



---

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DISKON, DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI KOTA SURABAYA**

**Ike Nur Fadlilah**

STIE Mahardhika Surabaya

**Evi Thelia Sari**

STIE Mahardhika Surabaya

**Leonard Adrie Manafe**

STIE Mahardhika Surabaya

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No. 42A

*Korespondensi penulis: ikeenur06@gmail.com*

**Abstract.** *This research aims to analyze the influence of product quality, discount promotions, and ease of purchase on the repurchase intention of Ms Glow beauty products in Surabaya City. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to Ms Glow consumers in Surabaya City who have made at least one purchase. The results show that product quality, discount promotions, and ease of purchase have a positive and significant effect on repurchase intention both partially and simultaneously. Based on the results of multiple linear regression analysis, it is known that the three independent variables together contribute 65.3% to the repurchase intention, while the remaining is influenced by other factors outside this study. This finding has implications for beauty business players, especially Ms. Glow, to improve product quality, optimize discount promotion strategies, and facilitate access to purchases to increase customer loyalty.*

**Keywords :** *Product Quality, Discount Promotion, Ease of Purchase, Repurchase Intention, Ms Glow.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi diskon, dan kemudahan pembelian terhadap minat pembelian ulang produk kecantikan Ms Glow di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Ms Glow di Kota Surabaya yang telah melakukan pembelian minimal satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi diskon, dan kemudahan pembelian secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 65,3% terhadap minat pembelian ulang, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis kecantikan, khususnya Ms Glow, untuk meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan strategi promosi diskon, serta mempermudah akses pembelian guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci :** *Kualitas Produk, Promosi Diskon, Kemudahan Pembelian, Minat Pembelian Ulang, Ms Glow*

### **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini, industri skincare mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah merek lokal maupun internasional yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Di Indonesia, sektor kecantikan

menunjukkan perkembangan yang signifikan Menurut laporan dari *website Statista Market Insights*, pendapatan pasar kosmetik di Indonesia mencapai US\$1,94 miliar pada tahun 2024 ini dan pasar industri di bidang kosmetik sekarang akan selalu meningkat sejumlah 4,86% tiap tahunnya (CAGR 2024-2029). Fenomena ini terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya akan penampilan dan perawatan diri. Salah satu merek yang telah berhasil menarik perhatian konsumen di pasar ini adalah Ms Glow. Merek Ms Glow ini telah dikenal dengan berbagai produk kecantikan yang menawarkan solusi untuk berbagai permasalahan kulit, sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang beragam.

*Skincare* adalah serangkaian perawatan yang bertujuan untuk menjaga agar kulit tetap sehat. Perawatan ini penting karena dapat membantu mengatasi permasalahan beberapa kulit, seperti timbulnya jerawat, noda bekas jerawat, flek hitam karena adanya pigmentasi, bopeng, kantung mata yang biasa disebut mata panda, dan kerutan halus karena sudah berumur. Mengingat pentingnya *skincare* untuk kesehatan kulit, para konsumen pun akan cenderung selektif dalam menentukan produk yang tepat sesuai kualitas dan jenis kulit mereka. Produk *skincare* selama bertahun-tahun lebih sering diasosiasikan dengan wanita, mengingat fokus industri ini pada aspek kecantikan dan feminin. Namun, kini keadaan telah berubah, dan laki-laki lebih sadar akan pentingnya penampilan mereka, baik dari kalangan muda maupun tua.

