

ABSTRAK

ERLIN ADE WIRYANI. NIM 2018116154. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett *Whitening* Secara *Online* (Studi Kasus Pelanggan Serum Scarlett *Whitening* Di Shopee) Dibawah bimbingan ibu Farida, S.E, M.P.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk scarlett *whitening* secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian 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 dalam penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis uji koefisien determinasi dan pengujian hipotesis yaitu penggunaan uji T dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (a) Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, dapat dilihat dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,186 > 1,985$) serta dengan nilai Sig yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang secara signifikan. (b) Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, dapat dilihat dari nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,427 < 1,985$) serta dengan nilai Sig yaitu 0,670 lebih besar dari 0,05 tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang secara signifikan. (c) Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, dapat dilihat dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,158 > 1,985$) serta dengan nilai Sig yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang secara signifikan. (d) Kualitas produk, harga, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,452 > 2,47$) dengan nilai R square yaitu 0,471 atau 47,1%, bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh bersama sama sebesar 47,1% terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian Ulang, Kualitas Produk, Promosi

ABSTRACT

ERLIN ADE WIRYANI. NIM 2018116154. The Influence of Product Quality, Price, Promotion on Online Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products (Case Study of Scarlett Whitening Serum Customers at Shopee) Under the guidance of Mrs. Farida, S.E, M.P.

This study aims to obtain empirical evidence about the effect of product quality, price and promotion partially and simultaneously on the decision to repurchase Scarlett Whitening products online. This research uses quantitative research methods. 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. The sample in this study was 100 respondents using purposive sampling. Analysis of the data used is multiple linear regression test, classical assumption test, analysis of the coefficient of determination and hypothesis testing, namely the use of T test and F test.

The results showed that: (a) Product quality partially influenced the repurchase decision, it could be seen from the value of $T_{count} > T_{table}$ ($5,186 > 1,985$) and with the Sig value of 0.000 less than 0.05 the influence of product quality on repurchase decisions significantly. (b) Price partially has no effect on repurchase decisions, it can be seen from the value of $T_{count} < T_{table}$ ($0.427 < 1.985$) and with a Sig value of 0.670 greater than 0.05 there is no significant effect of price on repurchase decisions. (c) Promotion partially affects the repurchase decision, it can be seen from the value of $T_{count} > T_{table}$ ($4.158 > 1.985$) and the Sig value of 0.000 which is smaller than 0.05. There is a significant effect of promotion on repurchase decisions. (d) Product quality, price, promotion simultaneously affect repurchase decisions, it can be seen from the value of $F_{count} > F_{table}$ ($28.452 > 2.47$) with an R square value of 0.471 or 47.1%, that the variables of Product Quality, Price and Promotion has a joint effect of 47.1% on the Repurchase Decision variable and the rest is influenced by other variables not included in this study.

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