

*The Effect of Product Differentiation and Brand Image on repurchase interest Scarlett Whitening Products (Case Study of Scarlett Body Lotion Products in the People of Pulau Rakyat Asahan Distric)*

Sridevi Lumban Siantar<sup>1</sup> Dahrul Siregar<sup>2</sup> Eka Dewi Setia Tarigan<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Medan Area<sup>123</sup>

[dahrul@staff.uma.ac.id](mailto:dahrul@staff.uma.ac.id)

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine "The Effect of Product Differentiation and Brand Image on repurchase interest Scarlett Whitening Products (Case Study of Scarlett Body Lotion Products in the People of Pulau Rakyat Asahan District)". two variables, where the variable is measured by a Likert scale. The population in this study were 366 people who were female with a sample of 191 respondents taken from part of the existing population. And by using the Slovin formula technique. Data processing was carried out using SPSS 24 software. The results of this study indicate that the Effect of Product Differentiation and Brand Image partially has a positive and significant effect on repurchase interest in Scarlett Whitening Products (Case Study of Scarlett Body Lotion Products in the People of Pulau Rakyat Asahan District). Product differentiation and brand image simultaneously have a positive and significant effect on repurchase interest in Scarlett Whitening Products (Case Study of Scarlett Body Lotion Products in the People of Pulau Rakyat Asahan District).*

**Keywords:** *Product Differentiation, Brand Image and repurchase interest.*

**PENDAHULUAN**

Saat ini produk perawatan kulit berkembang begitu pesat, banyak produk perawatan kulit yang bermunculan seiring dengan perkembangan zaman, Persaingan usaha bisnis perawatan kulit sekarang ini semakin ketat, mengakibatkan setiap perusahaan melakukan strategi untuk melakukan inovasi, kreatifitas dan juga diferensiasi produk agar perusahaannya memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya . Aset paling berharga bagi perusahaan sekarang ini yaitu apabila produknya dikenal oleh masyarakat luas dengan citra merek yang telah melekat dibenak masyarakat dan juga diferensiasi produk yang unik sehingga perusahaan memiliki suatu keunggulan tersendiri dibanding dengan pesaingnya (Sari, 2021).

Salah satu produk perawatan kulit yaitu scarlett whitening. Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada produk mencerahkan kulit dan perawatan tubuh mulai dari rambut, wajah dan kulit tubuh, Scarlett berdiri pada tahun 2017 yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista dan sudah memiliki klinik kecantikan yang diberi nama Scarlett Beauty Lounge, (Yulistiara, 2021)

Produk scarlett body lotion sangat berbeda dari pesaingnya terlihat dari warna kemasannya yang sangat menarik dan berbeda-beda, akan tetapi jika dibandingkan dengan body lotion vaseline, masyarakat kec. Pulau Rakyat lebih mendominasi kepada produk vaseline, beberapa dari mereka mengatakan body lotion vaseline beragam seperti manfaatnya untuk kulit kering, kulit kusam, kulit normal, kulit sensitif, untuk kulit perempuan berhijab, dan ada juga body lotion laki-laki, akan tetapi scarlett body lotion hanya khusus untuk kulit normal saja dan dari segi bentuk body lotion vaseline memiliki beragam bentuk yang berbeda-beda mereka juga mengatakan harganya lebih murah dari pada scarlett body lotion. Beberapa masyarakat mengkatan kecewa setelah menggunakan scarlett body lotion karena wanginya yang cepat hilang serta harganya yang cukup mahal dan masih banyak dari mereka tidak tertarik untuk menggunakan scarlett body lotion, untuk itu scarett body lotion harus memperhatikan lagi diferensiasi produk dan juga citra mereknya.

Beberapa masyarakat mengatakan citra merek scarlett body lotion sudah sangat bagus, banyak dari mereka mengenal merek scarlett whitening akan tetapi ada juga dari mereka tidak suka dengan scarlett body lotion, dikarenakan setelah menggunakan scarlett body lotion kulitnya gatal-gatal dan terdapat bercak-bercak merah pada kulit dan banyak dari mereka yang pernah mencoba produk scarlett body lotion berhenti memakainya dan tidak lagi melakukan pembelian kembali scarlett body lotion . Salah satu toko yang menjual scarlett body lotion yang ada di Kec. Pulau Rakyat yaitu YR Kosmetik.

