

ANALISIS HARGA DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI *MARKETPLACE*

(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kecantikan *Scarlet Whitening* Di Kota
Madiun)

Tri Murni Ningsih¹, Apriyanti², Ririh Anggraini Setyahety³

¹Universitas PGRI Madiun
trimurnningsih8@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
ririh@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, and emotional factors on the intention to repurchase Scarlett Whitening products in the marketplace, especially consumers in the Madiun City area. The technique used in this study is purposive sampling, so that a research sample of 240 respondents was obtained. Data collection using a questionnaire distributionsystem on google form. The data obtained were then processed using SPSS 22 software. The analysis in this study used validity tests, reliability tests, classical assumption tests and hypothesis testing. The results of the partial test in this study indicate that price has an influence on repurchase interest in Scarlett Whitening beauty products at the Madiun City Marketplace, Emotional factors have an influence on repurchase interest in Scarlett Whitening beauty products at Madiun City Marketplace.

Keywords: Price, Emotional Factors, and Repurchase Interest.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari harga, dan faktor emosional pada minat beli ulang produk scarlett whitening di *marketplace* khususnya konsumen di wilayah Kota Madiun. Teknik yang digunakan pada penelitian yaitu purposive sampling, sehingga diperoleh sampel peneslitian sebanyak 240 responden. Pengumpulan data menggunakan sistem sebar kuisisioner pada google form. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS 22. Analisis pada penelitian ini dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari uji parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada produk kecantikan Scarlett Whitening di *Marketplace* Kota Madiun, Faktor emosional memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada produk kecantikan Scarlett Whitening di *Marketplace* Kota Madiun.

Kata Kunci: Harga, Faktor Emosional, dan Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan pada industri kecantikan dan *skincare* semakin meningkat dari tahun ke tahun. Produk kecantikan saat ini tidak hanya menjadi keinginan bagi masyarakat, namun sudah merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat untuk menunjang penampilannya. Hal tersebut terjadi karena perkembangan teknologi yang menginspirasi gaya hidup seseorang untuk mengubah penampilan sesuai dengan keinginan mereka. Penggunaan produk kecantikan dan *skincare* merupakan *trend* yang ada di dalam masyarakat saat ini. Hal ini membuat persaingan bisnis dalam dunia kecantikan meningkat. Persaingan bisnis yang meningkat menuntut pemilik usaha untuk memiliki strategi bagi perusahaan (Noviana et al., 2020). Beberapa produk kecantikan dan *skincare* yang muncul dipasaran, memberikan manfaat untuk menjadikan kulit wajah maupun tubuh lebih cerah dan terawat. Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu (Husaini, 2019).

Perkembangan Scarlett Whitening semakin pesat menjadikan manusia lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Salah satunya adalah kebutuhan akan produk kecantikan yang sangat dibutuhkan bagi kaum perempuan sekarang ini. Perempuan dituntut untuk menjadikan dirinya cantik dari ujung kepala hingga ujung kaki. Menurut Liputan6.com (2018), strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan membuat inovasi 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. Namun pada kenyataannya konsumen Indonesia masih memilih menggunakan produk kosmetik merk global dibandingkan dengan merk lokal.

Scarlett masih belum mempunyai *offline* store atau toko fisik, sehingga masih memanfaatkan sistem jual beli *online*. Oleh karena itu permintaan produk *scarlett* yang semakin tinggi, membuat para konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk *scarlett* dan melakukan pembelian di *marketplace*. Permintaan produk yang semakin tinggi dilihat dari banyaknya konsumen dalam melakukan pembelian ulang melalui *marketplace*. Minat beli ulang memiliki faktor penting yang perlu untuk diteliti karena minat beli ulang termasuk fenomena yang terjadi dalam kegiatan pemasaran produk *scarlett*. Minat beli ulang merupakan salah satu yang mendorong kepuasan konsumen saat berbelanja. Menurut Ain & Ratnasari (2015) minat beli ulang adalah sebuah tindakan pasca konsumen melakukan pembelian yang terjadi karena konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli. Sedangkan menurut Firdausi (2021) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan diukur dari tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang konsumen tidak

