasalahan kulit. Performa penjualan serum tersebut di Shopee tergambar dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penjualan Serum Glad2Glow di Shopee

Tahun	Harga Rata-rata (Rp)	Unit Terjual	Persentase Pertumbuhan (%)	Omzet Penjualan
2022	51.517	42.785	-	2.205.806.300
2023	48.275	177.141	314,03%	8.451.728.700
2024	42.742	488.131	175,56%	20.860.699.300
2025	44.042	400.228	-18,01%	17.582.875.800

Sumber: Fatmoss.com (2025)

Tabel 1.1 memperlihatkan adanya perubahan penjualan serum Glad2Glow di Shopee selama periode 2022 hingga 2025. Pada tahun 2023, penjualan meningkat sebesar 314,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut kemudian berlanjut pada tahun 2024 dengan pertumbuhan sebesar 175,56%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa produk serum Glad2Glow mengalami peningkatan penjualan yang cukup besar selama dua tahun tersebut.

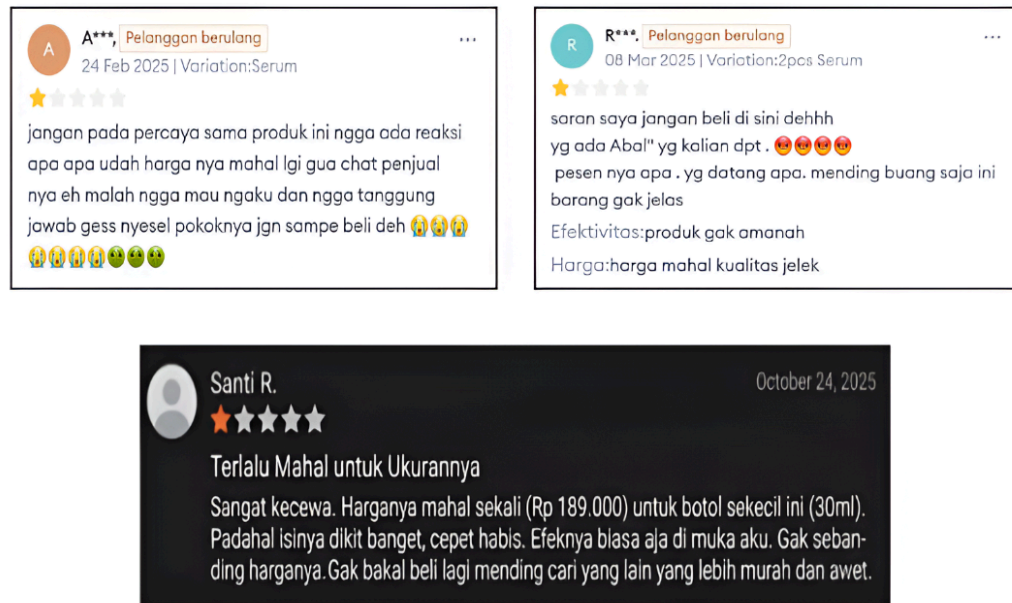
Namun, kondisi berbeda terjadi pada tahun 2025 ketika penjualan tercatat turun 18,01% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini bukan sekadar angka yang bisa diabaikan, melainkan berpotensi menjadi sinyal perubahan perilaku konsumen, khususnya terkait menurunnya kecenderungan mereka untuk membeli ulang produk yang sama. Dengan kata lain, capaian penjualan yang tinggi pada periode sebelumnya ternyata tidak otomatis menjamin seluruh konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Fenomena penurunan penjualan Glad2Glow pada tahun 2025 menarik untuk ditelusuri lebih jauh, mengingat harga dan kualitas produk merupakan dua aspek yang secara langsung ikut membentuk penilaian konsumen terhadap produk yang sudah pernah mereka gunakan. Indikasi menurunnya minat pembelian ulang tidak

hanya tercermin dari fluktuasi angka penjualan, tetapi juga dapat ditelusuri dari dua sisi yang saling berkaitan. Dari sisi harga, persaingan *skincare* lokal yang kian ramai mendorong banyak merek menjalankan strategi harga yang lebih agresif, termasuk promo dan diskon besar di platform *e-commerce*. Kondisi ini membuat konsumen memiliki lebih banyak pembandingan sebelum memutuskan membeli ulang, sehingga harga serum Glad2Glow yang sebelumnya dianggap wajar berpotensi terasa kurang kompetitif dibandingkan alternatif sejenis yang terus bermunculan.

Dari sisi kualitas, industri *skincare* pada tahun 2025 memperlihatkan konsumen yang semakin kritis dan tidak lagi sekadar terpengaruh klaim pemasaran, melainkan menuntut bukti nyata efektivitas bahan aktif yang digunakan. Pergeseran preferensi konsumen ke arah bukti hasil pemakaian yang lebih terbuka ini sejalan dengan sejumlah keluhan konsumen yang merasa hasil pemakaian belum sepenuhnya sesuai dengan klaim yang ditawarkan. Dengan demikian, penurunan penjualan tahun 2025 dapat dipahami sebagai akumulasi dari melemahnya daya saing harga di tengah pasar yang makin padat, serta belum optimalnya kualitas produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang kian selektif, sebagaimana tercermin dari banyaknya ulasan negatif konsumen terkait kedua aspek tersebut yang disajikan dalam Gambar 1.5.





Gambar 1.5 Review dan Rating Negatif Terhadap Harga Serum Glad2Glow
Sumber: Shopee.com (2025)

Berdasarkan Gambar 1.5, terlihat ulasan negatif konsumen terkait harga serum Glad2Glow. Beberapa ulasan menunjukkan banyak konsumen merasa harga yang dikeluarkan belum sepadan dengan kualitas yang dirasakan setelah menggunakan produk. Ketidaksesuaian tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan mengurangi keinginan mereka untuk membeli kembali.

Bukan hanya soal harga, aspek kualitas produk juga menjadi sorotan tersendiri dalam penggunaan *skincare*. Konsumen umumnya tidak semata menilai hasil akhir yang diperoleh, melainkan turut mempertimbangkan keamanan, kenyamanan, serta kecocokan produk dengan jenis kulit mereka. Begitu pengalaman penggunaan tidak sesuai harapan atau bahkan menimbulkan masalah pada kulit, konsumen cenderung memberikan penilaian negatif dan berpikir ulang sebelum memutuskan membeli lagi, sebagaimana tergambar pada Gambar 1.6.

 **Keisha_Maharani12** 28 Dec 2024
18 and Under
Combination, Light, Cool

★★★★★

🚫 Keisha_Maharani12 doesn't recommend this product!

