

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA OFFICIAL STORE SCARLETT DI SHOPEE DAN TOKOPEDIA

THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTERESTS AT THE SCARLETT OFFICIAL STORE AT SHOPEE AND TOKOPEDIA

1) Nisha Kusumadewi, 2) Trisha Gilang Saraswati, S.E., M.S.M
1,2,3) Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
1) nishsya@student.telkomuniversity.ac.id 2) trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita milenial pada tren saat ini, Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan kosmetik di Indonesia meningkat pada tahun 2019 dengan nilai penjualan sebesar Rp 25.3 triliun. Scarlett merupakan produk kosmetik lokal fenomenal saat ini yang menawarkan berbagai produk *skin care* secara *online* dengan memanfaatkan *marketplace*. Namun, dalam kesuksesan bisnis Scarlett tersebut masih ada konsumen yang merasa tidak puas dengan produk Scarlett yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang konsumen. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minimal satu kali pada official store di shopee dan tokopedia serta berminat untuk membeli kembali produk Scarlett. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis data SPSS 22.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki persentase sebesar 72,21% dengan kategori baik dan tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang sebesar 69% dengan kategori baik juga. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang, dan setiap sub variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosi dan kemudahan masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli ulang dengan total pengaruh sebesar 84,8% dan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang, Scarlett Whitening.

ABSTRACT

Cosmetics have become one of the primary needs for millennial women in today current trends, Ministry of Industry noted that cosmetics growth in Indonesia increased in 2019 with a total sales value of Rp 25.3 trillion. Scarlett is a phenomenal local cosmetic product that currently offers a variety of skin care products online by utilizing the marketplace. However, in the success of Scarlett's business there are still consumers who feel dissatisfied with Scarlett products that will affect consumer repurchase behavior towards these products. Therefore, the aim of this research is to analyze the effect of customer satisfaction on repurchase interest at the Scarlett Official Store at Shopee and Tokopedia.

This research uses quantitative methods which are descriptive and causal. The population in this study are consumers who have bought at least once at the official store in shopee and tokopedia and interested in repurchase Scarlett products. The sampling technique in this study is purposive sampling with a sample of 100 respondents. This study uses a multiple linear regression analysis and using SPSS 22 as a tools.

Based on the results of the research, it can be concluded that the response of respondents to customer satisfaction variable has a percentage of 72.21% with a good category and the response of respondents to repurchase interest variable is 69% with a good category too. Customer satisfaction simultaneously influences to repurchase interest variable, and each sub variable product quality, price, service quality, emotional factors and convenience partially influences the repurchase interest variable too with a total influence of 84.8%, and the remaining 15.2 % is influenced by other variables not mentioned in this research.

Keywords: Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Scarlett Whitening.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita milenial pada *tren* saat ini, selain sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan kosmetik juga digunakan untuk memperjelas karakter atau identitas diri dari sang pengguna (Kontan, 2019). Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan kosmetik di Indonesia meningkat pada tahun 2019 dengan total nilai penjualan sebesar Rp 25.3 triliun (GBG Indonesia, 2019). Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial.

Faktor yang menyebabkan pertumbuhan industri kosmetik adalah perubahan perilaku hidup masyarakat. Dalam sebuah artikel kompas.com (2018), dari hasil *survey* terhadap 17.889 wanita di Indonesia melalui kanal *online* menemukan fakta industri kecantikan diantaranya yaitu, wanita di Indonesia nyatanya sudah mulai mengenal *make up* ketika usia kurang dari 18 tahun (13-15 tahun) yakni sekitar 41,9%. Faktor lainnya, perkembangan teknologi *digital* yang cukup pesat saat ini juga membuat produk kosmetik semakin dicari untuk memenuhi keinginan wanita.

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu (Kontan, 2019). Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk kosmetik seperti *body lotion* dari berbagai macam merek yaitu Vaseline, Citra, Marina, Scarlett, Nivea dan sebagainya. Dalam sebuah artikel liputan6.com (2017) hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan kosmetik lokal untuk selalu berinovasi dan menawarkan produk-produk yang menarik dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang baik. Strategi ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga di masa mendatang konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian berulang.