Ms Glow ini merupakan merk lokal yang sering terdengar di kalangan masyarakat Indonesia karena brand tersebut sudah terkenal. Pemilik MS Glow sendiri ada dua orang yaitu, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Brand ini sudah di dirikan dari tahun 2013 yang sudah mempunyai sertifikasi BPOM dan Halal MUI. Di tahun 2020 Ms Glow mendapatkan sebuah apresiasi sebuah *Best Brand Award* yang berkategori “Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif”. Pembelian produk Ms Glow juga mudah, sudah tersedia di beberapa *e-commerce* dan Agen atau Reseller resmi terdekat.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat atau konsumen terhadap produk *skincare*, seperti kualitas produk, promosi, dan kemudahan pembelian. Kualitas produk ialah sebuah faktor yang penting yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Menurut Dewantoro et al. (2021) dalam Nopitasari et al. (2024:78), faktor pertama yang akan memberikan kelayalitan pembeli atau konsumen merupakan kualitas produk terhadap kepuasan yang sangat mempengaruhi *repurchase intention*. Dalam pemilihan produk kecantikan, konsumen akan cenderung sangat selektif dan memperhatikan komposisi serta hasil yang diperoleh. Konsumen akan selalu mencari sebuah produk yang efektif, tetapi juga yang aman untuk kulit mereka dan kebutuhan nutrisi pada kulit para pembeli.

Selain kualitas, strategi promosi juga suatu hal yang penting dalam menarik perhatian konsumen. Dengan pemberian diskon dapat menjadikan trik dalam melakukan penjualan sebagai alat yang efektif dalam melonjakan peminat daya beli, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Namun, kemudahan pembelian salah satu faktor terpenting yang tidak bisa kita hiraukan. Dengan adanya kemajuan teknologi dan perkembangan *platform e-commerce*, konsumen menginginkan pengalaman belanja

yang lebih efisien dan nyaman. Tingkat pembelian baik dari online ataupun offline dapat meningkat seiring dengan banyaknya pandangan konsumen tentang kemudahan penggunaan sistem. Semakin mudah konsumen dalam mengakses produk dan melakukan transaksi, semakin banyaknya perkiraan para pembeli ataupun konsumen akan pembelian ulang.

Kota Surabaya ialah kota kedua yang terbesar di Indonesia biasa disebut kota metropolitan karena banyaknya jumlah penduduk di kota ini, di kota ini memberikan sebuah potensi untuk menjual produk kecantikan yang sangat digemari dan diminati. Di dalam industri kecantikan, khususnya perusahaan Ms Glow pasti dihadapkan dengan tantangan persaingan yang sangat ketat. Perusahaan Ms Glow harus memahami faktor yang menjadi penyebab dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Diskon, dan Kemudahan Pembelian Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan Ms Glow di Kota Surabaya”**.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan sebuah hal penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Kualitas produk juga mengukur seberapa jauh dalam suatu produk untuk memberi harapan dan kepentingan maupun kebutuhan para pelanggan. Menurut Putri (2018) dalam penelitian Ayunani et al. (2023:291), kualitas produk adalah karakteristik yang bergantung pada seberapa baik produk tersebut dalam memberikan kepuasan pada konsumen secara tidak langsung ataupun langsung.

Menurut Dwi (2021:10), kualitas produk merupakan sebuah faktor yang akan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Penjual perlu membuat produk yang berkualitas dan memenuhi standar, karena hal ini dapat membantu meningkatkan reputasi merek mereka. Menurut Salam (2016) dalam Pauzy et al. (2021:145) mengatakan bahwa semakin produk memiliki kualitas produk yang bagus, maka semakin banyak peminat juga untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2017) dalam Ayunani et al. (2023:292), kualitas sebuah produk bisa ditentukan dengan suatu indikator sebagai berikut :

1. Kinerja

Kinerja dapat diukur dengan sejauh mana produk berfungsi dengan efektif dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dalam memberikan hasil yang diinginkan.

2. Daya Tahan

Merupakan keahlian sebuah produk untuk bertahan dan tetap layak digunakan untuk mempunyai fungsi yang baik dalam waktu yang akan ditentukan.

3. Kesesuaian

Kesesuaian adalah dimana sebuah produk bisa melengkapi kebutuhan dan harapan konsumen serta sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

4. Estetika

Estetika adalah tampilan dan desain yang menarik, yang dapat memengaruhi kesan dan minat konsumen terhadap suatu produk.

### **Promosi Diskon**

Promosi adalah salah satu kunci utama keberhasilan dalam sebuah strategi dalam pemasaran. Menurut Putri et al. (2023:485), promosi diskon ialah cara untuk memberikan potongan harga dari harga tetap untuk diberikan dari seller kepada customer sebagai bentuk apresiasi, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Ada beberapa jenis promosi diskon yang umum digunakan :

1. Diskon Persentase

Mengurangi harga produk dengan persentase tertentu, misalnya 20% off.

2. Diskon Jumlah Uang

Menawarkan potongan harga dalam bentuk nominal, seperti Rp 5.000 untuk pembelian di atas Rp 100.000.

3. Buy One Get One (BOGO)

Pemberian diskon dengan cara membeli satu produk, dan mendapatkan satu produk gratis.

4. Diskon Musiman

Promosi yang diadakan pada periode tertentu, seperti diskon akhir tahun, diskon hari raya, dan lain-lain.

5. Diskon loyalitas

Diskon ini diberikan kepada pelanggan setia, biasanya melalui program member.

### **Kemudahan Pembelian**

Kemudahan pembelian merupakan proses yang membuat konsumen dapat dengan mudah dan cepat melakukan transaksi untuk membeli suatu produk atau layanan. Yang dimaksud kemudahan pembelian ini mencakup akses yang mudah, metode pembayaran yang beragam, informasi yang jelas, dan belanja dari online ataupun offline memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman.

Menurut Radiansyah & Putri (2024:279) kemudahan dalam proses pembelian, baik secara online maupun offline merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi penjualan produk. Semakin mudah konsumen dalam berbelanja, mereka akan merasa lebih nyaman dan terdorong untuk membeli produk sehingga bisa meningkatkan keberhasilan penjualan. Proses belanja yang cepat dan tidak rumit, baik di toko offline maupun online sangat membantu konsumen mengurangi waktu tunggu dan frustrasi saat berbelanja.

Selain itu, kenyamanan juga menjadi faktor penting karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli produknya lagi. Dengan asumsi bahwa perusahaan (penjual) dapat melakukan cara yang efektif untuk

memudahkan akses, pencarian produk, dan kecepatan serta kemudahan yang dimiliki pelanggan untuk berbelanja (Duarte et al., 2018) dalam penelitian (Hafidz & Nabilah 2024:529).

### Minat Pembelian Ulang

Menurut Ariyono et al. (2023:55), minat beli ulang menggambarkan keinginan konsumen untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian kembali produk di lain waktu. Pembelian ulang biasanya didorong oleh kepuasan, kualitas produk, serta kemudahan dalam proses pembelian. Minat untuk membeli lagi muncul karena adanya dorongan positif yang memotivasi.

Tindakan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan dari luar seperti pemasaran atau lingkungan sekitar. Setelah menerima rangsangan tersebut, karakteristik seseorang akan diproses dalam dirinya dan setelah itu akan membuat keputusan pembelian.

Menurut Ferdinand dalam Munir & Putri (2022) yang dikutip oleh Ariyono et al., (2023:55) indikator minat beli ulang yaitu :

1) Minat Referensial

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, saran dari teman, atau trend di sosial media.

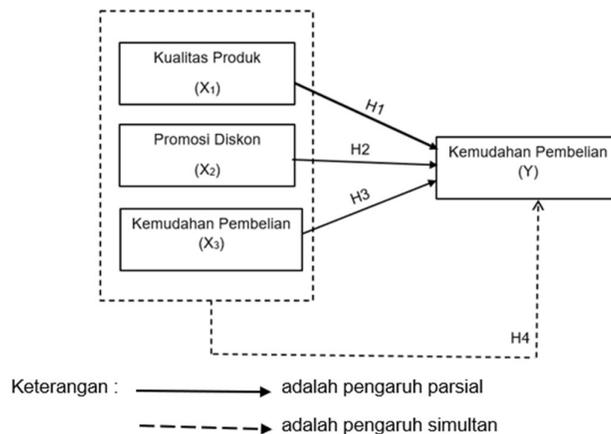
2) Minat Preferensial

Kecenderungan konsumen untuk memilih produk berdasarkan kualitas, merek, atau pengalaman sebelumnya.