Make ini ga ngaruh samsek, kulit ttp ga cerah walaupun berbulan2 make dn repurchase trs ttp ga berubahh, teksturnya kentel yg bikin lengket gitu, baunya aneh jg, isinya ga sebnik itu jg, pas di apply di muka jd ticky, berat juga, bukannya lembab tp mlh ticky yg kusem gitu. Not worth

 **evanthnia** 31 Jul 2024
19 - 24
Combination, Medium Light, Neutral

★★★★★

🚫 evanthnia doesn't recommend this product!

Aku pake ini karena emang lagi nyari serum buat brightening. Aku kira dia ada kandungan alpha arbutinnya, ternyata setelah aku baca lagi di ingridients nya ga ada. Terus entah kenapa setelah make dia selalu numbuh jerawat dan kulitku jadi makin kusam jadi aku stop dulu deh

 **a**m**

★★★★★

Varian: [1pc] Power Bright Serum

Aku pakai wajah malah bentol2 gatal..setelah cuci muka kulit jadi ngelupas mana panas trus bekas nya jadi perih..sekarang jadi kusam pula..padahal udah sesuai sama yang disaranin host dan sesuai dengan aturan pakai nya

 **juraisaputrisyahroni** ...

★★★★★

Variasi: Serum Pomegranate

setelah saya memakai serum ini kulit saya jadi bruntusan parah dan juga yang asli ada aroma nya sedangkan yang saya beli di toko ini palsu tidak ada aromanya dan juga dari botolnya beda dengan yang asli.

Produk: Kualitas buruk, Barang palsu

 **adesunarya169** ...

★★★★★

Variasi: Serum Pomegranate

Warna nya putih banget klo yg asli warnanya ga trllu putih dan wangi nya beda jauh udh aku pake 2 hari malah jerawat bruntusan dan kering padahal klo pake yang asli cepet bgt nyerahin hati hati bnyk tiruan

Tekstur: cair banget Lihat Lainnya

 **desyfajriani552** ...

★★★★★

Variasi: Smooth Skin

Tekstur: kalau di pakai rasanya panas bgtt
Wewangian: gak wangi bau kapur barus
Produk: Tidak sesuai deskripsi, Barang palsu, Kualitas buruk



Gambar 1.6 Review dan Rating Negatif Terhadap Kualitas Produk Serum Glad2Glow

Sumber: Femaledaily.com (2024) dan Shopee.com (2025)

Gambar 1.6 memperlihatkan beberapa keluhan konsumen terkait pengalaman penggunaan serum Glad2Glow. Keluhan tersebut meliputi adanya ketidaksesuaian antara klaim dan hasil nyata, tekstur yang terasa lengket, aroma yang kurang nyaman, rasa berat di kulit, munculnya jerawat atau beruntusan, hingga tidak adanya perubahan signifikan pada kulit. Kondisi ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya berperan saat konsumen memutuskan pembelian pertama, tetapi juga dapat memengaruhi pertimbangan mereka ketika akan membeli kembali produk yang sama.

Dari keseluruhan uraian tersebut, terlihat bahwa harga dan kualitas produk sama-sama memegang peran krusial dalam mempertahankan konsumen. Harga yang terkesan wajar sekalipun tidak serta-merta menjamin terjadinya pembelian

ulang, jika kualitas produk gagal memenuhi ekspektasi. Sebaliknya, kualitas produk yang unggul mampu memperkuat keyakinan konsumen untuk kembali memilih produk yang sama. Atas dasar itulah, keterkaitan antara harga, kualitas produk, dan minat pembelian ulang serum Glad2Glow menjadi topik yang layak dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini secara khusus difokuskan pada konsumen serum Glad2Glow di Kota Semarang yang pernah membeli melalui Shopee atau menggunakan produk tersebut. Pemilihan Shopee sebagai platform penelitian maupun Kota Semarang sebagai lokasi penelitian didasari sejumlah pertimbangan berikut.

Pemilihan Shopee sebagai lokasi penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu platform *e-commerce* yang memiliki basis pengguna besar di Indonesia. APJII (2025) mencatat pangsa pasar Shopee mencapai 53,22%. Sementara itu, Databoks Katadata (2025) melaporkan jumlah kunjungan ke Shopee sebesar 157,4 juta. Kedua angka tersebut menggambarkan betapa besarnya kesempatan perusahaan untuk mencapai banyak konsumen. Selain itu, Shopee juga memudahkan konsumen mengakses berbagai informasi produk, seperti harga, spesifikasi, dan ulasan pembeli lainnya, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Meskipun begitu, jangkauan yang luas ternyata tidak serta-merta menjamin terjadinya pembelian ulang, sebagaimana tercermin dari fenomena penurunan penjualan Glad2Glow yang telah diuraikan sebelumnya.

Pemilihan Kota Semarang sendiri bukan tanpa pertimbangan. Tingginya jumlah pengguna internet dan maraknya belanja *online* di kota ini membuat pembelian *skincare* melalui Shopee sudah menjadi kebiasaan yang lazim di

kalangan masyarakatnya. Karakteristik konsumennya pun beragam, mencakup pelajar, mahasiswa, hingga pekerja, sehingga penelitian ini berpeluang menangkap gambaran perilaku pembelian ulang dari berbagai segmen usia dan latar belakang.

Data survei nasional turut memperkuat alasan pemilihan lokasi ini. Survei Populix yang dirilis Databoks Katadata terhadap 500 konsumen kosmetik perempuan di Indonesia menunjukkan bahwa Kota Semarang menyumbang 4% responden, menempatkannya di posisi kelima secara nasional setelah wilayah Jabodetabek (42%), Surabaya (9%), Bandung (9%), dan Medan (6%), bahkan lebih tinggi dibandingkan agregat kota-kota lain di Pulau Jawa (6%). Posisi ini menegaskan bahwa Semarang bukan sekadar kota besar dari sisi jumlah penduduk, melainkan juga salah satu basis konsumen kosmetik yang cukup diperhitungkan secara nasional, sehingga relevan dijadikan lokasi penelitian mengenai perilaku pembelian ulang produk *skincare*.