Dalam sebuah artikel detik.com (2019), produk perawatan kulit dan kosmetik lokal saat ini banyak menghiasi toko-toko *online* dan *offline*. Produk kecantikan seperti *lotion* pemutih merupakan salah satu produk pemutih badan yang laris di industri kosmetik (Beautynesia, 2015). Scarlett merupakan produk kosmetik lokal yang sedang fenomenal saat ini dengan jumlah pengikut dalam akun instagram Scarlett sebanyak 2 juta pengikut dan dengan jumlah transaksi yang terjual serta ulasannya pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia sebanyak 201.093, menawarkan produk *skin care* seperti *Body Lotion, Shower Scrub, Shampoo & Conditioner, Facial Wash, Brightening Moisturizer Scarlett, dan Blush On*. Produk yang digunakan pun halal dan telah teruji BPOM. Produk Scarlett ini memiliki pertumbuhan pasar yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan perusahaan Scarlett memproduksi *skin care* dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Selain itu, keunggulan dari produk Scarlett dibandingkan dengan kompetitornya adalah desain yang menarik, berkualitas tinggi dan memiliki harga yang *kompetitif*. Dalam proses jual beli produknya, Scarlett masih belum mempunyai *offline store* / toko fisik, sehingga masih memanfaatkan sistem jual beli *online*. Oleh karena itu dengan permintaan terhadap produk Scarlett semakin hari semakin tinggi, hal tersebut membuat para konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk Scarlett dan melakukan pembelian di *marketplace* Scarlett. Permintaan produk yang semakin tinggi itu dilihat dari banyaknya kosumen yang melakukan pembelian berulang pada marketplace Scarlett.

Salah satu yang mendorong minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:234), berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain. Dengan adanya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang,

Menurut Kitchathorn, yang dikutip dalam Belopa (2015:662) pembelian ulang pelanggan adalah tujuan yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dari pada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada. Akibatnya, perusahaan tetap menjaga pelanggan yang sudah ada dengan menumbuhkan rasa kepuasan bagi setiap pelanggan yang akan mempengaruhi minat beli ulang pada produk tersebut. Maka penulis memiliki ketertarikan untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari identifikasi masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kepuasan Pelanggan pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia?
2. Bagaimana Minat Beli Ulang pelanggan pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia?
3. Bagaimana dan seberapa besar Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia baik secara simultan maupun parsial?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing is about identifying and meet many human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably.”* Pemasaran yaitu mengidentifikasi dan bertemu dengan banyak kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Intinya pemasaran adalah menemukan kebutuhan dengan profitabilitas.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam Sangadji (2016:7) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut membentuk pasarsehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014:150) definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak akan puas dan berujung kecewa, namun jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas dan apabila kinerja produk melampaui harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:139) kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi individu terhadap suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan.

2.1.4 Minat Beli

Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan minat beli konsumen adalah mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar konsumen berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

2.1.5 Minat Beli Ulang

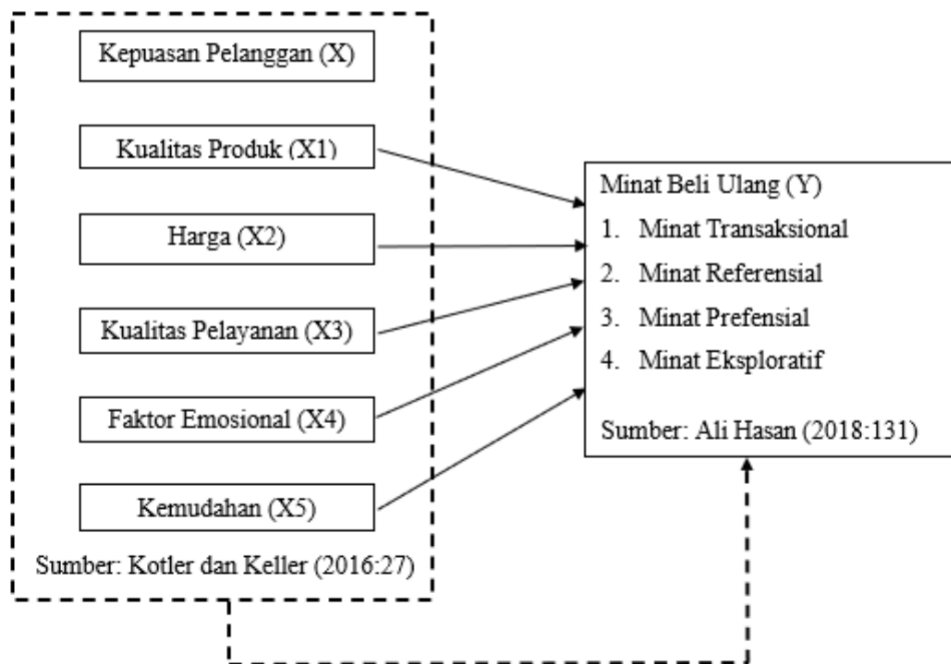
Menurut Kotler dan Keller (2016:234) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek, dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”. Menurut Kitchathorn, yang dikutip dalam Belopa (2015:662) pembelian ulang pelanggan adalah tujuan yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dari pada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada.

2.1.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas pasti kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka penelitian pada penelitian ini:



Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
- - - → : Pengaruh secara simultan

Gambar 2.1

Model Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Data Oleh Peneliti

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017:2) metode kuantitatif adalah sebuah metode yang menggunakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2018).

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel yang peneliti gunakan terhadap penelitian ini adalah:

1) *Variabel independent* atau variabel bebas (X)

Variabel bebas sering diistilahkan dengan variabel X dimana variabel bebas berarti variabel yang memiliki pengaruh terhadap perubahan yang ada di variabel terikat (Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2017:79) diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi terikat, baik secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan.

2) *Variabel dependent* atau variabel terikat (Y)

Variabel terikat atau yang biasa disebut dengan variabel Y merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel X yang menjadi akibat dari suatu masalah dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2017:77) variabel terikat digunakan oleh seorang peneliti untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat tersebut. Melalui variabel ini peneliti dapat memperoleh solusi dari masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah Minat Beli Ulang.

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dijelaskan sebagai acuan yang dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan panjangnya suatu interval yang dijadikan sebagai alat ukur dari sebuah penelitian yang telah disepakati (Sugiyono, 2018).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minimal satu kali pada official store di Shopee dan Tokopedia serta berminat untuk membeli kembali produk Scarlett, alasannya karena sudah pernah membeli ulang dan juga mempunyai minat untuk membeli kembali produk tersebut yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena dengan menggunakan teknik ini, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan yang dilakukan. Kriteria sampel yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Individu yang telah menggunakan produk Scarlett
2. Individu yang membeli produk tersebut dari official store Scarlett di Shopee dan Tokopedia setidaknya sudah pernah membeli minimal satu kali

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2017:130) data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari sebuah studi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan sumber data yang diperoleh dari responden. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017: 142).

3.4.2 Data Sekunder

Sekaran & Bougie (2017:130) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber sebelumnya. Data sekunder yang digunakan penulis pada penelitian ini bersumber dari literatur buku untuk teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Dari 30 item pernyataan yang telah disebarakan pada 30 orang, hasilnya memperlihatkan bahwa nilai dari korelasi atau nilai r hitung yaitu lebih dari 0,361 atau nilai dari r tabelnya, maka ditarik kesimpulan yaitu setiap item dalam kuesioner telah sanggup untuk menyatakan hal yang nantinya dilakukan pengukuran menggunakan kuesioner yang ada.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, yang berarti kuesioner yang telah disebarakan tersebut sudah dikatakan reliabel atau konsisten, maksudnya adalah setiap pernyataan dari kuesioner tersebut bisa dipercaya dan juga diandalkan agar dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam sebuah penelitian.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 Kategori Posisi Sub Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi	Skor Total	Kategori
1	Kualitas Produk	74,56%	Baik
2	Harga	67,35%	Cukup Baik
3	Kualitas layanan	75,76%	Baik
4	Faktor Emosi	64,73%	Cukup Baik
5	Kemudahan	77,2%	Baik

