

Pengaruh Customers Knowledge, Customers Experience, Dan Customers Satisfaction Terhadap Repurchase Itention Produk Scarlett Whitening

Lia Agustina¹, Siti Ning Farida²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui apakah pengalaman konsumen, pengetahuan konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang produk Scarlett Whitening. Penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Produk Scarlett Whitening di wilayah Surabaya. Dengan kriteria pernah menggunakan produk Scarlett lebih dari satu kali. Sampel yang diperlukan sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari objek peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dengan demikian hasil penelitian ini yakni secara simultan dan parsial pengalaman konsumen, pengetahuan konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang produk Scarlett Whitening (Studi pada pengguna Scarlett Whitening di Surabaya)

Kata Kunci: Pengetahuan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang.

Copyright (c) 2022 Lia Agustina

✉ Corresponding author :

Email Address : liaagustina606@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat dan kompetitif menuntut suatu perusahaan untuk selalu memperhatikan kepuasan konsumennya utamanya di era globalisasi seperti saat ini yang mana menyebabkan perusahaan asing mudah masuk ke tanah air atau yang biasa disebut impor. Kementerian Perindustrian mencatat, nilai impor kosmetik tanah air sebesar US \$ 803,58 juta pada tahun 2019, sementara nilai eksportnya sebesar US \$ 506,65 (Rizaty, 2021). Dari data Kementerian Perindustrian tersebut menuntut local brand kosmetik dan perawatan diri untuk bisa memenuhi selera konsumen agar tidak kalah bersaing dengan brand kosmetik dan perawatan diri brand luar negeri. Salah satu bisnis yang sedang marak di Indonesia adalah bisnis kecantikan dan perawatan diri, seiring berjalannya waktu bisnis kecantikan dan perawatan diri di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut Kementerian Perindustrian mencatat Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia bisa mencapai dua digit dibandingkan dengan beberapa negara, selain itu kondisi pasar industri kosmetik di Indonesia yang ekstensinya meningkat serta respon konsumen pada pengguna kosmetik di Indonesia juga cukup menarik pasalnya pengguna kosmetik di Indonesia kini rata-rata merupakan generasi milenial. Saat ini, industri kosmetik dan perawatan diri menjadi industri

yang strategis dan potensial mengingat bahwa setiap tahun pemerintah mencatat ada 797 perusahaan kosmetik skala besar, menengah, dan kecil yang tersebar di wilayah Indonesia, angka tersebut naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya (Kemenpri, 2020).

Salah satu brand local yang banyak diminati Indonesia adalah Scarlett Whitening, hal ini terbukti dari banyaknya pangsa pasar yang dimiliki Scarlett Whitening yang mampu mengalahkan brand kecantikan internasional. Merek Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Berdasarkan Pangsa Pasar Shopee & Tokopedia per 2021

No.	Merek	Pangsa Pasar (%)
1.	Scarlett	18,9
2.	Vitaline	5
3.	Nivea	2,8
4.	HB Whitening	2,6
5.	SR12	2,4
6.	Dosting	2,2
7.	Kedas Beauty	2,2
8.	Bielian	2,2
9.	MS Glow	2
10.	Vaseline	2

sumber : goodnewsfromindonesia.id, 2021

Dari data diatas dapat dilihat Scarlett Whitening menjadi merek perawatan terlaris di Indonesia dengan pangsa pasar sebanyak 18,9% pada platform belanja online yaitu shopee dan tokopedia. Bahkan Scarlett mampu mengalahkan merek perawatan dari luar negeri. Dalam berbagai ulasan juga terlihat bahwa pelanggan Scarlett Whitening merasa puas dengan produk Scarlett Whitening bahkan mereka akan melakukan pembelian ulang, hal ini membuktikan bahwa Scarlett Whitening selalu memperhatikan kualitas produknya agar mencapai kepuasan pelanggan. Selain kepuasan pelanggan faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang produk adalah pengetahuan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Customers Knowledge, Customers Experience, dan Customers Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening (Studi Pada pengguna Scarlett Whitening di Surabaya).

Berdasarkan dari uraian kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Customers Knowledge berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Scarlett Whitening.

H2 : Customers Experience berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Scarlett Whitening.

H3 : Customers Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Scarlett Whitening.

H4 : Customers Knowledge, Customers Experience, dan Customers Satisfaction secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Scarlett Whitening.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian expanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Scarlett Whitening di Surabaya yang dibantu oleh akun instagram reseller scarlett surabaya dengan jumlah followers 1.942. Jumlah sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut : $n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$, dengan n = Ukuran Sampel ; N = Ukuran Populasi ; e = Standart Error (5%). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $n = \frac{1.942}{1 + 1.942 (0,01)^2} = 95,102$ atau dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling digunakan untuk mengambil sampel penelitian ini. Kriteria sampel dalam penelitian ini masyarakat Surabaya yang telah menggunakan produk Scarlett Whitening dengan minimal pemakaian satu kali. Untuk uji kualitas data penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), serta uji hipotesis meliputi uji parsial atau uji t, dan uji simultan atau uji F.

HASIL PENELITIAN

ANALISIS DATA

UJI VALIDITAS

Variabel		r-hitung	r-tbel	Keterangan
<i>Customers Knowledge</i> (X1)	X1.1	0,702	0,196	Valid
	X1.2	0,759	0,196	Valid
	X1.3	0,763	0,196	Valid
<i>Customers Experience</i> (X2)	X2.1	0,840	0,196	Valid
	X2.2	0,772	0,196	Valid
	X2.3	0,751	0,196	Valid
	X2.4	0,831	0,196	Valid
	X2.5	0,866	0,196	Valid
<i>Customers Satisfaction</i> (X3)	X3.1	0,683	0,196	Valid
	X3.2	0,752	0,196	Valid
	X3.3	0,832	0,196	Valid
	X3.4	0,664	0,196	Valid

Sumber : Data diolah dengan program SPSS

Dari data diatas dapat diketahui bahwa semua aspek indikator dari Customers Knowledge (X1), Customers Experience (X2), Customers Satisfaction (X3), dan Repurchase Intention (Y)

dinyatakan valid (atribut mengukur aspek yang sama) dikarenakan angka kritis tabel kolerasi product moment (r -tabel pada taraf 5% pada derajat bebas $(n-2)$). Bila angka kolerasi yang diperoleh berada diatas angka kritis ($r_{hitung} > r_{tabel}$) berarti item tersebut telah valid. Untuk menentukan r_{tabel} dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat bebas (degree of freedom) $100 - 2 = 98$, sehingga nilai r_{tabel} (0,196) untuk semua indikator dalam variabel penelitian ini. Sehingga alat ukur kusioner tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

UJI RELIABILITAS

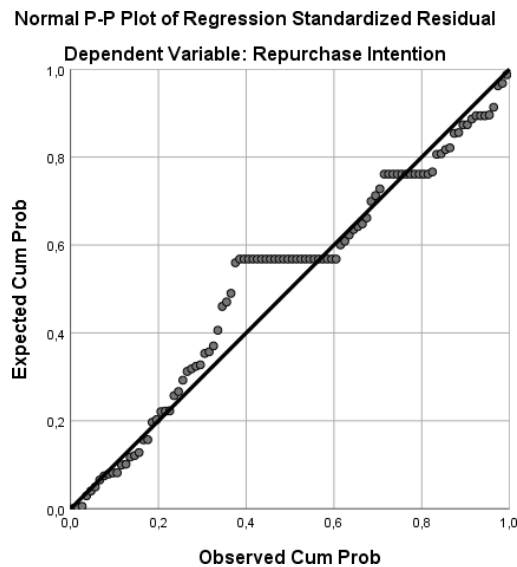
Variabel	Alpha	A.Cronbach	Keterangan
<i>Customers Knowledge (X1)</i>	0,60	0,816	Reliabel
<i>Customers Experience (X2)</i>	0,60	0,913	Reliabel
<i>Customers Satisfaction (X3)</i>	0,60	0,815	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,60	0,952	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan program SPSS

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dari penelitian ini memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS (P-PLOT)



Gambar diatas menjelaskan bahwa data menyebar diatas garis diagonal, maka pada penelitian ini berdistribusi normal, sehingga layak menggunakan model regresi dalam pengujian hipotesisnya.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10971757
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,040
	Negative	-,076
Test Statistic		,762
Asymp. Sig. (2-tailed)		,606

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah dengan program SPS

Berdasarkan hasil dari uji normalitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,606 > 0,5 maka dapat didimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLEREANITAS

Nilai Variance Inflation Variabel Bebas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customers Knowlwdge	,370	2,703
	Customers Experience	,252	3,970
	Customers Satisfaction	,217	4,602

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data diolah dengan program SPSS

Dari data diatas dapat dilihat bahwa semua variabel pada penelitian ini mempunyai nilai kurang dari 10. Sehingga hasil uji multikolenearitas dengan menghitung matrik kolerasi dan VIF menunjukkan tidak adanya multikolenearitas antar variabel bebas karena nilai VIF berada dibawah 10

UJI AUTOKOLERITAS

Model Summary^b

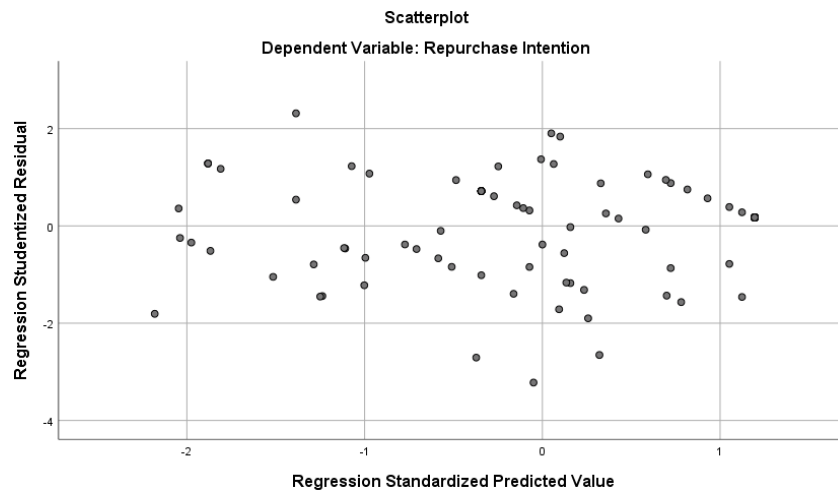
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,830 ^a	,689	,680	1,746	1,924

- a. Predictors: (Constant), Customers Satisfaction, Customers Knowledge, Customers Experience
- b. Dependent Variable: Repurchase Intention

1. Sumber : Data diolah dengan program SPSS

Berdasarkan hasil non autokolerasi atau Uji Durbin Watson diperoleh nilai D-W sebesar 1,924. Jika diketahui nilai du adalah 1,736 dan nilai 4-du 2,076 maka nilai DW terletak diantara du dan 4 - du (1,736 > 1,924 > 2,076) maka pada uji ini tidak ada masalah autokolerasi.

UJI HETERODITAS



Sumber : Data diolah dengan program SPSS

Dari gambar diatas Dari gambar diatas dapat dilihat titik penyebaran secara acak yang mana tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

ANALISIS LINER BERGANDA

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,004	1,239		4,039	,000
	Customers Knowledge	,182	,149	,115	1,228	,002
	Customers Experience	,256	,092	,317	2,796	,034
	Customers Satisfaction	,423	,116	,446	3,659	,003

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

2. Sumber : Data diolah dengan program SPSS

$$Y = 5,004 + 0,182 X1 + 0,256 X2 + 0,423 X3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Konstanta sebesar 5,004
2. Koefisien regresi untuk variabel Customers Knowledge (X1) sebesar 0,182
3. Koefisien regresi untuk variabel Customers Experience (X2) sebesar 0,256
4. Koefisien regresi untuk variabel Customers Satisfaction (X3) sebesar 0,423

UJI HIPOTESIS

2. UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650,218	3	216,739	71,057	,000 ^b
	Residual	292,822	96	3,050		
	Total	943,040	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Customers Satisfaction, Customers Knowledge, Customers Experience

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,004	1,239		4,039	,000
	Customers Knowledge	,182	,149	,115	1,228	,002
	Customers Experience	,256	,092	,317	2,796	,034
	Customers Satisfaction	,423	,116	,446	3,659	,003

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

SIMPULAN

Hipotesis 1 (H1) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Customers Knowledge secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk Scarlett Whitening di Surabaya. Hipotesis 2 (H2) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Customers Experience secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk Scarlett Whitening di Surabaya. Hipotesis 3 (H3) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Customers Satisfaction secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk Scarlett Whitening di Surabaya. Hipotesis 4 (H4) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Customers Knowledge, Customers Experience, dan Customers Satisfaction secara simultan berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk Scarlett Whitening di Surabaya.

Referensi :

- Satriadi, Wanawir, Eka, Leonita, Nurasaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Samudra Biru
- Irwansyah Rudi, Listya Khanti, Setioroni Amanda. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung. Widina Bakti
- Grace Marisa, Syarief Ahmad, Erlangga Heri. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang. Pascal Book.
- Hanifah Nurul, Rianto Dedi. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 8 No 2. Hal 112-121.
- Christiana Evelyn. (2020). Analisis Customers Knowledge Terhadap Attitude Toward Object dengan Customer Characteristic sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sekar Ayu, Kurnianingsih Heny. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan, dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal AKTUAL*. Vol 20, No 1. Hal 1-11.
- Utami Tanti, Nur Priyambodo. (2020). Pengaruh Customers Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty Institut Francis Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis*. Vol 3 No 2. Hal 30-39
- Purba Bernadita, Handarwati Indah. (2021). Pengaruh Customers Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisniman : Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 No 2. Hal 16-33.
- Maharani Dewi, Laily Dewi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*. Vol 2 No 1. Hal 43-54.
- Ayuba Iyan. (2018). Pengaruh Atribut Produk dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Niat Pembelian pada PT Hasjrat Abadi Cabang Limboto. *Gorontalo Manajemen Research*. Vol 1 No 1. Hal 29-43.
- Chandra Adi. (2019). Analisis Kesadaran Pengguna Untuk Meningkatkan Fitur Customers Knowledge Management System. *Indonesia Journal on Networking and Security*. Vol 8 No 2. 1-11.
- Dwina Anindya. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen (Studi pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol 6 No 2. Hal 1-10.
- Kristine Vivvy. (2021). Analisis Customers Satisfying dan Knowledge Sharing dalam Optimalisasi Formulasi Promotion Pemasaran Produk Lokal di Yogyakarta dan Palangka raya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*. Vo 13 No 2. Hal 402-410.

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran; Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- E. Silaningsih Dan P. Utami. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan, Bogor: *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol 9 No. 2, Oktober 2018,Hlm.5
- Effendi, E. F., & Besra, E. (2019). Analisis Keterkaitan Store Image, Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Survei Pada Pelanggan SJS Plaza). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 184-196.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta.
- Andi Febriyanto, N. A., & Widiartanto, W. (2022). Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Burger King paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1226-1237.