Di samping itu, kajian yang secara spesifik menyoroti perilaku konsumen *skincare* lokal di wilayah Kota Semarang masih tergolong terbatas jumlahnya. Situasi inilah yang mendasari harapan bahwa penelitian ini mampu memberikan tambahan data dan wawasan yang lebih kontekstual bagi perkembangan studi pemasaran di kota tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Serum Glad2Glow (Studi pada Konsumen Serum Glad2Glow Melalui Shopee di Kota Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah dipaparkan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk serum Glad2Glow melalui Shopee di Kota Semarang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk serum Glad2Glow melalui Shopee di Kota Semarang?
3. Apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk serum Glad2Glow melalui Shopee di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang produk serum Glad2Glow melalui Shopee di Kota Semarang.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang produk serum Glad2Glow melalui Shopee di Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat pembelian ulang produk serum Glad2Glow melalui Shopee di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen serta minat pembelian ulang.
2. Memberi tambahan rujukan empiris terkait keterkaitan antara harga, kualitas produk, dan minat pembelian ulang, khususnya pada produk *skincare* lokal yang dipasarkan melalui platform *e-commerce*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan, temuan penelitian ini bisa menjadi bahan acuan dalam menyusun strategi pemasaran, terutama yang menyangkut kebijakan harga dan peningkatan kualitas produk.
2. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan menambah wawasan sebelum memutuskan pembelian ulang produk *skincare*, khususnya pada aspek harga dan kualitas produk.
3. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai rujukan, baik oleh yang mengangkat variabel serupa maupun yang ingin memperluasnya dengan variabel lain yang relevan.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori berfungsi sebagai landasan konseptual yang menjelaskan keterkaitan antarvariabel dalam penelitian secara sistematis dan ilmiah. Kerangka ini membantu peneliti memahami inti persoalan yang dikaji, baik secara teoritis

maupun empiris pada objek penelitian, sekaligus menyajikan konsep-konsep pokok yang menjadi fokus utama.

1.5.1 Perilaku Konsumen

A. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menempatkan posisi penting dalam kajian pemasaran karena menjelaskan bagaimana konsumen menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga menilai suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) memaknai perilaku konsumen sebagai proses yang ditempuh individu maupun kelompok saat membuat keputusan, melakukan pembelian, memakai, serta menilai produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, proses tersebut tidak berhenti begitu transaksi selesai, melainkan terus berlanjut hingga tahap evaluasi pascapenggunaan.

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2018) memandang perilaku konsumen sebagai rangkaian proses berkelanjutan, mulai dari pencarian informasi, perbandingan alternatif, penggunaan produk, hingga evaluasi atas pengalaman pemakaian. Proses ini bersifat kompleks karena dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal secara bersamaan. Pada konteks pemasaran modern, memahami perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan untuk mengenali apa yang sebenarnya mendorong pilihan konsumen, termasuk kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

B. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mengelompokkan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi tiga kategori utama:

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya (*Culture*): Nilai dasar yang membentuk kebutuhan, keinginan, persepsi, atau pilihan konsumen.
- b. Sub-Budaya (*Sub-Culture*): Kelompok dengan karakteristik tertentu, seperti kewarganegaraan, agama, ras, serta lokasi geografis.
- c. Kelas Sosial (*Social Class*): Mencakup pendapatan, pekerjaan, latar belakang keluarga, tempat tinggal, dan tingkat pendidikan.

2. Faktor Sosial

- a. Keluarga (*Family*): Kebiasaan yang terbentuk sejak kecil dan ikut membentuk pola pembelian.
- b. Grup/Kelompok (*Reference Groups*): Kelompok rujukan individu dalam membentuk sikap, gaya hidup, dan pandangan terhadap diri sendiri.
- c. Peran dan Status (*Role and Status*): Seseorang yang menempati peran tertentu di lingkungannya turut memengaruhi pilihan produk dan keputusan pembeliannya.

3. Faktor pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup: Perubahan kebutuhan serta preferensi konsumen pada berbagai fase kehidupan.
- b. Pekerjaan: Menentukan jenis produk atau jasa yang dibutuhkan sesuai bidang dan lingkungan kerja.

- c. Kepribadian dan Konsep Diri: Sikap individu yang relatif stabil dan memengaruhi perilaku pembelian serta pemilihan merek.
- d. Gaya hidup: Memengaruhi perilaku konsumen berdasarkan prinsip, status, dan tindakan yang didorong oleh keinginan pribadi.

C. Indikator Perilaku Konsumen

Solomon (2009) merumuskan indikator perilaku konsumen meliputi:

1. Merek produk (*Product Brand*): Salah satu pertimbangan ketika memilih produk.
2. Pengetahuan tentang produk (*Product Knowledge*): Pencarian informasi atau ulasan sebelum membeli yang dipengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang produk tersebut.
3. Perasaan seseorang terhadap produk (*Feeling Toward the Product*): Keyakinan yang memengaruhi kenyamanan saat menggunakan produk, misalnya rasa aman pada produk berlogo halal.
4. Kenyamanan dalam membandingkan harga produk: Kecenderungan konsumen membandingkan harga terjangkau sebelum memutuskan pembelian.

Sementara itu, Kotler (2018) membagi indikator perilaku konsumen ke dalam tiga komponen:

1. Cognitive Component

Komponen kognitif mencakup keyakinan, pengetahuan, dan persepsi konsumen terhadap atribut suatu produk. Penilaian positif atas karakteristik produk dapat membangun sikap yang baik terhadap merek tersebut.

2. *Affective Component*

Komponen afektif berkaitan dengan emosi konsumen, seperti rasa senang, tertarik, atau puas setelah menggunakan produk, yang kemudian ikut membentuk sikap terhadap produk tersebut.

3. *Conative Component*

Komponen konatif menggambarkan kecenderungan konsumen untuk bertindak, seperti keinginan membeli atau menggunakan kembali suatu produk.

1.5.2 Minat Pembelian Ulang

A. Definisi Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang merujuk pada tindakan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang pernah mereka gunakan, berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan sebelumnya. Tindakan ini pada dasarnya mencerminkan kepuasan, kepercayaan, dan kecocokan terhadap produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat pembelian ulang timbul setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk. Pengalaman yang memuaskan akan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk yang sama di kemudian hari, sementara ketidakpuasan justru mendorong mereka mempertimbangkan alternatif lain.

Menurut Ferdinand dalam Tegowati (2019), minat pembelian ulang didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa berdasarkan evaluasi dan pengalaman mereka. Dengan demikian, konsumen yang puas dengan produk biasanya akan bertahan pada produk tersebut untuk pembelian selanjutnya.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Tjiptono (2019) mengidentifikasi sejumlah faktor yang berperan dalam membentuk minat pembelian ulang, di antaranya:

1. Kepuasan Konsumen: Muncul ketika konsumen membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan sebelum membeli. Semakin sesuai kinerja dengan harapan, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian ulang.
2. Persepsi Harga: Cara konsumen menilai kesepadanan antara nominal yang mereka bayarkan dengan manfaat dan kualitas yang diterima.
3. Kualitas Produk: Produk yang mampu berfungsi secara optimal dan sesuai dengan kebutuhan dapat memberi pengalaman positif sehingga mendorong pembelian ulang.
4. Kepercayaan Konsumen: Terbentuk dari akumulasi pengalaman pemakaian, reputasi merek, serta konsistensi kualitas dari waktu ke waktu. Konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi cenderung bertahan pada merek yang sama.
5. Pengalaman Penggunaan Produk: Mencakup kualitas, kenyamanan, kemudahan penggunaan, hingga hasil akhir yang diperoleh. Pengalaman positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian di masa mendatang.

C. Indikator Minat Pembelian Ulang

Ferdinand dalam Tegowati (2019) merumuskan indikator minat pembelian ulang, meliputi:

1. Minat transaksional: Niat konsumen untuk kembali membeli produk yang sebelumnya telah digunakan.
2. Minat referensial: Kemauan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.
3. Minat preferensial: Ketertarikan konsumen untuk menempatkan produk tersebut pilihan pertama dibanding merek pesaing.
4. Minat eksploratif: Upaya konsumen mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibeli kembali.

1.5.3 Pemasaran

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, serta mempertukarkan nilai melalui produk atau jasa. Ruang lingkupnya tidak sebatas kegiatan menjual, melainkan juga mencakup upaya membangun relasi yang harmonis dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhannya melalui pertukaran nilai. Oleh karena itu, pemasaran tidak berhenti pada pengalaman transaksi jual-beli, melainkan turut mencakup upaya menciptakan pengalaman positif agar konsumen merasa puas, loyal, serta pada akhirnya terdorong untuk kembali membeli.

B. Tujuan Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018) merumuskan sejumlah tujuan utama pemasaran, yaitu:

1. Menarik pelanggan baru agar bersedia mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui pemberian nilai dan pelayanan yang memuaskan.
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara optimal.
4. Membangun loyalitas pelanggan agar tetap memilih produk perusahaan dalam jangka panjang.
5. Mendorong terjadinya pembelian ulang sebagai bukti keberhasilan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

1.5.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

A. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran diartikan sebagai gabungan strategi dan instrumen yang dipakai perusahaan untuk mencapai target pemasarannya. Memadukan berbagai elemen ini memungkinkan perusahaan merancang strategi yang sesuai kebutuhan konsumen sekaligus mampu menghadapi persaingan pasar. Kotler dan Armstrong (2012:75) menyebutkan bahwa bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Buchari Alma (2005:205) memandang bauran pemasaran sebagai kombinasi berbagai kegiatan

pemasaran yang bertujuan mencapai kinerja optimal. Dengan demikian, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai paduan kebijakan pemasaran yang disusun secara terintegrasi agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnisnya secara efektif.

B. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016:47) menyebutkan unsur bauran pemasaran yang dapat dikontrol perusahaan meliputi:

1. Produk (*Product*): Semua hal yang dipasarkan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.
2. Harga (*Price*): Jumlah uang yang harus dibayar konsumen guna mendapatkan produk atau jasa serta manfaatnya.
3. Tempat (*Place*): Sistem distribusi yang dipakai untuk mengirimkan produk ke konsumen.
4. Promosi (*Promotion*): Kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, membangun minat, dan mendorong pembelian melalui berbagai media.

1.5.5 Harga

A. Definisi Harga

Harga mencerminkan nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebagai salah satu komponen bauran pemasaran. Bagi konsumen, harga bukan sekadar nominal uang yang dikeluarkan, melainkan juga bentuk pengorbanan untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Oleh sebab itu, harga sering menjadi faktor utama, baik dalam keputusan pembelian pertama maupun pembelian ulang. Kotler dan

Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen guna mendapatkan suatu produk atau jasa, atau keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen guna memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dengan demikian, harga mencerminkan nilai sekaligus persepsi konsumen tentang manfaat yang mereka terima.

Persepsi terhadap harga menjadi hal penting untuk dicermati, mengingat konsumen senantiasa membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Schiffman dan Kanuk (2018) mengukur persepsi harga melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga. Jika persepsi harga positif, penilaian konsumen terhadap produk akan meningkat serta dapat memicu minat pembelian ulang.

B. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga pada dasarnya berkaitan dengan upaya perusahaan memperoleh pendapatan, mengatur kapasitas produksi, serta menyesuaikan produk dengan kondisi pelanggan (Sari & Prihartono *et al.*, 2021). Tjiptono (2010) membagi tujuan penetapan harga menjadi beberapa kategori:

1. Berorientasi pada Laba: Bertujuan memperoleh keuntungan maksimal sesuai kondisi pasar yang berlaku.
2. Berorientasi pada Volume: Berfokus pada peningkatan jumlah penjualan atau perluasan pangsa pasar, dikenal juga sebagai *volume pricing objectives*, yaitu kebijakan harga yang dirancang untuk mencapai target penjualan tertentu.

3. Berorientasi pada Citra: Harga dipakai sebagai sarana membangun citra produk maupun perusahaan. Harga tinggi memberi kesan eksklusif atau prestisius, sementara harga rendah cenderung memberi kesan ekonomis.
4. Stabilisasi Harga: Pada pasar dengan tingkat persaingan tinggi, perubahan harga oleh satu perusahaan berpotensi diikuti oleh pesaing lain, sehingga diperlukan strategi stabilisasi harga agar keseimbangan pasar tetap terjaga dan perang harga dapat dihindari.

C. Indikator Harga

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga: Seberapa besar harga produk selaras dengan kemampuan daya beli yang dimiliki konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas: Penilaian konsumen atas kesebandingan antara harga dan kualitas produk.
3. Daya saing harga: Tingkat kompetitif harga suatu produk jika dibandingkan dengan produk pesaing sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Penilaian konsumen apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh.

Selain itu, Kotler dan Armstrong (2018) turut mengemukakan indikator harga yang mencakup:

1. Keterjangkauan harga: Penilaian konsumen atas kemampuan membeli produk sesuai kondisi keuangan atau daya beli yang dimiliki.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Penilaian konsumen atas kesepadanan antara harga dengan kualitas yang didapat.

3. Daya saing harga: Perbandingan harga suatu produk dengan produk lain sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Penilaian konsumen terkait kesepadanan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang mereka rasakan.

1.5.6 Kualitas Produk

A. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu tolak ukur yang dipakai konsumen untuk mengevaluasi produk, baik sebelum maupun setelah membeli. Produk berkualitas baik mampu memenuhi harapan, sehingga menumbuhkan rasa puas, percaya, dan keinginan untuk membeli kembali. Kotler dan Keller (2021) memaknai kualitas produk sebagai total dari seluruh karakteristik dan atribut dari produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk bukan hanya soal aspek fisik, melainkan juga manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

Shalehah *et al.* (2018) menyatakan bahwa konsumen cenderung tetap membeli kembali produk yang dinilai mempunyai kualitas baik, sekalipun harganya lebih mahal dibanding produk sejenis. Dengan demikian, kualitas bisa menjadi pertimbangan yang lebih dominan dibandingkan harga selama manfaatnya sudah sesuai harapan. Tjiptono (2008) juga mendefinisikan kualitas produk sebagai kumpulan karakteristik dan atribut yang memungkinkan suatu produk memenuhi kebutuhan sesuai harapan konsumen.

Pada industri *skincare*, kualitas tidak hanya dilihat dari efektivitas hasil, tetapi juga mencakup keamanan kandungan, kenyamanan pemakaian, serta kesesuaian dengan jenis kulit pengguna. Produk yang secara konsisten mampu memberikan

manfaat akan meningkatkan kepercayaan sekaligus memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman yang tidak sesuai harapan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong konsumen beralih ke merek lain.

B. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi banyak faktor, mulai dari tahapan desain, proses produksi, hingga proses distribusi. Perbedaan kualitas antarperusahaan biasanya muncul akibat perbedaan dalam mengelola faktor-faktor tersebut, sehingga pengendalian kualitas menjadi hal penting agar produk tetap sesuai standar yang ditetapkan. Harjadi (2021:35) mengidentifikasi tiga faktor utama yang meliputi:

1. Fungsi suatu produk: Seberapa baik produk mampu menjalankan fungsi utamanya sesuai harapan konsumen.
2. Wujud luar: Mencakup bentuk, desain, warna, dan kemasan yang membentuk kesan sekaligus daya tarik produk.
3. Biaya produk bersangkutan: Biaya yang dikeluarkan hingga produk sampai ke tangan konsumen dan turut memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk tersebut.

C. Indikator Kualitas Produk

Amrullah, *et al.* (2017) menyebutkan indikator kualitas produk yang terdiri atas:

1. *Kinerja (Performance)*: kemampuan dasar produk melakukan fungsinya.
2. *Daya Tahan (Durability)*: kemampuan produk untuk digunakan secara efektif sebelum mulai rusak atau harus diganti.

3. Reliabilitas (*Reliability*): tingkat konsistensi produk dalam memberikan kinerja baik selama periode pemakaian.

Sementara itu, Tjiptono (2008) merumuskan indikator kualitas produk yang terdiri atas:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan seberapa efektif produk dalam menjalankan fungsi dasarnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan produk bekerja secara baik dengan tingkat kesalahan rendah selama penggunaan.
3. Daya Tahan (*Durability*) merupakan ketahanan produk dalam pemakaian normal tanpa rusak atau memerlukan penggantian.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*) adalah sejauh mana karakteristik produk selaras dengan standar dan spesifikasi yang sudah ditentukan perusahaan.
5. Estetika (*Aesthetics*) adalah penampilan fisik produk, seperti desain kemasan, tekstur, warna, dan tampilan yang menambah daya tarik produk.
6. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu penilaian menyeluruh konsumen tentang kualitas, berdasarkan pengalaman pemakaian dan citra merek.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar bukti empiris dalam merancang penelitian. Menelaah studi-studi serupa memungkinkan peneliti memahami sejauh mana variabel yang sama telah dieksplorasi peneliti lain, sekaligus mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta celah penelitian (*research gap*). Penelitian terdahulu

yang dibahas di sini berfokus pada topik harga, kualitas produk, dan minat pembelian ulang.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ahmad <i>et al.</i> (2026)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Produk <i>Skincare</i> Kahf Pada Remaja Kota Semarang	Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, <i>Repurchase Intention</i>	Kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> , sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.
2.	Pratiwi (2023)	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan di <i>E-Commerce</i>	Persepsi Harga, Minat Pembelian Ulang	Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3.	Dian Ardianti & Pradana Jati Kusuma (2023)	Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang <i>Body Scrub</i> Scarlett di Aplikasi Shopee	Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Minat Beli Ulang	Harga produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk <i>Body Scrub</i> Scarlett melalui Shopee.
4.	Garnis Eka Maulida Santoso & Pontjo Bambang Mahargiono (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Kosmetik Wardah	Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Arianto (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Harga, Kualitas Produk, Pembelian Ulang	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
6.	Sari dan Wibowo (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Produk Perawatan Wajah	Harga, Kualitas Produk, <i>Repurchase Intention</i>	Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
7.	Desi Sari Fatmalawati & Ana Noor Andriana (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang PT. Paragon Technology and Innovation	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Minat Pembelian Ulang	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, sedangkan harga menunjukkan pengaruh yang lebih lemah.
8.	Agustin & Devita (2024)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Produk <i>Skincare Viva Cosmetics</i>	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Minat Pembelian Ulang	Persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Sumber: Data yang Diolah (2026)

Sejumlah penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan bahwa topik harga, kualitas produk, dan minat pembelian ulang sudah cukup banyak dilakukan, khususnya pada produk *skincare* dan kosmetik. Sebagian besar temuan

menghasilkan kesimpulan yang serupa, yaitu harga dan kualitas produk sama-sama berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Artinya, persepsi harga yang dinilai wajar dikombinasikan dengan kualitas yang memenuhi ekspektasi cenderung menjadi pertimbangan nyata bagi konsumen saat memutuskan untuk kembali menggunakan produk yang sama.

Namun, temuan penelitian tidak semuanya mengarah ke arah yang sama. Tingkat dan kekuatan pengaruh antarvariabel ternyata bervariasi dalam setiap penelitian. Misalnya, penelitian Desi Sari Fatmalawati dan Ana Noor Andriana (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh lebih kuat terhadap minat pembelian ulang dibandingkan harga. Sedangkan, Pratiwi (2023) memperlihatkan bahwa persepsi harga saja mampu meningkatkan minat pembelian ulang produk kecantikan di *e-commerce*. Pola serupa juga tampak pada penelitian Agustin dan Devita (2024), Dian Ardianti dan Pradana Jati Kusuma (2023), Santoso dan Mahargiono (2023), Sari dan Wibowo (2022), serta Arianto (2020), yang sama-sama menegaskan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Variasi kekuatan pengaruh di antara penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan adanya *empirical gap* yang masih relevan untuk dikaji, khususnya ketika diterapkan pada objek, karakteristik konsumen, dan konteks penelitian yang beragam.

Mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini memilih memfokuskan pada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan serum Glad2Glow melalui Shopee di Kota Semarang. Pemilihan objek tersebut diharapkan mampu memberikan temuan empiris yang lebih spesifik terkait pengaruh harga dan

kualitas produk terhadap minat pembelian ulang pada produk *skincare* lokal, sekaligus melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dengan konteks produk dan lokasi yang berbeda.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang

Harga menjadi aspek yang dipertimbangkan konsumen ketika menentukan apakah akan kembali membeli suatu produk. Pertimbangan itu bukan sekadar melihat jumlah uang yang dikeluarkan, melainkan juga mencakup penilaian konsumen tentang manfaat dan kualitas yang diperoleh. Ketika konsumen menganggap harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai produk, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dapat meningkat.

