



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SERUM SCARLETT WHITENING

Farida Farida<sup>1</sup>, Erlin Ade Wiryani<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk scarlett whitening secara online. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Data yang digunakan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form kepada pelanggan akun @scarlett\_whitening di marketplace official shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah 2,1 Juta followers diambil sampel sebanyak 100 responden menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis yaitu uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, (b) Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, (c) Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, (d) Kualitas produk, harga, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian Ulang, Kualitas Produk, Promosi.

### Abstract

*This study aims to examine the effect of product quality, price and promotion on the decision to repurchase Scarlett Whitening products online. This research uses quantitative method. The data used is obtained from the results of distributing questionnaires via google form to @scarlett\_whitening account customers in the official shopee marketplace. The population in this study was 2.1 million followers, 100 respondents were sampled using purposive sampling. Data analysis used multiple linear regression and hypothesis testing, namely T test and F test. The results showed that: (a) Product quality partially affected the repurchase decision, (b) Price partially did not affect the repurchase decision, (c) Promotion partially affects the repurchase decision, the Sig value is  $0.000 < 0.05$  (d) Product quality, price, promotion simultaneously affect the repurchase decision.*

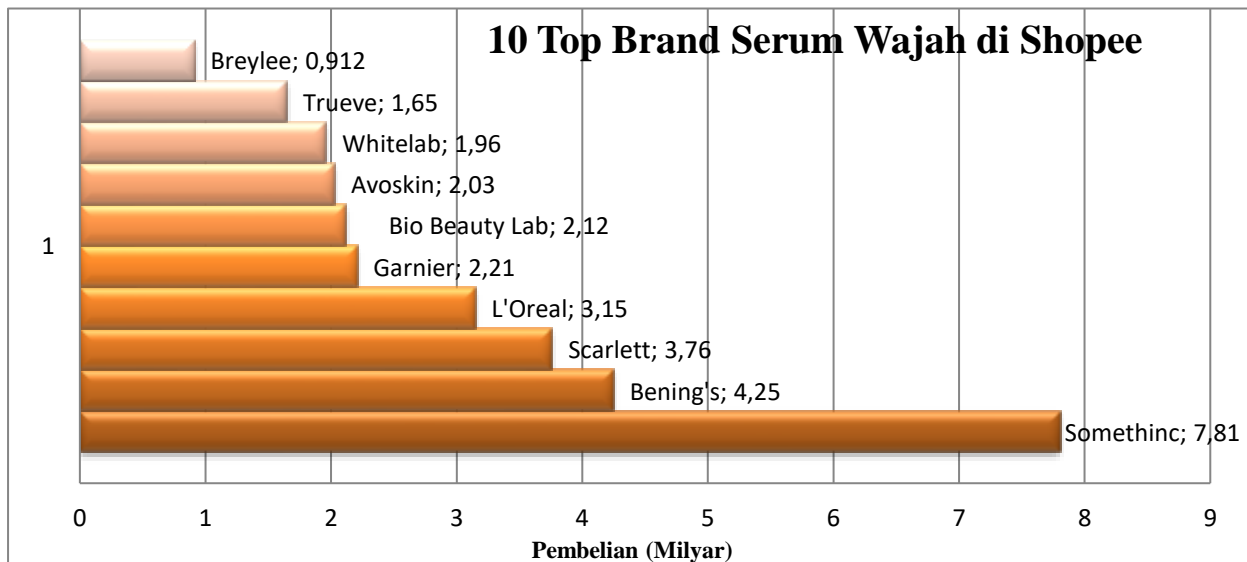
*Keywords: Price, Repurchase Decision, Product Quality, Promotion.*