Penelitian ini dilakukan pada Toko YR Kosmetik Kec. Pulau Rakyat, toko YR Kosmetik adalah toko serba ada yang menjual berbagai produk kecantikan salah satunya adalah produk Scarlett body lotion, adapun keberadaan toko tersebut merupakan salah satu reseller Scarlett yang ada di Kec. Pulau Rakyat diharapkan dapat memberikan pertimbangan mengenai apakah menurut masyarakat pengguna scarlett body lotion ada pengaruh diferensiasi produk dan citra merek untuk dapat meningkatkan minat beli ulang masyarakat. Dibawah ini disajikan data mengenai jumlah transaksi pembelian produk Scarlett body lotion di Toko YR Kosmetik pada tahun 2019, 2020, 2021 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1: Data Penjualan Scarlett Body Lotion**

No	Bulan	2019	2020	2021
1	Januari	212	109	105
2	Februari	238	204	159
3	Maret	250	200	156
4	April	246	211	134
5	Mei	209	198	139
6	Juni	230	200	140
7	Juli	205	197	142
8	Agustus	201	190	120
9	September	198	185	127
10	Oktober	187	179	212
11	Nopember	242	196	121
12	Desember	229	200	135
Total Penjualan		2.647	2.269	1.690

Sumber: Toko YR Kosmetik

Dari tabel 1 dapat kita lihat, terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2020 dan 2021 yang cukup signifikan. Penyebab terjadinya penurunan ditahun 2020 dan 2021, menurut hasil wawancara yang saya lakukan kepada beberapa pelanggan toko YR Kosmetik mereka mengatakan ada begitu banyak merek body lotion yang bermunculan seiring dengan kemajuan teknologi, dengan menciptakan body lotion yang lebih unggul dan tidak kalah kasiatnya dibanding pesaingnya, sehingga banyak pelanggan toko YR Kosmetik yang tertarik untuk mencoba produk yang terbaru, dalam dunia perawatan kulit sering terjadi berbagai isu isu negatif seperti produk yang tidak ber-BPOM, kemudian citra produk yang buruk seperti dapat menyebabkan iritasi kulit yang menyebabkan kemerahan. Dari permasalahan yang terjadi, diferensiasi produk dan citra merek sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat beli minat beli ulang masyarakat.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat beli ulang masyarakat terhadap produk scarlett body lotion dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett Body Lotion Pada Masyarakat Kec.Pulau Rakyat Asahan)”.

## KAJIAN PUSTAKA

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan. Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki tidak saja keberbedaan dengan

produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan yang dibandingkan dan diferensiasi tidak berarti asal berbeda, sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan. (Philip, 2017)

Di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan pada perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil. Adapun syarat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Important, yaitu harus bernilai bagi konsumen.
2. Distinctive, yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini.
3. Superior, yaitu memberikan kelebihan produk dari produk pesaing
4. Communicable, yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati konsumen.
5. Pre-emptive, yaitu sulit ditiru oleh pesaing.
6. Affordable, yaitu pembeli dapat membayar harga dengan adanya diferensiasi itu.
7. Profitable, yaitu perusahaan akan untung jika memperkenalkan diferensiasi itu.

Menurut (Philip, 2017), indikator diferensiasi produk ada 9 yaitu: bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, rancangan,

Citra merek merupakan suatu keyakinan atau persepsi yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler Philip, 2012) .

Menurut (Biel, 2009), indikator citra merek (brand image) ada tiga yaitu:

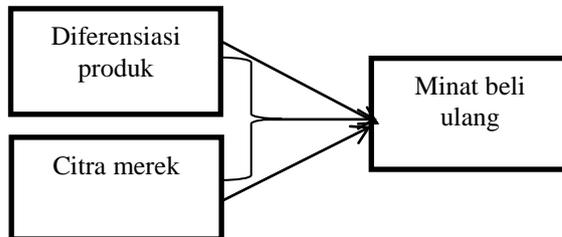
1. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.
2. Citra Pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita menemukan seorang konsumen memilih produk atau merek sesuai dengan kepribadian mereka. Citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan kualitas produk. Untuk itu membangun citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting dilakukan oleh perusahaan. Pemasar juga harus mampu memberikan informasi terkait citra merek suatu produk kepada calon konsumen .Citra produk meliputi: atribut produk, manfaat bagi konsumen.

Minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali, minat beli ulang ini biasanya terjadi karena telah terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga terjadilah pembelian berulang ini dikarenakan pelanggan yang merasa puas akan suatu produk (Peter, 2002).

Menurut (Augusty, 2014), indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1: Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

1. Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kec. Pulau Rakyat, Asahan
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kec. Pulau Rakyat, Asahan
3. Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat, Asahan.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya atau hubungan itu (Sugiyono, 2016) (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kec.Pulau Rakyat Asahan, yang berjenis kelamin perempuan dan telah melakukan minimal 2 kali pemesanan scarlett body lotion, yaitu berjumlah 366. Dengan menggunakan rumus Slovin, yang dimana standart erornya adalah sebesar 5%. Maka didapatkan sampel penelitian ini sebanyak 191 responden. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik kuisisioner, dimana peneliti akan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk kuisisioner dengan menggunakan metode skala likert.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2017).

### Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini melalui bahan bacaan, meliputi literatur, buku dan berbagai bahan bacaan lain yang berhubungan dengan judul yang dapat membantu peneliti dalam menyusun tugas akhir.

2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini secara langsung terhadap objek yang diteliti atau terjun langsung kelapangan dengan beberapa teknik yaitu wawancara dan kuisisioner.

## Teknik Analisis Data

### Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas  
 Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner
2. Uji Reabilitas  
 Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang, alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama pula.

### Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas  
 Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal
2. Uji Multikolinieritas  
 Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang dijelaskan dari model regresi.
3. Uji Heteroskedastisitas  
 Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan lain
4. Uji Glejser  
 Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (diferensiasi produk dan citra merek) terhadap variabel terikat (minat beli ulang)

### Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)  
 Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen
2. Uji Simultan (Uji F)  
 Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
 Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

**Tabel 2. Estimasi Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Diferensiasi Produk ( $X_1$ )	X1	0,557	0,141	Valid
	X2	0,497		Valid
	X3	0,573		Valid
	X4	0,560		Valid
Citra Merek ( $X_2$ )	Q1	0,519		Valid
	Q2	0,568		Valid

	Q3	0,501		Valid
	Q4	0,542		Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,529		Valid
	Y2	0,516		Valid
	Y3	0,433		Valid
	Y4	0,514		Valid

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa dari 12 item pertanyaan variabel X1, X2 dan Y semua item dinyatakan valid dikarenakan nilai rhitung > nilai rtabel.

## 2. Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Reabilitas	cronbach's alpha	Status
Diferensiasi Produk(X <sub>1</sub> )	0,675	0,60	Reliabel
Citra Merek(X <sub>2</sub> )	0,663	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang(Y)	0,622	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, dapat perolehan hasil menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk sebesar 0,675 > 0,60, citra merek 0,663 > 0,60 dan variabel terikat minat beli ulang sebesar 0,622 > 0,60 dapat dikatakan reliabel

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Untuk melihat hasil dari uji normalitas, dapat dilihat dengan 3 (tiga) cara yaitu dengan melihat Uji Kolmogorov Smirnov, histogram, P-Plot serta Grafik, yang dimana hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

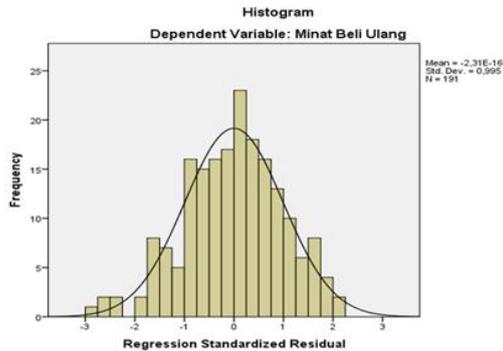
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		191
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32513369
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,043
	Positive	,019
	Negative	-,043
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

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

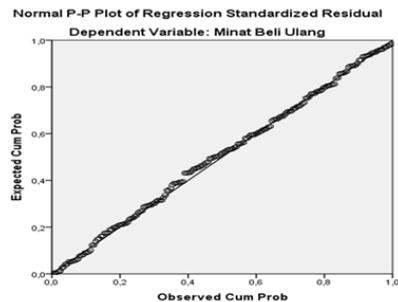
Tabel 4. Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan tabel 4. dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan melihat nilai Asymp.sig (2-tailed) adalah  $0,200 > 0,05$  atau berada diatas nilai signifikan (0,05), dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.