Kotler dan Armstrong (2018) memandang harga sebagai bentuk pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Dengan demikian, penilaian positif terhadap harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong keinginan untuk membeli kembali. Hal ini sejalan dengan temuan Dian Ardhianti dan Pradana Jati Kusuma (2023), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk *Body Scrub Scarlett* melalui Shopee. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi harga yang baik akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan:

H1 = Diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang produk serum Glad2Glow melalui Shopee di Kota Semarang.

1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang

Kualitas produk menjadi aspek penting yang turut membentuk pilihan konsumen untuk kembali menggunakan produk yang sama. Ketika suatu produk berhasil memenuhi harapan, konsumen menerima pengalaman yang positif. Pengalaman tersebut kemudian menumbuhkan rasa puas sekaligus kepercayaan terhadap produk. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa kualitas produk terdiri dari atribut yang menjadi penentu sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan sesuai harapan pengguna. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi terkait dengan kualitas produk.

Hal ini sejalan dengan temuan Garnis Eka Maulida Santoso dan Pontjo Bambang Mahargiono (2023), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik Wardah. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen yang secara konsisten merasakan kualitas baik cenderung bertahan pada merek yang sama daripada beralih ke produk pesaing. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan:

H2 = Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang produk serum Glad2Glow melalui Shopee di Kota Semarang.

1.7.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang

Harga dan kualitas produk pada dasarnya saling berkaitan erat dalam membentuk minat pembelian ulang. Harga biasanya menjadi pertimbangan awal konsumen

ketika mereka membeli suatu produk, sementara kualitas baru bisa dievaluasi setelah produk benar-benar digunakan. Dengan demikian, konsumen tidak sekadar melihat besaran biaya yang harus dikeluarkan, melainkan juga melihat kualitas dan manfaat yang diperoleh dari biaya tersebut.

Apabila konsumen merasa harga produk sudah sepadan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, kemungkinan munculnya keinginan untuk membeli kembali menjadi lebih besar. Sebaliknya, ketimpangan pada salah satu aspek saja berpotensi menurunkan keinginan tersebut. Penelitian Sari dan Wibowo (2022) menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara penilaian harga dan kualitas produk dapat menjadi pertimbangan konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian berikutnya. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan:

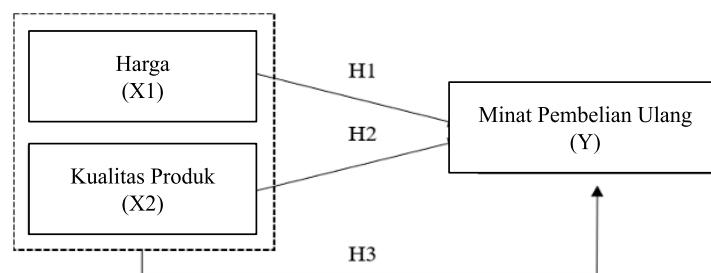
H3 = Diduga terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat pembelian ulang produk serum Glad2Glow melalui Shopee di Kota Semarang.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas persoalan penelitian, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lewat pengujian empiris. Penyusunannya bertumpu pada teori yang relevan dan temuan penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel penelitian. Sugiyono (2012:93) memaknai hipotesis sebagai dugaan teoritis atas suatu masalah penelitian, yang validitasnya baru bisa dipastikan melalui

pengumpulan dan analisis data. Bertolak dari pemaparan sebelumnya, penelitian ini merumuskan hipotesis, yaitu:

- a. H1: Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap minat pembelian ulang produk serum Glad2Glow melalui Shopee di Kota Semarang.
- b. H2: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang produk serum Glad2Glow melalui Shopee di Kota Semarang.
- c. H3: Diduga terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat pembelian ulang produk serum Glad2Glow melalui Shopee di Kota Semarang.



Gambar 1.7 Model Hipotesis Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas harga (X1), kualitas produk (X2), dan minat pembelian ulang (Y).

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep disusun untuk membatasi makna setiap variabel penelitian berdasarkan teori yang relevan. Adanya definisi ini diharapkan dapat menyamakan pemahaman terhadap masing-masing variabel, sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran selama proses penelitian berlangsung.

1.9.1 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen guna mendapatkan suatu produk atau jasa beserta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

1.9.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kumpulan karakteristik dan atribut suatu produk dalam memenuhi kebutuhan sesuai harapan konsumen (Tjiptono, 2008).

1.9.3 Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, berdasarkan evaluasi dan pengalaman mereka (Ferdinand dalam Tegowati, 2019).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses memberi pengertian pada konstruk atau variabel secara spesifik agar dapat diukur secara empiris (Neuman, 2013). Berikut uraian definisi operasional untuk variabel penelitian ini.

1.10.1 Harga

Harga diartikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan konsumen guna mendapatkan serum Glad2Glow beserta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator dari Kotler dan Armstrong (2018), yaitu:

1. Keterjangkauan harga: Penilaian konsumen atas kemampuan membeli serum Glad2Glow sesuai kondisi keuangan atau daya beli yang dimiliki.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Penilaian konsumen atas kesebandingan antara harga serum Glad2Glow dengan kualitas yang didapat.
3. Daya saing harga: Perbandingan harga serum Glad2Glow dengan produk lain sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Penilaian konsumen terkait kesebandingan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang mereka peroleh dari serum Glad2Glow.

1.10.2 Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai kumpulan karakteristik dan atribut yang memungkinkan serum Glad2Glow memenuhi kebutuhan sesuai harapan konsumen. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator dari Tjiptono (2008), yaitu:

1. Kinerja (*Performance*): seberapa efektif serum Glad2Glow dalam menjalankan fungsi dasarnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan serum Glad2Glow bekerja secara baik dengan tingkat kesalahan rendah selama penggunaan.
3. Daya Tahan (*Durability*): Ketahanan serum Glad2Glow untuk tetap berfungsi dalam pemakaian normal sebelum rusak atau perlu diganti.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*): Sejauh mana karakteristik serum Glad2Glow selaras dengan standar dan spesifikasi yang sudah ditentukan perusahaan.
5. Estetika (*Aesthetics*): Penampilan fisik serum Glad2Glow, seperti desain kemasan, tekstur, warna, dan tampilan yang menambah daya tarik.

6. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*): Penilaian menyeluruh konsumen terhadap kualitas serum Glad2Glow, berdasarkan pengalaman pemakaian dan citra merek.