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid  
[farida@usahid.ac.id](mailto:farida@usahid.ac.id)  
[erlinadewiryani123@gmail.com](mailto:erlinadewiryani123@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Seiring dengan peningkatan ekonomi, inovasi dan budaya di masa modern, merawat kulit sudah menjadi hal yang tidak asing dan dianggap penting bagi individu, terutama bagi wanita. Jika jaman dahulu hanya orang-orang menengah keatas yang dapat melakukan perawatan kesehatan kulit, saat ini produk perawatan kesehatan kulit dapat diperoleh berbagai kelompok masyarakat bahkan kelompok kalangan menengah kebawah yang menyebabkan persaingan yang luar biasa untuk para pengusaha terutama pengusaha bisnis *skincare*. Semakin banyaknya pengguna *skincare* semakin banyak pula para produsen *skincare*, sehingga semakin ketat persaingan bisnis. Persaingan bisnis yang unggul mengharapkan perusahaan untuk bekerja maksimal pada penyajian dan kualitas produk untuk meningkatkan pembelian produk di masyarakat, sehingga pembeli merasakan kepuasan dan dapat melakukan pembelian berulang sebuah produk. Banyak produk kecantikan yang beredar secara lokal, diantara banyaknya produk kecantikan yang banyak digunakan oleh wanita Indonesia pada tahun 2020 hingga 2022 adalah Scarlett Whitening, merek lokal yang baru saja diluncurkan mulai sekitar tahun 2017 ini mampu mengalahkan pesaingnya hingga menyaingi produk merek Internasional.

Scarlett Whitening produk *skincare* lokal yang menawarkan macam-macam produk perawatan kulit di marketplace dan di sosial media yang dikenali oleh banyak orang Indonesia, serta memiliki banyak followers, jumlah followers Scarlett Whitening pada bulan April tahun 2022 di akun instagram sebesar 5,5 juta followers sedangkan jumlah followers di marketplace Shopee sebesar 2.1 Juta followers. Produk Scarlett menawarkan berbagai item untuk kulit wajah, tubuh serta rambut yang telah dilakukan pemeriksaan persetujuan dari BPOM dan halal (MUI). Pada penelitian ini hanya fokus pada Produk serum wajah Scarlett Whitening yang terdiri dari Brightly Ever After Serum, Acne Serum, Glowtening Serum, Niacinamide 5% Beta Glucan 7 Phyto Extrac, Skin Smoothing Retinol.



Gambar 1. Merek Serum Wajah Terlaris Pada Tahun 2021

Berdasarkan penelusuran internal tim Kompas pada bulan Juni 2021, penjualan produk serum wajah di official store Shopee mencapai Rp148,02 miliar penjualan. Berdasarkan total penjualan tersebut *terdapat enam* merek serum lokal berhasil masuk dalam kategori 10 Top

Brand Serum wajah terlaris penjualannya di Shopee. Berdasarkan survey Scarlett Whitening berada diposisi ketiga yaitu dengan jumlah pembelian 3,76 milyar masih dibawah pesaing yaitu Somethinc dengan jumlah pembelian 7,81 milyar berada di posisi pertama dan Bening's dengan jumlah pembelian 4,25 milyar berada di posisi ke dua. Perbandingan Scarlett Whitening dengan kompetitor yang menduduki peringkat pertama yaitu Somethinc, jika dilihat dari ulasan bintang lima Scarlett Whitening dengan Somethinc kualitas produknya sama bagus karena Somethinc terdapat 112.000 ulasan bintang lima dengan hasil rata rata rating yang diberikan pelanggan yaitu 4,9, dan Scarlett Whitening mencapai 101.000 ulasan bintang lima hasil rata rata rating yang diberikan pelanggan juga 4,9, jika dilihat dari segi harga Scarlett Whitening menetapkan harga serum wajah yaitu 75.000 lebih murah dibanding Somethinc menetapkan harga serum wajah 89.000, dan jika dilihat dari hasil promosi Scarlett Whitening lebih banyak pengikut di Shopee yaitu 2,1 juta *followers* sedangkan Somethinc mencapai 1,7 juta *followers*. Hal ini menarik untuk diteliti mengenai produk Serum Scarlett Whitening apakah keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga produk serta promosi yang dilakukan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

**Pemasaran.** Menurut Kotler & Keller, (2015) pemasaran adalah siklus kreasi nilai pelanggan sehingga terjadinya pembangunan hubungan erat dengan adanya tujuan pemasaran memperoleh nilai dari pelanggan untuk balasannya. Oleh karena itu, tujuan pemasaran yaitu untuk mengerti lebih dalam dan mengenali pelanggan secara baik sehingga barang atau jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan (Farida & Anggraeni, 2020) . Inti dari pemasaran yaitu untuk dapat mengetahui dan mengenali pelanggan lebih mendalam sehingga barang tersebut bisa terjual, idealis pemasaran mengakibatkan pelanggan mampu membeli dan yang tersisa hanya bagaimana cara untuk membuat barangnya siap tersedia (Wangarry et al., 2018).

Bauran pemasaran adalah teori yang bisa digunakan oleh marketing supaya membangun karakteristik penawaran produk atau jasa terhadap pelanggan, perangkat tersebut bisa digunakan untuk mengatur strategi dengan jangka pendek maupun dengan jangka yang panjang perusahaan dan diklasifikasikan empat kelompok variabel atau biasa disebut 4P (*Price, Product, Promotion, Place*) (Wibowo et al., 2015) Unsur-unsur dalam bauran pemasaran tersebut merupakan faktor-faktor yang seharusnya dapat membuat kepuasan pembeli, atau secara keseluruhan faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan dalam berbelanja sehingga diharapkan konsumen dapat kembali untuk membeli produk (Rachmawati, 2011) . Telah disebutkan di atas unsur yang pertama dalam bauran pemasaran yaitu produk, jika produsen dapat memberikan produk yang berkualitas baik, maka perusahaan bisa memenuhi keinginan para pembeli sehingga dapat meningkatkan jumlah pembeli dan pelanggan (Dwijantoro et al., 2022).

**Produk.** Menurut Kotler (2007) produk adalah barang yang terdapat pada perusahaan yang merupakan kebutuhan konsumen (Hartaroe et al., 2016). Pemahaman dari Kotler dan Armstrong (2012) mengenai memahami kualitas produk ialah kumpulan dari ciri- ciri karakter produk ataupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pemahaman dari perpaduan antara kekuatan, ketetapan, kehandalah, dan kesederhanaan pemeliharaan serta sifat-sifat lainnya dari suatu produk. Produk yang berkualitas baik yaitu produk yang

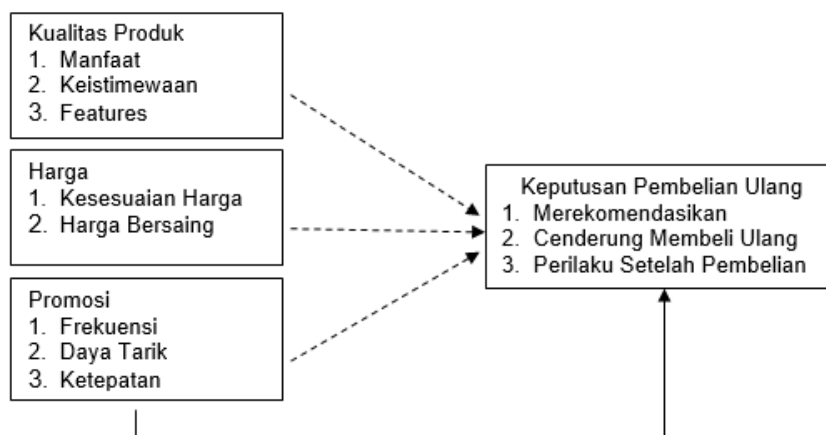
menjalankan peranan atau fungsinya dengan baik, sebagian besar produk masuk dalam satu kategori kualitas dari keempat kategori kualitas, terdapat kualitas yang buruk, kualitas yang normal atau cukup, kualitas yang baik dan kualitas yang sangat baik. Kategori tersebut salah satunya bisa diukur secara objektif (Sani et al., 2022). Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli ulang adalah harga. Didalam memutuskan harga tenaga kerja dan produk, tujuannya adalah meningkatkan suatu penjualan, mempertahankan dan mengembangkan saham, kemantapan harga, mencapai tujuan keuntungan dari usaha, dan untuk mendapatkan nilai laba yang besar (Mawarsari, 2018).

**Harga.** Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah berapa banyaknya pengeluaran uang untuk jasa maupun barang atau merupakan jumlah nilai uang yang diperdagangkan kepada konsumen untuk manfaat yang diperoleh dikarenakan menggunakan jasa dan memiliki produk tersebut (Dwi, D.M., dan Pradini, L.T., 2021). Unsur yang ketiga yang ada dibauran pemasaran yaitu promosi dipandang penting sekali dikerjakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk atau mengiklankan jasanya. Oleh karena itu, individu maupun perusahaan perlu mengiklankan produk dengan menampilkan promosi iklan sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen maupun pelanggan. Memperkenalkan produk, macam-macam produk, karakter produk, harga produk, dan keunggulan produk yang diproduksi oleh perusahaan (Hartaroe et al., 2016). Promosi atau disebut komunikasi pemasaran merupakan metode penyampaian informasi yang memberikan manfaat mengenai suatu perusahaan atau produk yang mempengaruhi potensial pembeli (Mulyana, 2019).

**Promosi.** Promosi dan pembelian produk atau barang yang efektif di era modern ini adalah promosi melalui media digital sosial media, dan pembelian produk secara online seperti melalui *E-commerce*. *E-commerce* secara umum dapat diuraikan perdagangan secara elektronik melalui web. (Kurniadi, Y U., 2020). Didalam memasarkan produk secara online terdapat perangkat *online* yang digunakan salah satu diantaranya yaitu *marketplace*. *Marketplace* merupakan situs web atau aplikasi online yang bekerja dengan system perdagangan dari berbagai macam toko (Irman et al., 2020).

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan hasil teori yang telah dijelaskan diatas maka dibangun kerangka berfikir seperti gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Rumusan hipotesis pada penelitian ini:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis yang yaitu uji t dan uji f. uji t untuk mengetahui pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients nilai dari nilai sig dengan alpha 5% (0,05). Sedangkan penggunaan uji f untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel independen dan variabel dependen, hasil uji f dapat dilihat pada tabel anova nilai sig, dengan menggunakan SPSS alpha sebesar 5% (0,05).

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk meneliti masalah hubungan variabel satu dengan variabel lain. Penelitian ini bermaksud untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga produk, dan promosi produk dengan keputusan pembelian ulang pelanggan serum wajah Scarlett Whitening di *marketplace* Shopee. Analisa data dengan menghitung *mean* (skor rata-rata) dimensi variabel, dan dideskriptifkan berdasarkan hasil menggunakan skala interval.

Penelitian ini memanfaatkan dua sumber informasi untuk mencari data dan mengumpulkan data yang diperlukan. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sumber data primer

Untuk mendapatkan data ini, peneliti akan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden, perolehan data primer dalam penelitian ini yaitu hasil kuesioner yang diisi oleh para responden yang merupakan pelanggan serum wajah Scarlett *Whitening* atau pelanggan yang telah membeli produk melalui *Official Store* di *Marketplace* Shopee lebih dari satu kali pembelian.

2. Sumber data sekunder.

Data sekunder data yang telah ada di dalam penelitian lain. Analisis data sekunder yang dilakukan peneliti mencari data dan mengumpulkan data yang berasal dari buku-buku, jurnal, internet dan sebagainya menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan populasi dari para *followers* di *marketplace official* shopee dengan nama akun @scarlett\_whitening yang berjumlah 2,1 juta *followers*. Mengenai data informasi yang telah didapatkan tentang jumlah populasi sebanyak 2,1 juta orang, dikarenakan adanya keterbatasan peneliti dari segi waktu serta dari segi biaya, oleh sebab itu peneliti menetapkan penggunaan rumus Slovin untuk menentukan banyaknya jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = total sampel.

N = total populasi.

e = nilai kritis penarikan sampel 10% (0,1)

Estimasi sampel yang digunakan pada penelitian ini yang dihitung menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{2.100.000}{1+2.100.000 (0,1)^2}$$

n = 99,9 → 100

Hasil dari perhitungan menggunakan rumus slovin tersebut, didapatkan hasil sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99,9 atau digenapkan menjadi 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada para *followers* dan pelanggan yang telah mengetahui produk serum wajah Scarlett *Whitening* dan pernah melakukan pembelian minimal dua kali pembelian dengan bentuk instrumen *google form*.

Hasil skala likert yang berupa angka-angka yang merupakan hasil dari data penyebaran kuesioner diolah dengan mencari mean (rata-rata) dari tiap variabel penelitian lalu diolah menggunakan SPSS. Hasil dijelaskan berdasarkan nilai dari tabel koefisien untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan analisa data diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.483	2.382		.623	.535
X1 (Kualitas Produk)	.386	.074	.453	5.186	.000
X2 (Harga)	.049	.114	.039	.427	.670
X3 (Promosi)	.363	.087	.349	4.158	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dihasilkan persamaan  $Y = 1,483 + 0,386X_1 + 0,049X_2 + 0,363X_3$ . Hasil dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a=1,483 Nilai konstanta 1,483 yaitu jika tidak ada perubahan variabel kualitas produk, harga serta promosi (nilai X1, X2 dan X3 adalah 0) maka keputusan pembelian ulang produk scarlett whitening di *marketplace* shopee sebesar 1,483.
- b<sub>1</sub>=0,386 Jika variabel X1 meningkat 1% dengan asumsi variabel X2 dan variabel X3, konstanta= 0, maka keputusan pembelian ulang produk scarlett whitening di shopee meningkat sebesar 0,386 atau 38,6%.
- b<sub>2</sub>=0,049 Nilai koefisien harga yaitu 0,049 artinya jika variabel X2 meningkat 1% dengan asumsi variabel X1 dan variabel X3, konstanta= 0, maka keputusan pembelian ulang produk scarlett whitening di shopee meningkat sebesar 0,049 atau 4,9%.
- b<sub>3</sub>=0,363 Nilai koefisien promosi yaitu 0,363 artinya jika variabel X3 meningkat 1% dengan asumsi variabel X1 dan variabel X2, konstanta= 0, maka keputusan pembelian ulang produk scarlett whitening *official* di *marketplace* shopee meningkat sebesar 0,363 atau 36,3%.

**Tabel 2. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk	Manfaat Produk	1. Manfaat yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk
		2. Kedaya tahanan penggunaan produk lebih dari 8jam yang dirasakan oleh pelanggan
		3. Hasil penggunaan produk setelah 1bulan atau lebih setelah pemakaian produk
	Keistimewaan Produk	4. Menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan pelanggan untuk kesehatan kulit
		5. Produk yang cocok digunakan untuk segala macam jenis kulit
		6. Tidak adanya efek samping penggunaan produk/produk yang aman dari bahan kimia berbahaya
	Features Produk	7. Produk tidak lengket dikulit
		8. Produk tidak bau menyengat atau merasakan bau harum yang nyaman digunakan dikulit
Harga	Kesesuaian Harga	1. Harga dari produk terjangkau
		2. Harga yang ditawarkan ke konsumen sesuai standart kualitas produk yang diperoleh
		3. Harga yang ditawarkan ke konsumen sesuai manfaat produk yang dirasakan
	Harga Bersaing	4. Harga yang ditetapkan lebih murah dibanding produk skincare pesaing
		5. Harga di <i>Official</i> Shopee lebih ekonomis dibanding harga di <i>marketplace</i> lain
Promosi	Frekuensi Promosi	1. Promosi yang dilakukan mencakup diberbagai Sosial Media
		2. Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi
	Daya Tarik Promosi	3. Mempromosikan harga produk dengan memberikan diskon/potongan harga maupun voucher kepada pelanggan
		4. Ketertarikan yang dirasakan pelanggan setelah melihat promosi yang dilakukan
	Ketepatan Promosi	5. Konten promosi yang dilakukan tepat sasaran
		6. Artis promosi sesuai dengan kesukaan para pelanggan
Keputusan Pembelian Ulang	Merekomendasikan	1. Kecenderungan pelanggan untuk menyarankan merekomendasikan produk kepada teman, kerabat, keluarga
		2. Mencari informasi tentang produk Scarlett <i>Whitening</i> baik dari banyaknya ulasan bintang lima maupun dari orang lain
	Cenderung Membeli Ulang	3. Rencana untuk membeli ulang
		4. Membeli ulang produk secara rutin
	Perilaku Setelah Pembelian	5. Merasa puas terhadap produk yang ditawarkan sehingga memiliki keinginan membeli ulang produk
		6. Merasa cocok terhadap produk sehingga tidak beralih ke produk lain

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.** Berdasarkan data tabel 1 dapat ditarik kesimpulan yaitu nilai sig 0,000 nilai sig < 0,05 artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang secara signifikan, didukung oleh penelitian terdahulu (Luthfia & Maya, 2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.** Berdasarkan data tabel 1 dapat ditarik kesimpulan yaitu nilai sig 0,670 nilai sig > 0,05 artinya tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang secara signifikan, didukung oleh penelitian terdahulu (Luthfia & Maya, 2022) yang menyatakan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang, harga berpengaruh apabila bersamaan dengan kualitas produk dan promosi produk, meskipun harga jualnya murah tidak meningkatkan penjualan produk ataupun jika harga jualnya tinggi konsumen tetap akan membelinya karena konsumen melihat dari segi kualitas, dan promosi produk.

**Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.** Berdasarkan data tabel 1 dapat ditarik kesimpulan yaitu nilai sig 0,000 < 0,05 artinya adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang secara signifikan, didukung oleh penelitian terdahulu (Putri et al., 2021) yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.** Berdasarkan hasil data tabel 3 yaitu nilai sig 0,000 < 0,05 artinya adanya pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi terhadap variabel keputusan pembelian ulang secara signifikan, didukung oleh penelitian terdahulu (Putri et al., 2021) yang menyatakan kualitas produk, harga, promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Kualitas Produk, Harga, Promosi)**

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.471	.454	.47544

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Hasil analisis tabel 3 menunjukkan nilai Rsquare yaitu 0,454 atau 45,4%, bahwa variabel X1 (kualitas produk), variabel X2 (harga) dan variabel X3 (promosi) berpengaruh bersama sama sebesar 45,4% terhadap variabel Y (keputusan pembelian ulang) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:



1. Adanya pengaruh secara parsial dan secara signifikan serta berdampak positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Scarlett Whitening di marketplace official shopee, semakin baik kualitas produk yang didapatkan maka semakin banyaknya pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.
2. Harga tidak berpengaruh secara parsial dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Scarlett Whitening di marketplace official shopee, hal ini menunjukkan harga yang ditetapkan pada produk Scarlett Whitening tidak mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dikarenakan pelanggan hanya melihat dari kualitas produk yang didapatkan tanpa melihat harga. Namun harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian ulang nilainya paling rendah hanya 4,9% menurut pelanggan tertentu ada produk-produk tertentu yang harganya tidak sesuai dengan manfaat produk yang diterima.
3. Adanya pengaruh parsial dan secara signifikan serta berdampak positif promosi terhadap keputusan pembelian ulang Scarlett Whitening di marketplace official shopee, semakin bagus dan banyaknya promosi yang ditampilkan semakin banyak pelanggan yang mengenal dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.
4. Adanya pengaruh simultan atau gabungan variabel yaitu kualitas produk, harga produk, serta promosi yang dilakukan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 47,1% (sedang) sisanya 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta kesimpulan terdapat batasan peneliti dalam melakukan penelitian ini, adapun saran yang mungkin dapat dijadikan masukan serta pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk harus diperhatikan dengan baik dan ditingkatkan agar produk cocok disemua kulit sehingga semakin banyak pengguna yang cocok semakin meningkat pula pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk.
2. Harga diperhatikan disesuaikan harga yang ditetapkan dengan manfaat produk yang diterima agar sesuai yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang.
3. Promosi lebih ditingkatkan dengan menyesuaikan promosi yang diiklankan.
4. Untuk penelitian selanjutnya, untuk analisis tambahan dengan memperluas atau menambahkan variabel yang akan diamati. Bisa menambahkan variabel lain seperti kepercayaan suatu merk, kualitas pelayanan dan sebagainya. Sehingga diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik, lebih besar serta lebih banyak pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. Populasi serta sampel yang diambil lebih diperluas atau diperbanyak, bukan hanya pelanggan di *marketplace* shopee saja tetapi bisa juga pada pelanggan di platform Instagram, tiktok dan lain-lain, sehingga penelitian selanjutnya dapat menemukan lebih banyak variabel yang berpengaruh dalam keputusan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Devi Marta Dwi .L, Theresia Pradiani, I. K. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar.

- Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Farida, F., & Anggraeni, A. (2020). Pengaruh Efektifitas Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skincare E rto ' s Beauty Care Melalui Media Sosial Tiktok. 11(1).
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.
- Irman, M., Suwitho, S., & Fujiana, M. Y. (2020). procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 37–52.
- Kurniadi, Y U., et al. (2020). Nusantara ( Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial ). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Luthfia, Z., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.49>
- Mawarsari, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 10(2), 9–12.
- Mulyana, M. V. S. P. dan K. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Putri, W., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Cahyo dan Wahyudi Lilik, Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek pada Ekuitas Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen:2019*, Vol. 9 No. 1. *Management & Accounting Expose*, 4(2), 129–138.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.