3) Minat Eksploratif

Keinginan konsumen untuk mencoba produk baru yang belum mereka ketahui sebelumnya.

### KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1 Kerangka Konseptual

### **Hipotesis Penelitian**

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk Ms Glow di Kota Surabaya.

H2 : Promosi diskon berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk Ms Glow di Kota Surabaya.

H3 : Kemudahan pembelian produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk Ms Glow di Kota Surabaya.

H4 : Kualitas produk, promosi diskon, dan kemudahan pembelian secara bersamaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk Ms Glow di Kota Surabaya.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ialah penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan yang memanfaatkan data berbentuk angka untuk memahami fenomena tertentu dan melakukan sebuah uji hipotesis yang dilakukan. Menurut Sukmadinata (2009) yang dikutip oleh (Soesana et al. 2023:1) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif fokus pada fenomena yang objektif dan menggunakan pendekatan yang bisa diukur dengan angka, data yang dikumpulkan kemudian diolah secara statistik untuk menjaga objektivitas.

Penelitian ini memakai populasi yang terdiri atas sejumlah pelanggan di Kota Surabaya yang melakukan pembelian produk kecantikan Ms Glow. Penelitian ini memiliki populasi yang bersifat tidak dibatasi (*infinite*) sebab jumlahnya tidak ditentukan dengan pasti. Peneliti akan menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan sebuah sampel akan ditentukan berdasarkan kriteria tertentu disebut purposive sampling (Suriani et al., 2023:30). Sampel di penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni :

- 1) Konsumen sudah melakukan pembelian produk Ms Glow di Kota Surabaya minimal satu kali.
- 2) Konsumen yang sudah berusia minimal 17 tahun.

Sumber data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dengan responden seluruh pelanggan di Kota Surabaya yang pernah membeli produk kecantikan Ms Glow. Kuesioner yang digunakan memakai skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Validitas**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>	1	0,812	0,201	Valid
	2	0,764	0,201	Valid
	3	0,802	0,201	Valid
	4	0,773	0,201	Valid
	5	0,834	0,201	Valid
	6	0,834	0,201	Valid
	7	0,740	0,201	Valid
	8	0,729	0,201	Valid
<b>Promosi Diskon (X<sub>2</sub>)</b>	1	0,716	0,200	Valid
	2	0,772	0,200	Valid
	3	0,753	0,200	Valid
	4	0,791	0,200	Valid
	5	0,779	0,200	Valid
	6	0,813	0,200	Valid
	7	0,814	0,200	Valid
	8	0,784	0,200	Valid
<b>Kemudahan Pembelian (X<sub>3</sub>)</b>	1	0,803	0,200	Valid
	2	0,742	0,200	Valid
	3	0,818	0,200	Valid
	4	0,747	0,200	Valid
	5	0,835	0,200	Valid
	6	0,879	0,200	Valid
	7	0,858	0,200	Valid
	8	0,895	0,200	Valid
	9	0,828	0,200	Valid
	10	0,841	0,200	Valid
	11	0,872	0,200	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel kualitas produk, promosi diskon, dan kemudahan pembelian terhadap minat pembelian ulang adalah valid. Karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,200.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Syarat <i>Cronbach's alpha</i>	Hasil
Kualitas produk	0,910	0,7	Reliabel
Promosi Diskon	0,905	0,7	Reliabel
Kemudahan Pembelian	0,954	0,7	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	0,929	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Dari tabel 2 diatas, bisa disimpulkan jika variabel kualitas produk memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,910, variabel promosi diskon mempunyai nilai cronbach's alpha sebanyak 0,905, variabel kemudahan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha sebanyak 0,954 dan variabel minat pembelian ulang mempunyai nilai cronbach's alpha sebesar 0,929. Nilai Cronbach's alpha keempat variabel yang dimaksud menjadi lebih besar dari nilai kriteria cronbach alpha 0,70, maka dapat dikatakan keempat variabel tersebut reliabel dan layak untuk dipergunakan dalam data penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### A. Uji Normalitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41385332
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.071
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berkaitan hasil uji normalitas tabel 3, diperoleh sebesar 0,11 dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dimana nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan jika data residual pada penelitian berdistribusi normal.

## B. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.729	1.862		.391	.696		
	Kualitas produk	.282	.084	.329	3.370	.001	.396	2.527
	Promosi Diskon	.293	.075	.374	3.918	.000	.413	2.420
	Kemudahan Pembelian	.109	.042	.210	2.619	.010	.587	1.703

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berkaitan dengan Tabel 4, hasil analisis tersebut dinyatakan jika nilai *tolerance* dan VIF variabel kualitas produk ( $X_1$ ) ialah sebesar 0,396 dan 2,527, nilai *tolerance* dan VIF variabel promosi diskon ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,413 dan 2,420, dan nilai *tolerance* dan VIF variabel kemudahan pembelian ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,587 dan 1,703. Pada hal ini menyatakan jika seluruh nilai *tolerance* yang diperoleh  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka kesimpulannya tidak adanya gangguan multikolinieritas.

## C. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

			Correlations			
			Kualitas produk	Promosi Diskon	Kemudahan Pembelian	abs_residual
Spearman's rho	Kualitas produk	Correlation Coefficient	1.000	.777**	.711**	-.085
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.413
		N	96	96	96	96
	Promosi Diskon	Correlation Coefficient	.777**	1.000	.628**	-.108
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.295
		N	96	96	96	96

	Kemudahan Pembelian	Correlation Coefficient	.711**	.628**	1.000	-.188
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.066
		N	96	96	96	96
	abs_residual	Correlation Coefficient	-.085	-.108	-.188	1.000
		Sig. (2-tailed)	.413	.295	.066	.
		N	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Pada hasil analisis tersebut diketahui bahwa nilai sig variabel kualitas produk dengan nilai mutlak residual adalah sebesar 0,413, nilai sig variabel promosi diskon dengan nilai mutlak residual adalah sebesar 0,295 dan nilai sig variabel kemudahan pembelian dengan nilai mutlak residual adalah sebesar 0,066, hal ini menunjukkan seluruh nilai sig > 0,05 hingga kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.729	1.862		.391	.696
	Kualitas produk	.282	.084	.329	3.370	.001
	Promosi Diskon	.293	.075	.374	3.918	.000
	Kemudahan Pembelian	.109	.042	.210	2.619	.010

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Sehingga hasil regresi yang ada diatas dapat disusun menjadi persamaan regresi berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,729 + 0,282X_1 + 0,293X_2 + 0,109X_3$$

Persamaan regresi linier berganda di atas artinya :

1. Nilai konstanta sebesar 0,729 merupakan keadaan jika variabel minat pembelian ulang tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, promosi diskon dan kemudahan pembelian. Yang artinya bahwa jika variabel *independent* tersebut tidak

ada pengaruh maka variabel minat pembelian ulang tidak mengalami perubahan dengan skor sebesar 0,729.

2. Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,282, memberitahukan jika variabel kualitas produk memiliki sebuah pengaruh yang positif terhadap minat pembelian ulang yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk lalu akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,282 pada asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan (tetap).
3. Nilai koefisien regresi promosi diskon ( $X_2$ ) sebesar 0,293, menyatakan jika variabel promosi diskon memiliki pengaruh positif pada minat pembelian ulang yang berarti ada kenaikan 1 satuan variabel promosi diskon lalu akan meningkatkan minat pembelian ulang sebanyak 0,293 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan (tetap).
4. Nilai koefisien regresi kemudahan pembelian ( $X_3$ ) sebesar 0,109, menunjukkan bahwa variabel kemudahan pembelian memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian ulang yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kemudahan pembelian lalu akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,109 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan (tetap).

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.653	.642	2.453
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Pembelian, Promosi Diskon, Kualitas produk				

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berkaitan dengan tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R-Square* ( $R^2$ ) sebanyak 0,653 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel kualitas produk, promosi diskon dan kemudahan pembelian terhadap minat pembelian ulang adalah sebanyak 65,3%. Sisanya terdapat variasi sebanyak 34,7% pada minat pembelian ulang yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutkan pada penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### A. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.729	1.862		.391	.696
	Kualitas produk	.282	.084	.329	3.370	.001
	Promosi Diskon	.293	.075	.374	3.918	.000
	Kemudahan Pembelian	.109	.042	.210	2.619	.010

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berkaitan dengan hasil yang di analisis di atas maka dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebanyak  $3,370 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebanyak 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
- 2) Variabel promosi diskon diperoleh nilai t hitung sebanyak  $3,918 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebanyak 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa promosi diskon berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
- 3) Variabel kemudahan pembelian diperoleh nilai t hitung sebanyak  $3,370 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebanyak 0,010 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), lalu dapat ditarik kesimpulan jika kemudahan pembelian berpengaruh signifikan pada minat pembelian ulang.

## B. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.423	3	347.474	57.752	.000 <sup>b</sup>
	Residual	553.535	92	6.017		
	Total	1595.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Pembelian, Promosi Diskon, Kualitas produk

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 9 tersebut maka dapat diketahui jika nilai F hitung yang diperoleh sebanyak  $57,752 > F$  tabel (2,704) dan nilai sig yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $p < 0,05$ ) akan dapat ditarik simpulan kualitas produk, promosi diskon dan minat pembelian ulang berpengaruh secara simultan pada minat pembelian ulang.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan Ms Glow di Kota Surabaya**

Berkaitan dengan penelitian mengenai pengaruh sebuah kualitas produk pada hasil pengujian minat pembelian ulang produk kecantikan Ms Glow diketahui bahwa H1 diterima sehingga bisa disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk Ms Glow di Kota Surabaya yang didapat dengan nilai sig yang diperoleh sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3,370 > t$  tabel (1,986). Faktor ini menunjukkan jika semakin baik kualitas produk yang dirasa oleh pembeli ataupun konsumen, akan menjadi tinggi juga keinginan mereka dalam melakukan pembelian produk yang akan dibeli dikemudian hari.

Temuan ini sejalan dengan adanya penelitian yang dilaksanakan dengan Anum & Badau (2023) pada hasil penelitian yang menyatakan jika kualitas produk berpengaruh signifikan pada minat beli ulang pada official store Emina di Shopee dengan sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Penelitian lainnya dilaksanakan oleh Febrianto et al. (2021) dengan hasil jika kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang ( $0,000 < 0,05$ ).

Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan adanya teori pemasaran yang mengatakan jika kualitas produk adalah salah satu determinan utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Liana et al., 2024:78). Dari analisis data, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap dimensi-dimensi kualitas produk seperti daya tahan, kinerja, estetika, dan kesesuaian dengan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Ms Glow berhasil memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumennya di Surabaya. Ketika kualitas produk dianggap memuaskan, konsumen cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi dan meningkatkan intensi untuk membeli ulang.

### **Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan Ms Glow di Kota Surabaya**

Hasil dalam pengujian parsial pengaruh promosi diskon pada minat pembelian ulang produk kecantikan Ms Glow diketahui bahwa H<sub>2</sub> diterima, kesimpulannya bahwa promosi diskon berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk Ms Glow di Kota Surabaya yang didapat dengan nilai t hitung sebesar  $3,918 > t$  tabel (1,986) dan nilai sig yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Pada penelitian ini di dukung oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Bramasta & Irmawati (2023) yang menyatakan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dalam E-commerce dengan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemudian penelitian lainnya yang dilakukan oleh Huda et al. (2024) menunjukkan bahwa

variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan sig  $0,001 < 0,05$ .