hanya memberikan respon terhadap produk yang dibeli, tetapi memberikan rasa kepuasan pada konsumen.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah harga. Harga merupakan salah satu penentu untuk pemilihan suatu produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut Kloter & Amstrng (2013), harga merupakan jumlah yang dibebankan dalam suatu barang atau jasa dan jumlah nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen atas kepemilikan barang atau suatu produk tersebut. Menurut Stanton (2018) harga merupakan bagian dari pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu. Peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Peningkatan ataupun penurunan yang terjadi pada harga suatu produk akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Mega Puspita (2020), Prasetiawan (2021), dan Mudfarikah & Dwijayanti (2021) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut Chaplin & Kartono (1989) menjelaskan bahwa faktor emosional merupakan suatu keadaan mencakup perubahan-perubahan yang disadari secara mendalam sifatnya dilihat dari perubahan perilaku. Emosi adalah perasaan yang muncul sebagai tanggapan terhadap evaluasi kinerja, yang dapat berupa reaksi psikologis dan fisiologis, beberapa tanggapan rasional dan emosional (Irawan et al., 2015). Nasti et al (2022) menjelaskan bahwa respon emosional dapat diukur dari rasa ingin tahu atau penasaran yang ada pada diri konsumen. Rasa ingin tahu ini adalah perasaan yang kita miliki dalam diri seseorang tentang sesuatu yang menarik minat dan memotivasi mereka untuk mencobanya. Dengan rasa ingintahu yang membuat seseorang ingin mencoba kemudian akan memiliki efek beralih ke merk yang lain. Emosi dari seorang konsumen dapat menentukan keputusan dan minat melakukan pembelian ulang pada suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Danajaya et al (2012), Pramatyta et al., (2015), menyatakan bahwa perasaan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli Ulang

Minat untuk membeli kembali adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli produk atau layanan. Komitmen ini berasal dari fakta bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap merk dan mereka puas dengan pembelian tersebut (Hastuti, 2018). Sedangkan menurut Ain & Ratnasari (2015) minat beli ulang adalah sebuah tindakan pasca konsumen melakukan pembelian yang terjadi karena konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli. Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Ferdinand (2014), menjelaskan bahwa niat beli ulang merupakan suatu dimensi dari perilaku konsumen. Terdapat

beberapa indikator dalam niat beli ulang, Niat transaksional, Niat referensial, Niat preferensial.

Harga

Menurut Assauri (2011) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga dapat dijelaskan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, dan sebagainya. Menurut Kotler & Armstrong (2004) adapun indikator harga sebagai berikut ini, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, Daya saing harga.

Faktor Emosional

Emosi berasal dari bahasa *emovere* yang artinya menjauh. Arti kata ini mengandung pengertian bahwa kecenderungan untuk bertindak adalah mutlak dalam perasaan. Emosi mengacu pada perasaan atau pikiran yang khas, keadaan biologis maupun psikologis, dan kecenderungan dalam bertindak. Emosi adalah kesiapan bertindak yang terjadi pada diri seseorang yang mulai mengendalikan perilaku emosi. Selain kepuasan kognitif, dalam banyak penelitian, kepuasan emosional juga ditemukan di mana ditemukan lebih mempengaruhi loyalitas daripada kepuasan kognitif (Ritonga et al., 2020). Menurut Kusumo (2019) ada beberapa indikator faktor emosional meliputi, rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri.

METODE PENELITIAN

Tempat yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk dijadikan penelitian adalah Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun Tempat yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk dijadikan penelitian adalah Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun. Jenis Penelitian yang dipakai penelitian kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan menguji hipotesis yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pembeli Produk Scarlett Whitening Di *Marketplace* Kota Madiun. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk *scarlett whitening* di *marketplace* kota madiun minimal 1 kali pembelian. Ukuran sampel yang ideal dan representatif tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 24 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini adalah sebanyak 240 responden dengan perhitungan $24 \times 10 = 240$. Teknik Pengambilan Sampel digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. Variabel Penelitian pada penelitian terdapat Variabel Independen yakni Harga (X1) dan Faktor Emosional (X2). Variabel dependen dipenelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjenis data primer. Data tersebut didapatkan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 240 responden yaitu pembeli Produk Scarlett Whitening Di *Marketplace* Kota Madiun. Adapun deskripsi data yang ada dipenelitian ini adalah usia, dan jenis kelamin.

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Menurut Gozhali, (2018) untuk menguji normalitas residual dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut ini dasar penentuan normal atau tidaknya suatu uji normalitas adalah Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,81483594
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,041
Test Statistic		,045
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.		

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat diketahui bahwa hasil test *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai sebesar 0,200 dan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,088 $> 0,05$. Sehingga hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka disimpulkan bahwa *Standardized Residual* di atas berdistribusi normal.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Apabila nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 maka mengindikasikan adanya pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Gozhali, 2018).