Tabel 4.2 Kategori Variabel

No	Dimensi	Skor Total	Kategori
1	Kepuasan Pelanggan	72,21%	Baik
2	Minat Beli Ulang	69%	Baik

Pada tabel 4.1, dapat disimpulkan yaitu sub variabel kualitas produk memperoleh skor sebesar 74,56% (baik), sub variabel harga memperoleh skor sebesar 67,25 (cukup baik), sub variabel kualitas layanan memperoleh

skor sebesar 75,76% (baik), sub variabel faktor emosi memperoleh skor sebesar 64,73 (cukup baik) dan sub variabel kemudahan memperoleh skor sebesar 77,2% (baik). Sedangkan pada tabel 4.2 variabel Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan memperoleh skor sebesar 72,21% (baik) dan variabel Minat beli ulang secara keseluruhan memperoleh skor sebesar 69% (baik).

4.1.3 Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55255062
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.042
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4.3 One sample Kolmogorov-Smirnov Tes

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti menggunakan SPSS 22 (2020)

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) >0,05 yaitu sebesar 0,200 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.819	.804		9.722	.000
	KP	.192	.011	.871	17.582	.000

Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti menggunakan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada gambar tabel 4.4 diatas, berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut:

$$Y = a+b1X$$

$$Y = 7.819 + 0.192X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta a : 7.819 jika Kepuasan Pelanggan bernilai 0 (No) maka tingkat Minat Beli Ulang konsumen Scarlett sebesar 7.819
2. Kepuasan Pelanggan: 0.192 maka terjadi hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.192

Dari persamaan diatas, maka dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Ulang. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepuasan Pelanggan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin baik juga Minat Beli Ulang terhadap Scarlett.

4.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752.759	1	752.759	309.140	.000 ^b
	Residual	238.631	98	2.435		
	Total	991.390	99			

a. Dependent Variable: MBU

b. Predictors: (Constant), KP

Tabel 4. 5 Hasil Uji F

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti menggunakan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka diketahui nilai f hitung: 309.140 dan nilai f tabel: 3,09. Karena nilai F hitung $309.140 >$ nilai F tabel 3,09. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada Scarlett.

b. Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial				
Variabel	<i>Standard Coefficients</i>	<i>Correlations Zero-Order</i>	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
Kualitas Prdoduk (X1)	0,223	0,836	0,1864	18,64%
Harga (X2)	0,306	0,828	0,2533	25,33%
Kualitas layanan (X3)	0,304	0,877	0,2666	26,66%
Faktor Emosi (X4)	0,034	0,823	0,0279	2,79%
Kemudahan (X5)	0,141	0,806	0,1136	11,36%
Pengaruh Total			0,8478	84,78%

Tabel 4. 6 Hasil Uji Parsial

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti menggunakan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara parsial adalah sebesar 18,64%, besarnya pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara parsial adalah sebesar 25,33%, besarnya pengaruh Kualitas layanan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara parsial adalah sebesar 26,66%, besarnya pengaruh Faktor Emosi (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara parsial adalah sebesar 2,79% dan besarnya pengaruh Kemudahan (X5) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara parsial adalah sebesar 11,36%. Jadi, total keseluruhan pengaruh X1,X2,X3,X4 dan X5 terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara bersama-sama adalah 84,78%.

4.1.6 Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.848	.840	1.373	2.085

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Harga, Faktor Emosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti menggunakan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan gambar 4.7 tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,848. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$Kd = \quad \times 100\%$$

$$Kd = 0.848 \times 100\%$$

$$Kd = 84,8\%$$

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Ulang sebesar 84,8% dan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *e-service quality*, *product differentiation*, inovasi produk, *customer experience*, *brand image*, kualitas pelayanan dan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli ulang.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

- Kepuasan Pelanggan Scarlet termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 72,21%.
- Minat Beli Ulang Scarlett pada Marketplace Shopee dan Tokopedia termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 69%.
- Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 84,8% antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Scarlett pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepuasan Pelanggan maka akan semakin baik juga Minat Beli Ulang Scarlett pada Marketplace Shopee dan Tokopedia.
- Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang

(Y) sebesar 18,64%, pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 25,33%, pengaruh Kualitas layanan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 26,66%, pengaruh Faktor Emosi (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 2,79% dan pengaruh Kemudahan (X5) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 11,36%. Jadi, total keseluruhan pengaruh X1,X2,X3,X4 dan X5 terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara bersama-sama adalah 84,78%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran bagi perusahaan yang akan diajukan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari sub variabel kualitas produk, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan yang berisi Produk Scarlett berfungsi dengan baik. Hal tersebut dikarenakan para konsumen merasa bahwa produk Scarlett belum berfungsi dengan baik sesuai dengan *claim* dari Scarlett itu sendiri. Maka dari itu, solusi yang dapat diberikan penulis adalah agar pihak Scarlett lebih memperhatikan lagi kepuasan pelanggannya dengan menjelaskan secara rinci khasiat apa yang akan didapatkan konsumen saat menggunakan produknya dan juga memberikan penjelasan tentang rentang waktu yang dibutuhkan agar para konsumen dapat merasakan khasiat dari produk Scarlett tersebut apakah dengan penggunaan 3-5 kali secara rutin para konsumen akan dapat merasakan manfaatnya atau dengan rentang waktu yang lebih lama lagi.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari sub variabel harga, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan yang berisi Penetapan harga produk Scarlett sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan beberapa konsumen masih merasa bahwa kemampuan beli mereka untuk produk sejenis body lotion atau scrub tidak terlalu sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Scarlett. Maka dari itu, solusi yang dapat diberikan penulis adalah agar pihak Scarlett lebih bisa menyesuaikan harga yang ditawarkannya dengan produk-produk sejenis lainnya yang menjadi saingan Scarlett misalnya Nivea yang menerapkan harga kisaran Rp.30.000-Rp.50.000, atau pihak Scarlett juga bisa memberikan harga yang sama namun menambah kuantitas/isi dari setiap produknya dan juga lebih memberikan manfaat yang lebih baik dan menarik dibandingkan dengan para produk pesaing sejenis lainnya.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dari sub variabel Kualitas Layanan, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan yang berisi Admin Scarlett melakukan pelayanan dengan cepat. Hal tersebut dikarenakan beberapa konsumen yang memiliki keluhan mengenai proses pengemasan barang dari Scarlett cukup lama memakan waktu 3-5 hari sehingga produk akan lebih lama lagi sampai ke tangan konsumen. Maka dari itu, solusi yang dapat diberikan penulis adalah agar pihak Scarlett perlu menyediakan pelayanan yang lebih cepat, terkoordinasi dan lebih efisien lagi terhadap konsumennya, agar konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Scarlett tidak merasa terhambat dengan masalah kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pihak Scarlett.
- d. Berdasarkan hasil penelitian dari sub variabel Faktor Emosi, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan yang berisi Adanya rasa kepuasan konsumen saat menggunakan produk Scarlett. Hal tersebut dikarenakan beberapa konsumen masih merasa bahwa produk Scarlett belum bekerja dan memberikan fungsinya secara maksimal. Maka dari itu, solusi yang dapat diberikan penulis adalah agar pihak Scarlett meningkatkan manfaat dan khasiat dari produknya agar lebih memuaskan para pelanggannya, misalnya pihak Scarlett bisa lebih memilih bahan dasar dengan kualitas yang lebih *premium* dan lebih baik lagi agar bisa memberikan manfaat yang lebih baik pula terhadap para konsumen saat menggunakan produk dari Scarlettnya, hal tersebut akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen-konsumennya.
- e. Berdasarkan hasil penelitian dari sub variabel kemudahan, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan yang berisi Produk Scarlett selalu tersedia di setiap platform penjualan. Maka dari itu, solusi yang dapat diberikan penulis adalah agar pihak Scarlett lebih meluaskan lagi jangkauan penjualan mereka

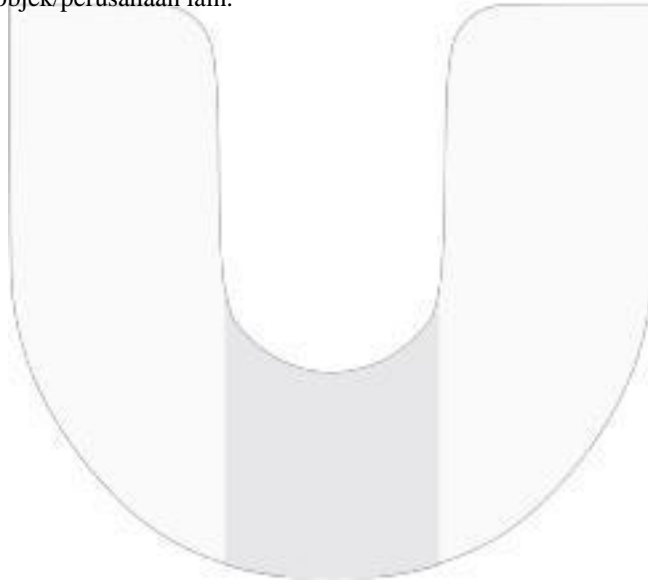
di berbagai platform penjualan mereka, seperti contohnya pihak Scarlett bisa membuka *official account* penjualan mereka di lazada ataupun bukalapak.

- f. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Minat Beli Ulang, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi Minat Preferensial dengan pernyataan Saya akan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di Scarlett. Maka dari itu, solusi yang dapat diberikan penulis adalah agar pihak Scarlett harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya agar lebih baik lagi, agar nantinya para konsumen yang telah mencoba produk dari Scarlett merasa puas dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain juga. Selain itu, pihak Scarlett juga dapat memberikan penawaran-penawaran menarik bagi para konsumennya misalnya membuat perlombaan testimonial mengenai proses *before after* konsumen saat menggunakan produk dari Scarlett, hal tersebut akan memberikan dampak positif terhadap orang-orang yang menggunakan Scarlett agar terdorong memberikan testimoni terbaiknya saat menggunakan produk Scarlett, yang akan mendorong juga para konsumen untuk merekomendasikan untuk menggunakan produk tersebut kepada orang lain dikarenakan sudah adanya testimoni yang nyata dari para penggunanya.
- g. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, peneliti memberikan saran kepada pihak Scarlett agar lebih memperhatikan distributor/penyalur dari produk Scarlett, dikarenakan sudah banyaknya distributor tidak resmi yang memperjual belikan produk Scarlett secara bebas dengan harga yang lebih murah dan kualitas produk yang tidak *original*. Hal tersebut tentunya akan memberikan dampak buruk terhadap Scarlett karena akan membuat konsumen merasa tidak nyaman dan banyaknya komentar negatif mengenai produk-produk palsu tersebut yang nantinya akan berdampak kepada produk Scarlett yang asli. Maka dari itu solusi yang dapat diberikan penulis adalah agar pihak Scarlett membuat daftar distributor resmi dari Scarlett dan menyebarkannya melalui media sosial agar para konsumen merasa lebih aman dan nyaman saat bertransaksi, serta akan menjaga nama baik Scarlett di mata para konsumennya.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian, saran bagi peneliti selanjutnya yang akan diajukan sebagai berikut:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi proses Minat Beli Ulang, contohnya: e- service quality, kualitas produk, harga, dan lain sebagainya. Saran ini diajukan agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori-teori yang ada.
- b. Saran selanjutnya berkaitan dengan objek penelitian, peneliti selanjutnya dapat menggunakan ruang lingkup yang berbeda dengan yang peneliti lakukan, maka akan memberikan hasil penelitian yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga diharapkan agar memperluas objek penelitiannya atau melakukan penelitian pada objek/perusahaan lain.



Daftar Pustaka

- Beautynesia. (2016). Tips Agar Terhindar dari Lotion Pemutih Badan yang Berbahaya. Diambil tanggal 6 Januari 2020, dari “<https://beautynesia.id/3673/article/skincare/tips-agar-terhindar-dari-lotion-pemutih-badan-yang-berbahaya>”
- Belopa, E. M. (2015). Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *Ejournal Psikologi Fisip Unmul*, 659-671.
- Detik.com. (2017). Berita Ekonomi Bisnis: Fenomena Skincare Lokal di Tengah Gempuran Produk Impor. Diambil tanggal 6 Januari 2020, dari “<https://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-4744061/fenomena-skin-care-lokal-di-tengah-gempuran-produk-impor>”
- Fimela. (2019). Beauty Health: Perkembangan Tren Skincare Korea yang Digilai Perempuan Dunia. Diambil tanggal 6 Januari 2020, dari “<https://www.fimela.com/beauty-health/read/3857874/fimela-historia-perkembangan-tren-skincare-korea-yang-digilai-perempuan>”
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Imran, 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal profitability fakultas ekonomi dan bisnis volume 2 no 1*.
- Industri Kontan. (2019). News: Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang. Diambil tanggal 6 Januari 2020, dari “<https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>”
- Kemenperin. (2019). Artikel: Kian Kinclong Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20 Persen. Diambil tanggal 6 Januari 2020, dari “<https://www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong-Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen>”
- Kompas.com. (2018). Industri Kecantikan di Indonesia Tumbuh Pesat Hingga 60 Persen. Diambil tanggal 6 Januari 2020, dari “<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen>”
- Keller, K. P. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management*. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Liputan6. (2018). Fashion Beaty: Melihat Industri Kosmetik Halal yang Semakin Berkembang. Diambil tanggal 6 Januari 2020, dari “<https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/3878062/melihat-industri-kosmetik-halal-yang-semakin-berkembang>”
- Liputan6. (2019). Berita Terkini: Pakai Lotion Pemutih Instan Wanita Ini Alami Hal Mengerikan pada Tubuhnya. Diambil tanggal 6 Januari 2020, dari

<https://www.liputan6.com/citizen6/read/3483739/pakai-lotion-pemutih-instan-wanita-ini-alami-hal-mengerikan-pada-tubuhnya>”

Lupiyoadi, R. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta Marketers. (2018).

Menganalisa Konsumsi Kosmetik Perempuan Milenial. Diambil tanggal 6 januari 2020, dari

“[https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-](https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial)

[milenialhttps://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia](https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia)”

Newslab. (2018). Ekonomi Kosmetik dan Perempuan. Diambil tanggal 6 januari 2020, dari

“<http://newslab.uajy.ac.id/2018/04/09/ekonomi-kosmetik-dan-perempuan>”

Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 162-170.

Review Femaledaily. Product: Scarlett Fregnance Hand and Body Whitening Cream. Diambil tanggal

6 januari 2020, dari “<https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer-36/creams-body-butter/scarlett/scarlett-fhttps://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer-36/creams-body-butter/scarlett/scarlett-fragrance-hand-and-body-whitening-cream>”

Rianny Heryana. (2016). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Salon John Van Tien Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono.

(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2018).

Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sujarweni, V. W. (2015).

Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: PT Pustaka Baru. Tjiptono, F. (2014).

Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta:

Andy, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi ke-4*. Yogyakarta: Andi.