Promosi diskon terbukti mempunyai alasan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang dan berpengaruh pada minat konsumen produk Ms Glow di Kota Surabaya. Diskon yang menarik tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut. Meskipun demikian, efektivitas promosi diskon perlu dipertimbangkan dengan hati-hati agar tidak menurunkan persepsi nilai produk atau menciptakan ketergantungan pada diskon.

### **Pengaruh Kemudahan Pembelian Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan Ms Glow di Kota Surabaya**

Hasil pengujian parsial pengaruh kemudahan pembelian pada minat pembelian ulang produk kecantikan Ms Glow diketahui bahwa H3 diterima hingga dapat dibuat kesimpulan kemudahan pembelian berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk Ms Glow di Kota Surabaya yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,010 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3,370 > t$  tabel (1,986).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Zuhroh (2024) yang menunjukkan jika kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dengan p-value sebesar  $0,02 < 0,05$ . Kemudian penelitian lainnya dilakukan oleh Nasution & Syarifah (2023) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan p-value yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kemudahan dalam proses pembelian baik secara online maupun offline ialah kunci yang mempunyai dampak relevan terhadap tingkat penjualan produk. Semakin mudah akses pembelian yang diberikan kepada konsumen untuk berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka merasa nyaman dalam melaksanakan pembelian yang pada selanjutnya dapat membuat konsumen lebih sering untuk membeli produk, yang berpotensi meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan (Radiansyah dan Putri, 2024).

### **KESIMPULAN**

- 1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Ms Glow di Kota Surabaya.
- 2) Promosi Diskon secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Ms Glow di Kota Surabaya.
- 3) Kemudahan Pembelian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Ms Glow di Kota Surabaya.
- 4) Secara keseluruhan, variabel Kualitas produk, Promosi Diskon, dan Kemudahan Pembelian terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Ms Glow di Kota Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina di Shopee. *Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 137–145.
- Ardiansyah, M. R. G., & Zuhroh, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Marketplace). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 854–861. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i6.127>
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Bramasta, A., & Irmawati. (2023). Pengaruh Digital Influencer Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Dalam E-Commerce. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 494–509. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4352>
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Febrianto, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Swasta (UMM dan UNISMA) Pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Malang). *Jiagabi*, 10(2), 70–76.
- Hafidz, G. P., & Nabilah, P. S. (2024). Pengaruh Kenyamanan, Nilai Yang Dirasakan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat beli Ulang Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 528–542.
- Huda, R. A., Rahmawati, P., & Sijabat, R. (2024). Pengaruh Diskon Dan Flash Sale Online Shop Terhadap Minat Beli Online Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPGRIS). *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2(7), 671–681.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>.
- MS GLOW, (2021). MS GLOW - Official Website. <https://msglowid.com/about/brandstory>.
- Nasution, M. N. U., & Syarifah, T. (2023). Analisis Minat Beli Ulang Melalui Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Kepercayaan Berbelanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Warga Desa Mekar Sari Kecamatan Pulau Rakyat). *Jurnal Sains Ekonomi*, 4(2), 1–10. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/jse/article/view/3977>.

- Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung). *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 76–86. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3337>
- Pauzy, D. M., & Ekonomi, F. (2021). Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk. *Ecoment Global*, 6(2), 143–150.
- Putri, W. A., Pristiyono, & Simanjuntak, D. (2023). Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 484–491. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>
- Radiansyah, E., & Putri, B. A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kemudahan Pembelian Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 278–291. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18199>
- Selvia, L., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2024). Product Quality on Repurchase Interest, Which is Mediated By Customer Satisfaction With Ms Glow Skincare Products In Jambi City. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 7(2), 60–65. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/34378>
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. Statista, (2024). Beauty Personal Care-Cosmetic-Indonesia. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>