1.10.3 Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali serum Glad2Glow yang sebelumnya sudah pernah digunakan, berdasarkan evaluasi dan pengalaman mereka. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator dari Ferdinand dalam Tegowati (2019), yaitu:

1. Minat transaksional: Minat konsumen untuk kembali membeli serum Glad2Glow yang sebelumnya telah digunakan.
2. Minat referensial: Kemauan konsumen untuk merekomendasikan serum Glad2Glow ke orang lain.
3. Minat preferensial: Ketertarikan konsumen untuk menempatkan serum Glad2Glow pilihan pertama dibanding merek pesaing.
4. Minat eksploratif: Upaya konsumen mencari informasi lebih banyak tentang serum Glad2Glow yang akan dibeli kembali.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah prosedur sistematis guna memperoleh data, melakukan pengolahan, serta analisis data sesuai tujuan penelitian. Tujuannya adalah untuk menjawab rumusan masalah sekaligus menguji hipotesis.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tipe *explanatory research*. Pendekatan tersebut bertujuan untuk menguji hubungan sekaligus

pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Variabel independen yang dikaji meliputi harga (X1) dan kualitas produk (X2), sementara variabel dependennya adalah minat pembelian ulang (Y). Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar menggambarkan perilaku konsumen terhadap serum Glad2Glow, melainkan juga menganalisis secara empiris mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang melalui Shopee di Kota Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu dan sudah ditentukan peneliti untuk diteliti sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017). Adapun populasi penelitian ini mencakup konsumen di Kota Semarang yang pernah membeli atau menggunakan produk Serum Glad2Glow melalui Shopee.

1.11.2.2 Sampel

Sampel berfungsi sebagai representasi dari populasi yang cakupannya lebih luas, sehingga karakteristiknya perlu mencerminkan kondisi populasi secara menyeluruh. Agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan, sampel yang digunakan haruslah bersifat representatif terhadap populasi yang menjadi objek kajian (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini, data mengenai keseluruhan konsumen yang pernah membeli atau menggunakan serum Glad2Glow melalui platform Shopee di Kota Semarang tidak tersedia secara lengkap, sehingga jumlah populasi tidak dapat

dipastikan. Menghadapi keterbatasan ini, penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus ini memang dirancang khusus untuk menghitung ukuran sampel dalam situasi di mana jumlah populasi tidak diketahui (Riyanto & Hatmawan, 2020). Rumus:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

q = $1-p$

d = interval/penyimpangan (0,10)

Jadi, besar sampel dapat dihitung:

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

Perhitungan dengan rumus tersebut menghasilkan jumlah sampel sebesar 97,6 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden guna memudahkan pelaksanaan pengumpulan data serta proses analisis selanjutnya. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan sebanyak 100 konsumen sebagai sampel, yaitu individu yang pernah membeli atau menggunakan serum Glad2Glow melalui Shopee, serta berdomisili di Kota Semarang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dalam pengambilan sampel, yakni teknik yang tidak memberi peluang sama pada setiap anggota

populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2014:120). Secara lebih spesifik, metode yang dipakai adalah *purposive sampling*, yakni penentuan responden dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang ditentukan peneliti untuk tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Kriteria tersebut meliputi:

1. Berdomisili di Kota Semarang.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Pernah membeli produk serum Glad2Glow melalui Shopee
4. Pernah menggunakan produk serum Glad2Glow dalam 3 (tiga) bulan terakhir.
5. Bersedia mengisi kuesioner.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan mendekati siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti di lapangan, selama orang tersebut dinilai cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Dalam praktiknya, peneliti menjangkau responden yang kebetulan ditemui, kemudian menyaring mereka menggunakan kriteria *purposive* yang telah ditetapkan. Dengan begitu, kemudahan akses dalam pengumpulan data tetap terjaga tanpa mengabaikan relevansi responden terhadap tujuan penelitian.

1.11.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan data kuantitatif, yakni data yang berbentuk numerik dan dapat dianalisis menggunakan metode statistik. Ali *et al.* (2021) menjelaskan bahwa data kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui variabel-variabel yang dapat diukur, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui sejauh mana teori tersebut dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer didapatkan langsung dari responden sesuai kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, data tersebut berasal dari jawaban kuesioner konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk serum Glad2Glow melalui Shopee, serta berdomisili di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung dari literatur yang telah ada, meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, dokumen resmi, serta referensi *online* lain yang relevan dengan topik penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran berfungsi memberikan nilai terhadap variabel penelitian, sehingga data yang terkumpul dapat diolah dan dianalisis dengan cara sistematis. Penggunaan skala ini juga menjadi dasar penentuan rentang nilai pada instrumen penelitian, agar data yang dihasilkan dapat dibandingkan secara konsisten (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini memakai skala Likert untuk mengetahui sikap, pendapat, serta persepsi responden terkait harga, kualitas produk, serta minat pembelian ulang terhadap serum Glad2Glow. Setiap variabel penelitian dijabarkan menjadi sejumlah indikator dan dituangkan dalam pernyataan kuesioner. Responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan pendapat mereka.

Tabel 1.3 Bobot Variabel

Simbol	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari responden melalui pertanyaan atau pernyataan tertulis yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kuesioner dalam penelitian ini berisi sejumlah pernyataan yang dibagikan kepada responden, dan hasilnya dijadikan data utama untuk keperluan analisis.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah kegiatan memperoleh informasi lewat komunikasi dua arah antara peneliti dan responden, melalui proses tanya jawab (Esterberg dalam Sugiyono, 2013). Metode ini dipakai untuk menggali informasi pendukung yang melengkapi data kuesioner.

3. Metode Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah proses pengumpulan berbagai referensi yang relevan dengan penelitian. Referensi tersebut mencakup buku, jurnal, penelitian terdahulu, situs website, dan sumber *online* lainnya. Referensi-referensi tersebut

dimanfaatkan untuk memperkuat landasan teori, membantu penyusunan kerangka konseptual, dan mendukung pembahasan hasil penelitian.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi untuk mengukur dan menganalisis fenomena yang menjadi objek kajian (Sugiyono, 2019). Data yang diperoleh melalui instrumen tersebut selanjutnya digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian sekaligus menguji hipotesis. Instrumen penelitian yang diterapkan berupa kuesioner berisi pernyataan-pertanyaan tentang harga, kualitas produk, dan minat pembelian ulang. Indikator untuk setiap variabel disusun serta diukur dengan skala Likert.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Data penelitian diolah melalui tahapan agar dapat digunakan dalam analisis. Tahapan tersebut terdiri atas:

1. *Editing* (Pengeditan): Memeriksa kelengkapan, kejelasan, dan konsistensi jawaban responden agar data layak dianalisis.
2. *Coding* (Pengkodean): Memberi kode pada setiap jawaban responden berdasarkan kategori tertentu, sehingga memudahkan proses pengelompokan dan input ke perangkat lunak statistik.
3. *Scoring* (Pemberian Skor): Memberi skor pada jawaban responden memakai Skala Likert sebagai dasar analisis statistik selanjutnya.
4. *Tabulating* (Tabulasi): Mengatur data ke dalam bentuk tabel agar lebih sistematis dan memudahkan perhitungan dan interpretasi hasil.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis data kuantitatif guna mengolah sekaligus menginterpretasikan informasi yang didapat dari responden. Data yang terkumpul disusun, dikelompokkan, dan dianalisis secara numerik untuk menggambarkan fenomena yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2019). Melalui prosedur analisis ini, peneliti dapat menarik kesimpulan secara objektif berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan.