**Gambar 2. Histogram**

Gambar 2, menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



**Gambar 3. Grafik**

Gambar 3, menunjukkan bahwa probability plot memiliki pola distribusi normal karena data P-Plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

## 2. Uji Multikolinieritas

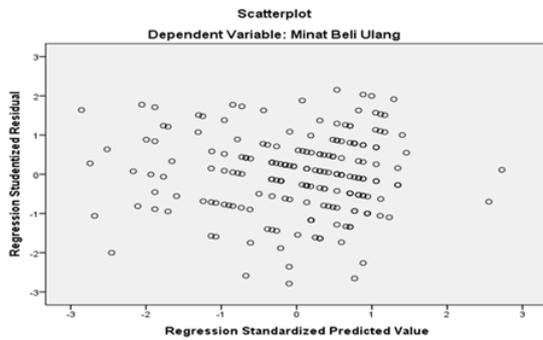
**Tabel 5. Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Diferensiasi Produk	,889	1,125
Citra Merek	,889	1,125

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Dari tabel 5, dapat dilihat nilai tolerance variabel Diferensiasi Produk dan citra merek sebesar 0,889 di bawah nilai 1 dan nilai VIF untuk variabel independen di bawah nilai 5 bernilai 1.125 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut reliable.

## 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. Grafik Scatterplot**

Gambar 4, grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

4. Uji Glejser

**Tabel 6. Glejser Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	,909	,364
Diferensiasi Produk	,675	,501
Citra Merek	-1,415	,159

a. Dependent Variable: LN\_Y

Berdasarkan tabel 6, diferensiasi produk senilai 501 > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan citra merek bernilai 159 > 0,05 maka citra merek tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,362	1,134		7,37	,00
Diferensiasi Produk	,230	,069	,245	3,35	,00
Citra Merek	,139	,069	,148	2,01	,04

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,362 + 0,230x_1 + 0,139x_2$$

1. Konstanta diperoleh nilai sebesar 8,362, menunjukkan bahwa jika variabel diferensiasi produk dan variabel citra merek tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka nilai minat beli ulang sebesar 8,362

- Koefisien  $X_1$  = diperoleh nilai 0,230 hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan atau kenaikan diferensiasi produk 1% dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka variabel minat beli ulang akan naik sebesar 0,230.
- Koefisien ( $X_2$ ) diperoleh nilai 0,184, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan atau kenaikan variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 1% dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka variabel minat beli ulang akan naik sebesar 0,184

### Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji t)

(df) = n-3. DF = 191-3=188

t tabel sebesar 1,972

**Tabel 8. Uji Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,362	1,134		7,371	,000
Diferensiasi Produk	,230	,069	,245	3,351	,001
Citra Merek	,139	,069	,148	2,019	,045

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Pada tabel 8, diketahui bahwa variabel diferensiasi produk bernilai t hitung sebesar 3,351 dan t tabel 1972 dengan tingkat signifikan 0,001 karena t hitung > t tabel (3,351 > 1,972), dan mempunyai angka signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Variabel Citra Merek bernilai nilai t hitung sebesar 2,019 dan t tabel 1972 dengan tingkat signifikan 0,045 karena t hitung > t tabel (2,019 > 1,972), dan nilai signifikansi 0,045 lebih kecil dari 0,05. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap minat beli ulang scarlett body lotion pada masyarakat Kec.Pulau Rakyat Asahan.

- Uji Simultan (Uji F)

Uji F dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  diketahui bahwa F tabel dengan n-k-1 (191-3-1=187) = 2,65.

**Tabel 9. Uji Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121,871	2	60,935	11,153	,000 <sup>b</sup>
Residual	1027,187	188	5,464		
Total	1149,058	190			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang  
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diferensiasi Produk

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 11,153 dengan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi nilai F sebesar 11,153 dengan demikian hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang scarlett body lotion pada masyarakat Kec.Pulau Rakyat Asahan.

