

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh Kelompok Referensi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk *Scarlett Whitening*

Mega Aulia Rahmi¹, Moh. Agung Suriyanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

e-mail : meгааaulia6034@gmail.com

Abstract.

The aim of this research is to find out how the reference group, product quality, and price influence the re-purchase decision on the Scarlett Whitening product. This research is carried out using quantitative research methods that can be understood as methods used to study a particular population or sample, data collection using research instruments, analysis of data of a statistical nature, with the aim of testing the hypothesis that has been established. The sample in this study is 160 people who have used the Scarlett Whitening product. Sampling technique is purposive sampling. The results show that there is an influence between the reference groups, the quality of the product has an impact on the re-purchase decision, and the price also has an effect on the remarketing decision on the Scarlett Whitening product..

Keywords:

Reference Group, Product Quality, Price, Repurchase Decision

PENDAHULUAN

Selain kecemerlangan merek atau produk yang ditawarkan, keragaman barang kecantikan telah meningkat selama empat tahun terakhir. Salah satu faktor utama yang mendorong ekspansi pasar industri kecantikan adalah meningkatnya permintaan untuk wanita, terutama di bidang produk perawatan kulit. Karena beberapa kemajuan produk, itu secara alami menjadi salah satu dasar dari industri kosmetik. Banyak perusahaan menjual banyak bentuk produk yang sama, mulai dari generik hingga bermerek; ada banyak nama produk yang tersedia, tetapi hanya satu adalah "Scarlett Whitening".

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu (Kontan, 2019). Banyak brand

kosmetik baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau tidak heran industri kosmetik lokal semakin berkembang. Salah satunya yaitu Scarlett Whitening. Brand kosmetik lokal ini sedang fenomenal saat ini. Produk ini ramai diperbincangkan di media sosial. Scarlett merupakan produk lokal Indonesia yang telah berdiri sejak 2017. Walau masih tergolong baru, Scarlett Whitening berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp.7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu (Sidi, 2022).

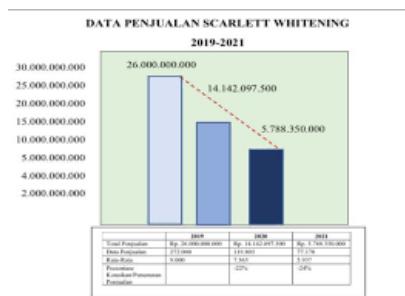
ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>



Gambar 1 : Penguasa Brand Perawatan Tubuh di Januari 2022
Sumber : (Sidi,2022)

Merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 ini mampu mengalahkan para kompetitornya. Scarlett Whitening berhasil menjadi penguasa brand perawatan tubuh di Januari 2021 berhasil mengalahkan merek yang sudah lebih dulu hadir dan yang sudah terkenal seperti Vaseline dan Lifebuoy.

Scarlett Whitening telah menjadi top brand lokal terlaris bahkan penjualannya menembus total penjualan dalam kategori miliar pada setiap bulannya. Bisnis kecantikan dan perawatan tubuh ini telah berjalan selama 5 tahun di Indonesia, namun produk Scarlett Whitening mampu bersaing dengan produk sejenis yang sudah lama dipasarkan. Berikut ini adalah Data Akumulasi Penjualan Scarlett Whitening pada Tahun 2019-2021.



Gambar 2 : Data Penjualan Scarlett Whitening 2019-2021
(Sumber : Compass.co.id)

Berdasarkan data penjualan Scarlett Whitening terbaru pada platform Kompas di atas, maka dapat dipahami bahwa Scarlett Whitening mempunyai penjualan yang tinggi, hal tersebut menunjukkan dimana Scarlett Whitening memiliki suatu brand yang berpotensi untuk industri kecantikan karena telah berhasil mencapai 56,6% pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 penjualan Scarlett Whitening mengalami penurunan menjadi 30,8%. Bahkan pada tahun 2021 Scarlett Whitening tidak mengalami kenaikan penjualan tapi malah sebaliknya, dimana mengalami penurunan penjualan hingga mencapai 12,6%. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap beberapa Konsumen yang pernah membeli produk Scarlett, maka didapatkan informasi bahwa kebanyakan dari mereka telah beralih dalam penggunaan produk Scarlett Whitening, hal tersebut disebabkan karena banyaknya pilihan produk skincare yang menawarkan kualitas produk dengan masing-masing keunggulannya sesuai kebutuhan konsumen.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang telah ada sejak tahun 2017 yang dimana pemilik dari usaha tersebut adalah seorang artis yang bernama Felicia Angelista. Felicia memutuskan bekerja sama dengan pabrik yang meluncurkan berbagai produk body care, face care, dan hair care. Rangkaian produk yang dikeluarkannya sejauh ini sudah memiliki 15 produk. Produk Scarlett Whitening ini semakin booming dan terkenal di masyarakat setelah melakukan promosi dan endorse ke artis maupun influencer. Serta kolaborasi ke beberapa marketplace ternama seperti Shopee, yang sangat membantu

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

meningkatkan penjualan. Scarlett Whitening mengusung tema online shopping sehingga dari awal memulai bisnisnya tidak mempunyai toko offline dan hanya menjual produknya secara online dengan menggunakan e-commerce sebagai wadah penjualannya dan melalui social media instagram sebagai sarana promosi produknya.

Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis kecantikan, Scarlett Whitening memiliki konsep online shopping yang berbeda dari yang lain yaitu menerapkan sistem futuristik di desain sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan jaman. Scarlett Whitening memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja pada saat memilih produk. Felicia Angelista juga menjual seluruh produknya hanya dengan harga Rp 75.000 per item, produk kecantikan ini semakin diminati karena diperkirakan dengan harga yang cukup murah. Harga ini bisa lebih murah jika membeli dalam jumlah banyak, misalnya membeli 5 item dengan harga Rp 300.000. Felicia Angelista ingin memperbaiki image brand lokal di mata masyarakat dengan meluncurkan produk beauty care yang berkualitas dan ramah di kantong, Juga ingin menunjukkan kalau produk lokal tidak kalah dengan produk skin care dari luar negeri yang sudah terkenal seperti dari Korea Selatan dan Amerika Serikat. Karena populernya produk Scarlett Whitening ini juga banyak di palsukan dan tentunya dijual dengan harga yang lebih murah.

Kelompok referensi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada produk Scarlett Whitening. Referensi dari orang-orang terdekat dan kelompok sosial dapat menjadi faktor kunci yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk kecantikan ini. Dalam dunia kosmetik

dan perawatan kulit, kredibilitas produk sering kali diukur melalui testimoni dan pengalaman pengguna lain. Oleh karena itu, pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana kelompok referensi berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang dapat memberikan wawasan yang berharga. Referensi dari keluarga, teman, atau rekan kerja memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening. Pengguna yang mendengar pengalaman positif dari individu terdekat cenderung merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Testimoni dari kelompok referensi terdekat menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan, yang dapat memperkuat ikatan konsumen dengan produk tersebut. Beberapa kajian yang sudah ada di beberapa tahun terakhir sudah banyak kajian terkait dengan menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang seperti Menurut Pramadani (2020); Ajiwibawani dan Edwar (2017).

Kualitas produk memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening. Kualitas produk yang tinggi akan membawa keunggulan yang signifikan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada citra merek produk tersebut (Sofya & Purwantoh, 2017). Kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk keefektifan, keamanan, dan pengalaman pengguna. Keefektifan produk sangat penting bagi konsumen yang mencari hasil yang nyata dan terlihat dalam pemutihan kulit. Produk Scarlett Whitening telah terbukti efektif dalam mengurangi noda dan mencerahkan kulit, yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Selain itu, faktor keamanan juga sangat diperhatikan oleh konsumen. Produk Scarlett Whitening telah melewati

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

berbagai uji klinis dan disetujui oleh otoritas yang berwenang. Hal ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk ini aman digunakan tanpa efek samping yang merugikan. Keamanan yang terjamin ini menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian ulang, karena konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya efektif tetapi juga aman digunakan dalam jangka panjang. Arah koefisien regresi positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (Saputri & Suriyanto,2023)

Harga memegang peranan krusial dalam proses keputusan pembelian ulang konsumen, terutama dalam konteks produk Scarlett Whitening. Produk ini, yang terkenal karena klaim pemutihan kulit dan keunggulan perawatan kulitnya, seringkali menjadi pilihan para konsumen yang ingin mencapai kulit yang cerah dan bersinar. Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan apakah konsumen akan memilih untuk kembali membeli produk ini. Pertama-tama, harga yang sesuai atau sebanding dengan manfaat yang dijanjikan oleh Scarlett Whitening dapat menjadi faktor positif yang memotivasi keputusan pembelian ulang. Konsumen cenderung melihat produk dengan harga yang wajar sebagai investasi yang sepadan dengan hasil yang diinginkan, terutama jika mereka telah mengalami manfaat nyata dari produk tersebut sebelumnya. Di sisi lain, jika harga Scarlett Whitening dianggap terlalu tinggi tanpa memberikan nilai tambah yang memadai, konsumen mungkin mempertimbangkan merek atau produk lain yang menawarkan keseimbangan yang lebih baik antara kualitas dan harga. Promosi harga, diskon, atau paket penawaran khusus juga dapat memainkan peran penting dalam memotivasi keputusan

pembelian ulang, karena konsumen seringkali merespon positif terhadap kesempatan untuk menghemat biaya atau mendapatkan lebih banyak manfaat dengan biaya yang sama. Dalam keseluruhan, strategi penetapan harga untuk Scarlett Whitening haruslah mencerminkan nilai sejati produk dan mempertimbangkan sensitivitas konsumen terhadap harga. Hal ini akan membantu menciptakan ikatan positif antara konsumen dan merek, meningkatkan peluang keputusan pembelian ulang, dan menjaga keberlanjutan kesuksesan produk di pasar perawatan kulit. Menurut (Lubis & Hidayat,2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk furniture di Kota Medan.

Hawkins dkk (2020) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Blackwell dkk (2022) keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Philip Kotler (2020):

Pengertian: Keputusan pembelian ulang adalah tindakan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau layanan

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

setelah pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tersebut.

Indikator: membeli kembali, kembali secara ulang, dan tidak mudah pindah produk, pelanggan dapat menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian ulang.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021):

Pengertian: Harga adalah elemen bauran pemasaran yang mencerminkan nilai dan manfaat produk atau layanan bagi konsumen.

Indikator: Kualitas yang sebanding dan terjangkau dapat menjadi indikator dalam penentuan harga yang efektif.

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2022):

Pengertian: Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau superioritas suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.

Indikator: Sertifikasi kualitas, ulasan (*packaging*), varian produk adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk.

Kelompok Referensi

Menurut Rogers (2021):

Pengertian: Kelompok referensi adalah sumber pengetahuan dan informasi yang mempengaruhi adopsi atau penolakan inovasi oleh individu atau kelompok lain.

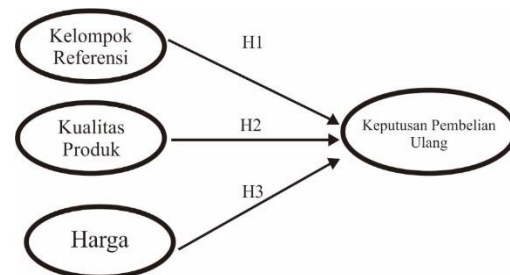
Indikator: Kelompok teman, dan referensi merk dari artis adalah indikator penting dalam konteks inovasi dan pengaruh kelompok referensi.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dikemukakan pada kajian ini adalah:

H1 : Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODELOGI PENELITIAN

Untuk menguji hipotesis, prosedur kajian kuantitatif mencakup mempelajari populasi atau kelompok tertentu, mengumpulkan data memakai instrumen kajian, dan menganalisis data statistik. Data primer adalah jenis informasi yang lebih disukai. Handayani dkk. (2021:16) mendefinisikan sumber data primer sebagai informasi yang telah diambil, dianalisis, dan disajikan oleh peneliti dalam bentuk aslinya. Dalam kajian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari partisipan.

Pengguna produk Scarlett Whitening di Gresik dan sekitarnya merupakan populasi kajian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, kami harus menerapkan rumus Hair untuk menentukan jumlah sampel. Hair dkk. (2010) menyatakan bahwa jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 menentukan jumlah sampel yang representatif. Dalam hal ini, jumlah indikator adalah 16, dan jumlah responden adalah 160 (dihitung sebagai 16 x 10). Pada kajian ini, kuesioner dipakai dalam mengumpulkan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

data. Strategi analisis data memakai analisis statistik deskriptif dan inferensial. Pengolahan data untuk kajian memakai SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen dapat dianggap valid jika nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,05) maknanya instrumen penelitian dinyatakan valid. Berikut ialah hasil dari uji validitas setiap tiap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y), Kelompok Referensi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) yang diolah dengan SPSS 26 hasil yang sudah diolah seperti dibawah :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Kelompok Referensi (X1)	X1.1	0,871	0,1552	0,000	VALID
	X1.2	0,816	0,1552	0,000	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,849	0,1552	0,000	VALID
	X2.2	0,761	0,1552	0,000	VALID
	X2.3	0,748	0,1552	0,000	VALID
Harga (X3)	X3.1	0,860	0,1552	0,000	VALID
	X3.2	0,869	0,1552	0,000	VALID
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,845	0,1552	0,000	VALID
	Y2	0,844	0,1552	0,000	VALID
	Y3	0,874	0,1552	0,000	VALID

Sumber: Output SPSS

Dari Tabel 1 hasil uji validitas seluruh item kuesioner mengenai variabel kelompok acuan kualitas produk dan harga kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan r_{tabel} atau r_{hitung} lebih besar dari 0,1552. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur pengaruh kelompok referensi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini merupakan hasil uji reliabilitas terhadap variabel-variabel berikut: keputusan pembelian ulang (Y), kelompok referensi (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) :

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kelompok Referensi (X1)	0,816	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,820	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,874	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,847	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS

Hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 sehingga variabel ini dinyatakan reliabel secara keseluruhan. Konsistensi kuesioner penelitian ini dijamin dengan pengukuran berulang-ulang dalam kondisi yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah data penelitian berdistribusi normal. Metode statistik yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan SPSS 26. Berikut uji normalitas masing-masing variabel.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95370321
Most Extreme Differences	Absolute	,130
	Positive	,068
	Negative	-,130
Test Statistic		,130
Exact Sig. (2-tailed)		,008
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil One Sample KolmogorovSmirnov Test untuk normalitas memberikan Exact Sig. (2-tailed), dalam tabel 3. Nilai tersebut

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dibawah 0,05, dengan indikasi Sig 0,008. Hasil regresi ini tidak mengikuti distribusi normal, sesuai dengan pengujian normalitas. Temuan survei tidak mengakomodir data yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tujuan penelitian ini yakni melakukan pengujian apakah terdapat hubungan antar variabel. Batas VIF kurang dari 10, sedangkan Tolerancinya bernilai melebihi 0,01. Dibawah ini merupakan temuan uji multikolinearitas disetiap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y), Kelompok Referensi(X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) seperti dibawah :

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kelompok referensi (X1)	,374	2,676
	Kualitas produk (X2)	,377	2,650
	Harga (X3)	,269	3,722

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel 4 uji multikolinearitas dapat mendukung informasi apabila Tolerancinya bernilai > 0,01 yaitu nilai Tolerance dari kelompok referensi (0,374), kualitas produk (0,377) dan harga (0,269). Nilai VIF >10,00. Dengan begitu, kesimpulannya terdapat gejala multikolinearitas pada 3 variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data mengenai potensi disparitas antara beberapa iterasi residu untuk setiap observasi tertentu pada model

regresi. Uji Glejser berguna dalam menilai heteroskedastisitas dengan mengevaluasi setiap regresi variabel independen berdasarkan nilai absolut dari residu regresi. Jika tidak ada korelasi yang signifikan secara statistik antara variabel independen dan nilai absolut dari residu, atau jika nilai p (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Berikut uji heteroskedastisitas masing-masing variabel: keputusan pembelian ulang (Y), kelompok

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

referensi (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3).

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

coeffisient		
Model variabel	Sig.	keterangan
Kelompok referensi (X1)	0,160	Tidak adanya gejala Heteroskedastisitas
Kualitas produk(X2)	0,002	Ada gejala Heteroskedastisitas
Harga (X3)	0,069	Tidak adanya gejala Heteroskedastisitas
a. Dependent Variable: ABS_RES		

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel 5, temuan pengujian glejser dapat mendukung informasi apabila p-nya (sig) bernilai < 0,05 yaitu nilai (sig) dari kualitas produk (0,002), sementara kelompok referensi (0,160) dan harga (0,069), nilai p (sig) > 0,05. Dengan begitu, kesimpulannya terdapat variabel independen yang berheteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda membantu menentukan derajat korelasi antara variabel independen dan dependen. Rumus: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ Diuji pada SPSS 26 dan hasilnya:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,350	,596		-,586	,559
	TOTAL_X1	,619	,082	,457	7,543	,000
	TOTAL_X2	,427	,074	,347	5,765	,000
	TOTAL_X3	,261	,111	,169	2,363	,019
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber : Hasil Output SPSS

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Untuk menurunkan persamaan pertama dari tabel 6, koefisien tidak terstandarisasi dapat dimasukkan ke dalam model regresi linier berganda ini: $Y = -0,350 + 0,619X_1 + 0,427X_2 + 0,361X_3 + e$
 Persamaan tersebut bermakna :

1. Nilai konstanta sebesar -0,350, Konstanta tersebut mempunyai arti jika variabel kelompok acuan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) bernilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian Y adalah -0,350.
2. Nilai koefisien regresi, variabel kelompok acuan (X1) sebesar 0,619. Angka ini mempunyai arti. Penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel kelompok acuan (X1) berarti keputusan pembelian ulang meningkat

sebesar 0,619 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) bernilai positif sebesar 0,427. Angka tersebut mempunyai arti jika nilai variabel kualitas produk (X2) ditambah 1 satuan maka nilai variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0,427 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) bernilai positif sebesar 0,261. Angka tersebut berarti penambahan satu satuan nilai pada variabel harga (X3) akan meningkatkan nilai keputusan pembelian ulang sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Dibawah ini merupakan dampak e-promotion, kelompok referensi, dan memudahkan keputusan pembelian atau tidak:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	Adjusted R Square	Presentase
Kelompok Referensi (X1)	0,786	78,6%
Kualitas Produk (X2)		
Harga (X3)		

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel 7 hasil Analisa R² pada tabel 6, R-nya bernilai 0,786 atau 78,6% dengan begitu, variabel independen bisa menggambarkan keputusan pembelian 78,6% sedangkan 21,4% lainnya diperjelas faktor luar penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t berguna dalam mengetahui seberapa berpengaruh mana satu variabel independen secara individual untuk menggambarkan variabel dependen.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Dari tabel 6 menjelaskan hasil pengujian hipotesis berikut :

- Variabel kelompok referensi Signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitungnya}$ bernilai $7,543 > t_{tabel}$ yang bernilai $1,654$ dengan begitu kesimpulannya apabila H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti kelompok referensi berdampak bagi keputusan pembelian ulang.
- Variabel Kualitas produk Sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitungnya}$ bernilai $6,765 > t_{tabel}$ yang bernilai $1,654$ dengan begitu kesimpulannya apabila H_0 ditolak dan H_1

diterima, tentunya menandakan Kualitas produk berdampak bagi keputusan pembelian ulang.

- Variabel Harga Signifikansi $0,019 < 0,05$ dan $t_{hitungnya}$ bernilai $2,363 > t_{tabel}$ yang bernilai $1,654$ dengan begitu kesimpulannya apabila H_0 diterima, berarti harga berdampak bagi keputusan pembelian ulang.

2. Uji Simultan F

pengujian simultan F berguna dalam mendapatkan pemahaman adakah dampak secara simultan antar variabel pada variabel dependent. Uji F tercantum dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji F

Variabel	F	Sig	Keterangan
Kelompok Referensi (X1)	191,137	0,000	Data Dinyatakan Layak
Kualitas Produk (X2)			
Harga (X3)			

Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil uji kelayakan model seperti tersaji pada Tabel 8 menyatakan $f_{hitungnya}$ bernilai $191,137$ yang probabilitasnya $0,000$. Skor probability yang dibawah $0,05$ menunjukkan bahwa model penelitian dapat dianggap layak.

Pembahasan

Fokus penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana harga, kualitas produk, dan kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Investigasi ini terfokus di Gresik. Dalam penelitian ini, 160 orang teridentifikasi sebagai pengguna produk Scarlett Whitening. SPSS 26 adalah program statistik yang menggunakan survei

dan formulir untuk mengumpulkan data dari peserta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima sepenuhnya berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Terdapat korelasi antara seluruh variabel independen dan dependen. Penjelasan masing-masing variabel dapat diperoleh dari hasil uji hipotesis yang dilakukan.

1. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian ulang

Hasilnya menunjukkan apabila persamaan regresi, konstanta (a) nilainya $-0,350$, angka konstan tersebut bermakna

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

apabila variabel kelompok referensi (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) bernilai 0, berarti keputusan pembelian Y bernilai -0,350. Dari R Square yang bernilai 0,786 atau 78,6%, berarti variabel kelompok referensi, kualitas produk, dan harga bisa memperjelas sebesar 78,6% sedangkan lainnya 21,4% dijelaskan faktor luar penelitian. Dengan begitu, variabel kelompok referensi (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) berperan terbatas dalam menentukan untuk membeli ulang.

T_{hitung} variabel kelompok referensi bernilai 7,543, yang menandakan $t_{hitung} 7,543 > t_{tabel} 1,654$. Jadi, hasilnya adalah bahwa kelompok referensi memengaruhi keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening lagi dan lagi. Ini menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi dapat berperan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening. Menandakan jika semakin adanya referensi dari salah satu artis atau *influence* konsumen untuk menggali informasi lebih dalam dari Scarlett Whitening dan akan lebih cenderung membeli secara berulang.

Hasil tersebut selaras dengan (Wibowo & Riyadi, 2017) yang mengemukakan variabel kelompok referensi berdampak positif dan signifikan bagi keputusan membeli dikarenakan kelompok referensi merupakan faktor dalam membangun keputusan membeli ulang.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang

Hasilnya menyatakan nilai dari persamaan regresi, konstanta (a) nilainya -0,350, angka konstan tersebut bermakna apabila variabel kelompok referensi (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) bernilai 0, berarti keputusan pembelian Y bernilai -0,350. Dari R Square yang bernilai 0,786 atau 78,6% berarti variabel kelompok referensi, kualitas produk, dan harga bisa memperjelas sebesar 78,6% sedangkan 21,4% dijelaskan faktor luar penelitian. Dengan begitu, variabel kelompok referensi (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) berperan terbatas dalam menentukan variabel keputusan pembelian ulang.

T_{hitung} variabel kualitas produk bernilai 6,765, yang menandakan $t_{hitung} 6,765 > t_{tabel} 1,654$. Maka kesimpulannya kualitas produk berdampak bagi keputusan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan kualitas produk dapat dijadikan faktor yang berdampak bagi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Di lain sisi, kepercayaan konsumen bisa dijadikan faktor untuk menciptakan kualitas produk dan akan lebih cenderung membeli secara berulang.

Hasil ini dilaporkan oleh Kurniawan dkk. Didukung. (2017) menekankan bahwa variabel kualitas produk diverifikasi secara ilmiah dan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

mempunyai dampak positif yang merupakan faktor penting dalam mendorong niat pembelian berulang. Yang perlu ditekankan adalah pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian kembali.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang

Hasilnya menunjukkan apabila nilai dari persamaan regresi, konstanta (a) nilainya -0,350, angka konstan tersebut bermakna apabila variabel kelompok referensi (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) bernilai 0, berarti keputusan pembelian Y bernilai -0,350. Dari R Square yang bernilai 0,786 atau 78,6% berarti variabel kelompok referensi, kualitas produk, dan harga bisa memperjelas sebesar 78,6% sedangkan 21,4% dijelaskan faktor luar penelitian. Dengan begitu, variabel kelompok referensi (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) berperan terbatas dalam menentukan variabel keputusan pembelian ulang.

t_{hitung} variabel harga bernilai 2,363, yang menandakan $t_{hitung} 2,363 > t_{tabel} 1,654$. Bisa diambil kesimpulan bahwa harga punya pengaruh bagi keputusan pembelian ulang Scarlett Whitening. Hal tersebut menunjukkan kualitas produk dapat dijadikan faktor yang berdampak bagi keputusan membeli Scarlett Whitening. Di lain sisi, kepercayaan

konsumen bisa dijadikan faktor untuk menciptakan harga dan akan lebih cenderung membeli secara berulang.

Hasil ini menurut (Faradiba, F., & Astuti, S. R. T., 2013) Harga memberikan pengaruh yang baik terhadap tingkat minat beli kembali konsumen. Dampak harga bagi keputusan pembelian kembali dapat dianggap signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diambil dari topik studi ini didasarkan pada identifikasi dan pengorganisasian tantangan yang dihadapi selama perumusannya. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kualitas produk, harga penggunaan, dan dampak kelompok referensi terhadap pembeli produk Scarlett Whitening. Penelitian ini juga meneliti bagaimana kelompok referensi berdampak pada kemungkinan pembelian kembali produk Scarlett Whitening. Khususnya, penelitian ini meneliti bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening lagi. Studi ini juga menyelidiki bagaimana penetapan harga memengaruhi keputusan pembelian kembali untuk merek yang sama. Semua pelanggan Scarlett Whitening di Gresik dan wilayah sekitarnya termasuk dalam demografi survei ini. Kajian ini melibatkan 160 orang. Variabel keputusan pembelian ulang (Y) untuk produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh variabel kelompok referensi (X1). Oleh karena itu, Berdasarkan hipotesis pertama, kita dapat menyimpulkan bahwa kelompok referensi yang artisnya menunjukkan tanda-tanda menggunakan produk pemutih merah lebih cenderung untuk membelinya di lain waktu.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Variabel Kualitas Produk (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlet Whitening (Y) Oleh karena itu, dengan adanya indikator reliabilitas yang memberikan ulasan yang berarti bagi pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian kembali Scarlet Whitening untuk hipotesis kedua, yang menunjukkan bahwa

Variabel harga (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) produk Scarlet Whitening. Oleh karena itu tidak diterimanya hipotesis 3 yang berarti Harga dengan indicator produk Scarlett Whitening.

Hasil pengujian kelayakan model bisa dicapai dengan menghitung nilai F sejumlah 191,137 yang probabilitasnya 0,000. Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05, kesimpulannya model penelitian ini tergolong layak.

Untuk penelitian kedepannya, karena variabel di sini memiliki koefisien determinasi sebesar 78,6% maka selanjutnya perlu untuk dilakukan penelitian selanjutnya dengan memakai variabel lainnya yang belum diteliti. Temuan penelitian ini bisa menjadi landasan bagi upaya penelitian di masa depan, khususnya pada subjek yang sama, untuk menghasilkan temuan yang lebih tepat dan andal.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini et al., 2020; Asia, 2023; Hidup et al., 2017; Pratama & Draa, 2017; Referensi et al., 2017; Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022; Riyanto & Satinah, 2023; Wahyudi et al., 2020; Yudiana & Indiani, 2022)Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media

Sosial, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnall Ekonomak*, 6(3), 1–8.

Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarleet di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76–90.

Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.

Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. 2(1), 69–72.

Handayani, A., Aufa, M., Rahmi, V. A., & Vilantika, E. (2021). Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Edisi Revisi 2021. Universitas Muhammadiyah Gresik.

Hair J.F., 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hidup, P. G., Kelompok, P. D. A. N., Fajar, A., Suseno, E., Riyadi, H., Ekonomika, F., Kristen, U., Wacana, S., Diponegoro, J., & Tengah, J. (2017). (*Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang*). 97–113.

Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Dwiyanto, B. M. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 20–29.
- Pratama, M. A. N., & Draa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Raket Pada Pemain Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 03(03), 1–7.
- Putra, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Referensi, P. K., Produk, D., & Harga, D. (2017). *2017*. 5, 1–8.
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Saputri ID, Surianto MA. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *J Bus Econ Res*. 2023;4(2):134-141. doi:10.47065/jbe.v4i2.3455
- Sidi, Agus Purnomo. (2022). Urgensi Selebriti Endorser, Harga dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *MDP Student Conference*, 1(1), 127–133.
- Sinambela, R. Y. P., & DS, A. H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Riset Bisnis Ekonomi*, 1(1), 48–67. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1389/1278>
- Wibowo, A. F. (2017). *Pengaruh gaya hidup, prestise dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Taiwan Tea House Semarang)* (Doctoral dissertation).
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>