1.11.9.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan guna mengukur seberapa tepat instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang menjadi sasaran. Suatu instrumen dinyatakan valid jika setiap butir pernyataannya dapat merepresentasikan konsep yang diukur serta menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi nyata. Dasar pengambilan keputusan adalah jika r hitung $>$ r tabel, item dianggap valid. Namun, apabila r hitung $<$ r tabel, item dianggap tidak valid dan harus diperbaiki atau dikeluarkan dari instrumen (Ghozali, 2009).

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *Product Moment*

n = jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji

X = skor item yang diuji

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan guna mengukur konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel yang sama secara berulang kali. Instrumen dengan reliabel cenderung menghasilkan data yang konsisten. Pengujian dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* (α) berbantuan perangkat lunak SPSS (Ghozali, 2009). Variabel yang diuji mencakup harga, kualitas produk, dan minat pembelian ulang.

Rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian butir

σ_t^2 = Varian Total

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

1.11.9.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berguna untuk memaparkan data penelitian, tanpa dimaksudkan untuk digeneralisasi ke populasi (Sugiyono, 2022). Analisis ini menyajikan data sesuai kondisi sebenarnya berdasarkan jawaban yang diberikan responden. Pada penelitian ini, analisis deskriptif dipakai guna menggambarkan karakteristik responden, meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, pendapatan atau uang saku, frekuensi pembelian ulang, serta pengalaman membeli

dan menggunakan serum Glad2Glow. Analisis ini juga dipakai untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan minat pembelian ulang (Y).

Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin, kemudian data direkapitulasi dengan menghitung frekuensi, persentase, skor total, dan nilai rata-rata (*mean*). Nilai *mean* diperoleh dari pembagian total skor dengan jumlah responden. Nilai *mean* yang lebih tinggi mengindikasikan penilaian responden yang lebih baik terhadap variabel yang diukur, sementara nilai *mean* yang lebih rendah mencerminkan penilaian yang relatif lebih rendah. Untuk mempermudah interpretasi, skor total dikelompokkan ke dalam lima kategori menggunakan metode interval kelas, dengan hasil yang disajikan dalam bentuk tabel beserta uraiannya.

1.11.9.4 Uji Asumsi Klasik

1.11.9.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Pengujian ini memakai metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Kriterianya:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, data dinyatakan berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

1.11.9.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan guna memastikan apakah ada korelasi antarvariabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik semestinya bebas dari gejala multikolinearitas. Kriterianya:

- Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $\leq 0,10$, terdapat gejala multikolinearitas.
- Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$, tidak terdapat gejala multikolinearitas.

1.11.9.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah variasi residual antarpengamatan bersifat sama ataukah berbeda (Ghozali, 2018). Model yang baik seharusnya bersifat homoskedastisitas. Pengujian menggunakan metode Glejser.

Kriterianya:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, terjadi heteroskedastisitas.

1.11.9.5 Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi diterapkan guna melihat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis tersebut dipakai untuk melihat hubungan antara harga dan kualitas produk dengan minat pembelian ulang.

Tabel 1.4 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Cukup Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

1.11.9.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai untuk melihat kapasitas variabel independen untuk menjelaskan perubahan yang disebabkan oleh variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis tersebut dimanfaatkan untuk melihat seberapa besar kontribusi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) dalam menjelaskan perubahan minat pembelian ulang (Y).

Nilai Adjusted R^2 yang semakin mendekati 0 menandakan kemampuan penjelasan variabel independen terhadap variabel dependen yang lebih rendah. Sebaliknya, nilai yang semakin mendekati 1 menandakan kemampuan penjelasannya yang lebih tinggi. Rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

1.11.9.7 Analisis Regresi

1.11.9.7.1 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dilakukan guna menganalisis bagaimana antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen berhubungan satu sama lain. Pada penelitian ini, analisis tersebut dipakai untuk melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang secara terpisah. Persamaannya:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, menunjukkan perubahan pada variabel dependen akibat perubahan variabel independen. Nilai b positif (+) menandakan bahwa peningkatan variabel independen diikuti peningkatan variabel dependen, sementara nilai b negatif (-) menandakan hubungan yang berlawanan.

X = Variabel independen

1.11.9.7.2 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan ketika penelitian memeriksa dua atau lebih variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap satu variabel dependen.

Pada penelitian ini, analisis tersebut dipakai untuk melihat pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat pembelian ulang (Y) secara simultan.

Persamaannya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian Ulang

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel Harga (X1)

X_1 = Variabel harga

b_2 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2)

X_2 = Variabel Kualitas Produk

1.11.9.8 Uji Hipotesis

1.11.9.8.1 Uji T

Uji t dilakukan guna mengetahui apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh variabel dependen secara parsial. Pada penelitian ini, uji t dipakai untuk menentukan apakah harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y). Pengambilan keputusan dibuat dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi pada taraf 5% atau 0,05. Rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

Dasar Pengambilan Keputusan:

1. Jika nilai Sig. > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Jika nilai Sig. < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Hipotesis:

- Ho: harga (X1) dan kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Y).

- Ha: harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Y).

Keputusan Lain:

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} > 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 1.8 Kurva Hasil Uji t (*Two-Tailed*)

Sumber: Sugiyono, 2021

1.11.9.8.2 Uji F

Uji F dilaksanakan guna menentukan apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Pada penelitian ini, pengujian digunakan untuk melihat pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap minat pembelian ulang (Y). Rumus:

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

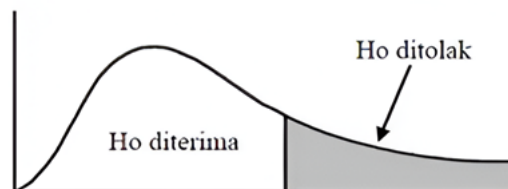
Hipotesis:

- H_0 : Harga dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
- H_a : Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang.

Taraf signifikansi: $5\% = 0,05$

Kriteria pengujian:

- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 1.9 Kurva Uji F

Sumber: Sugiyono, 2021