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 <sup>a</sup>	,336	,329	2,02542
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diferensiasi Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square adalah 0,329 atau 32,9%. Hal ini berarti bahwa variabel bebas X1 dan X2 mempengaruhi minat beli ulang sebesar 32,9% dan sisanya 67,1% diluar variabel yang ada.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel diferensiasi produk menunjukkan nilai thitung diperoleh 3,351 dimana nilai ttabel 5% yaitu 1.972 artinya positif. Nilai sig  $0,001 < 0,05$  artinya signifikan. Maka diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk scarlett whitening (studi kasus produk scarlett body lotion pada masyarakat kec.pulau rakyat asahan). Dengan demikian hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu hipotesis diterima.

Hal ini berarti semakin baik diferensiasi produk yang dilakukan pada suatu perusahaan akan mengakibatkan bertambah banyaknya masyarakat yang percaya pada produk sehingga kualitas yang diberikan tidak mengecewakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk, maka semakin tinggi minat beli ulang pada produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ega Novita sari dan (2021) dan Rohmad Anang Setiawan (2017) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk menjadi faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan agar perusahaan tersebut memiliki daya tarik tersendiri. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan positif.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Nilai dari thitung sebesar 2,019 dimana nilai ttabel 1.972 artinya positif. Dan nilai signifikan  $0,045 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk scarlett whitening (studi kasus produk scarlett body lotion pada masyarakat kec.pulau rakyat asahan). Dengan demikian hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu hipotesis diterima.

Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dilakukan pada suatu perusahaan akan mengakibatkan bertambah banyaknya konsumen yang percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada merek tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Cloudythalya Brendavina (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga produk terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen produk hand body lotion Nivea. Penelitian Ummi Fitria Kalsum Fakaubun (2019) dengan judul pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sepatu adidas di malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada toko sport station dinoyo, malang). Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai berikut terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek sepatu Adidas maka minat beli ulang akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin tidak baik citra merek sepatu Adidas maka minat beli ulang akan semakin menurun.

### **Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 11,153, sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,153 > 2,65$ ) dan nilai  $sig = 0,000 < 0,05$  maka ada pengaruh secara simultan antara variabel diferensiasi produk dan citra merek terhadap minat beli ulang.

Diferensiasi produk yang baik, citra merek yang memiliki reputasi yang baik akan mempengaruhi minat beli ulang masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian Vivi Kosalim, Thomas Sumarsan Goh, Errie Margery (2019) yang menyatakan bahwa Diferensiasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan, dan sejalan dengan penelitian Rohmad anang setiawan (2017) Pengaruh keinovasian produk, diferensiasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Televisi Polytron di Kecamatan Demak, penelitian ini menyatakan bahwa diferensiasi produk, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli Televisi Polytron di Kecamatan Demak

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk scarlett body lotion pada masyarakat Pulau Rakyat Asahan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,351 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,230.

Sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk scarlett body lotion pada masyarakat Pulau Rakyat Asahan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,019 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,045 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,139

Secara simultan diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk scarlett body lotion pada masyarakat Pulau Rakyat Asahan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 11,153 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anang, R, S (2017). *Pengaruh Keinovasian Produk, Diferensiasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Televisi Polytron Di Kecamatan Demak Jurnal Ekonomidan Bisnis*
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (B. penerbit U. Diponegoro (ed.); edisi 5).
- Biel, D. A. A. dan A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- Evelina, Nela, H. D. Dan S. L. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. *Journal Of Social And Politic*. 1-11
- Kotler Philip, K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (ed.); edisi 12).
- Monica, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 1(0), 1–47
- Peter, J. P. dan J. C. O. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Purnamasari, R. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Diferensiasi Produk Dan Positioning Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Hotel Bintang 4 Di Kota Bandung. *Barista : Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 5(2), 191–202. <https://doi.org/10.34013/Barista.V5i2.121>
- Philip, K. K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi-12 J). PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Sari, E. N. (2021). *PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA DI PONOROGO*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Yulistiana, E. (2021). Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal*.