Tabel 2. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,494	1,781		7,016	,000
	Harga	,226	,056	,247	4,048	,000
	Faktor Emosional	,289	,061	,291	4,756	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah

Dilihat dari hasil diperoleh nilai signifikan dari variabel harga sebesar 0,000, dan variabel faktor emosional sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan faktor emosional memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

Koefisien Determinasi

Alat yang digunakan untuk mengukur sebagian kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat disebut dengan koefisien determinasi (R^2) (Gozhali, 2018). Koefisien determinasi mempunyai nilai ditengah nol ataupun 1. Nilai koefisien determinasi mempunyai nilai yang kecil (mendekati 0) dapat diartikan sebagai kemampuan variabel independen sebagai penjelas variabel dependen secara terbatas dan sebaliknya jika nilai menuju angka 1 dapat diartikan variabel bebas menerima hampir seluruh dari informasi yang dibutuhkan dapat memprediksi variabel terikat.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,432 ^a	,186	,180	2,827	2,216

a. Predictors: (Constant), Faktor Emosional, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data diolah

Hasil menyatakan bahwa variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh harga, dan faktor emosional sebesar 18,6%, sedangkan sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk kecantikan Scarlet Whitening di *Marketplace* Kota Madiun. Hal tersebut dikarenakan peran harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Peningkatan ataupun penurunan yang terjadi pada harga suatu produk

akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk tersebut. Faktor emosional berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk kecantikan Scarlet Whitening di *Marketplace* Kota Madiun. Hal tersebut dikarenakan jika minat beli ulang meningkat maka faktor emosional yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian maupun menggunakan produk kecantikan dapat terkendali dengan baik sehingga pelanggan merasa puas dan loyal dalam menanggapi produk kecantikan tersebut.

Saran

Bagi *Marketplace* Produk Kecantikan di Kota Madiun diharapkan dapat mengeluarkan produk-produk kecantikan yang lebih bervariasi lagi agar konsumen dari segi harga dan kepuasan pelanggannya meningkat sehingga minat beli yang dilakukan konsumen juga akan meningkat. Lalu faktor emosionalnya lebih terkendali dan merasa senang dalam menggunakan produk kecantikan tersebut. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan mengambil variabel selain yang ada dipenelitian ini yaitu harga, faktor emosional dan minat beli ulang. Serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari yang digunakan dipenelitian ini. Bagi Pembaca diharapkan dapat menjadi salah satu bahan bacaan penting untuk seluruh pembaca. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Adminlina. (2019). Pertumbuhan Industri Kosmetik Sentuh 9 Persen. *April*.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 553–569.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran*.
- Azis Husaini. (2019). Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang. *14 Agustus*.
- Cekindo. (2021). *Registrasi Kosmetik Di Indonesia*.
- Chaplin, J. P., & Kartono, K. (1989). *Kamus lengkap psikologi*.
- Cindy Mega Pusпита. (2020). *Pendahuluan Kerangka Teori*. IX(lii), 268–275.
- Compas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. 22 April.
- Danajaya, R., Waridin, W., & Widiyanto, I. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Pelanggan Maskapai Batavia Air Di Bandara Ahmad Yani Semarang*. Diponegoro University.

- Global Business Guide. (2019). *Legal Updates: Updates on The Halal Law: Wait & See*. Global Business Guide Indonesia. Accessed from: <http://www.Gbgindonesia>
- Gozhali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UN
- Hastuti, F. M. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah*
- Irawan, A., Gunadi, G., Ratnasari, S. L., & Wibisono, C. (2015). Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening antara Kompetensi Pegawai dan Budaya Kerja terhadap Kepuasan Mitra di Pelayanan Terpadu Satu Pintu Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 56–65.
- Kementrian Perindustrian Indonesia. (2018). Kian Kinclong, Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20 Persen. *19 Maret*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumo, G. A. T. (2019). PENGARUH MENDENGARKAN MUROTAL TERHADAP PENURUNAN TINGKAT KECEMASAN MAHASISWA DALAM MENGHADAPI UJIAN OSCE. *DIII Keperawatan*
- Liputan6.com. (2018). *Pakai Lotion Pemutih Instan Wanita Ini Alami Hal Mengerikan pada Tubuhnya*.
- Nasti, E., Setiawan, T. H., Warianto, H., Andi, A., & Gerry, G. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KECERDASAN EMOSIONAL ANAK TERHADAP PELAJARAN MATEMATIKA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS FAKTOR. *Jurnal Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 3(1), 44–59.
- Noviana, E., McCord, C. P., Clark, K. M., Jang, I., & Henry, C. S. (2020). Electrochemical paper-based devices: Sensing approaches and progress toward practical applications. *Lab on a Chip*, 20(1), 9–34.
- Official Scarlet. (n.d.). *Scarlett Whitening*.
- Pramatayya, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2015). Pengaruh atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2), 126
- Prasetiawan. (2021). *Call for paper*. 35, 1–16.
- Pt, D. I., Djaja, K., & Semarang, P. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 10(1), 47–87.

<https://doi.org/10.14710/jspi.v10i1.47>

Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *JUMANT*, 12(2), 30–44.

Singgih, S. (2014). *Statistik Non Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo.

Stanton, W. J. (2018). *Fundamental of Marketing*. New York: Mc. Graw

Hill Inc. Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.

Widyanto, G. (2008). *MANFAAT RASIO KEUANGAN UNTUK MEMPREDIKSI PERTUMBUHAN LABA (Study Kasus Pada Perusahaan Real Estate dan Property yang terdaftar di BEJ)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta