

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 3, Nomor 3, April 2025, P. 200-203

E-ISSN: 2986-6340

Licensed by CC BY-SA 4.0

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15258892>

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening

Rhoni Ilham Tampubolon

¹²Prodi Perbankan Syariah, STAI AL-HIKMAH MEDAN

Email: roniboloni85@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett Body Lotion Pada Masyarakat Kecamatan Pematang Jaya Langkat)” Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mencari tahu apakah ada hubungan antara dua variabel, dimana variabel diukur dengan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah 366 masyarakat yang berjenis kelamin perempuan dengan sampel sebanyak 191 responden yang diambil dari sebagian dari jumlah populasi yang ada. Dan dengan menggunakan teknik rumus slovin. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett Body Lotion Pada Masyarakat Kecamatan Pematang JayaLangkat). Diferensiasi Produk Dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Produk Scarlett Body Lotion Pada Masyarakat Kecamatan Pematang Jaya Langkat).

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Minat Beli Uang.

Abstract

The purpose of this study was to determine "The Effect of Product Differentiation and Brand Image on Interest in Buying Scarlett Whitening Products (Case Study of Scarlett Body Lotion Products in the People of Pematang Jaya Langkat 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 Pematang JayaLangkat 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 Pematang Jaya Langkat District).

Keywords: *Product Differentiation, Brand Image and Money Buying Interest.*

Article Info

Received date: 27 March 2025

Revised date: 30 March 2025

Accepted date: 15 April 2025

PENDAHULUAN

Saat ini produk perawatan kulit berkembang begitu pesat, banyak produk perawatan kulit yang bermunculan seiring dengan perkembangan zaman, dikarenakan produk yang menjadi kebutuhan mendasar bagi banyak perempuan mulai dari remaja hingga usia lanjut, kesehatan kulit merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh perempuan karena kulit merupakan bagian yang sangat terlihat dari segi penampilan yang harus dijaga dan dirawat.

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 di benak 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). Scarlett Whitening adalah brand asal Indonesia yang memiliki beragam produk salah satunya *body lotion*, Penulis

menggunakan produk scarlett *body lotion* sebagai obyek penelitian dikarenakan scarlett *body lotion* telah melakukan diferensiasi terhadap produknya dengan memiliki keunggulan tersendiri (Monica, 2021).

Kehadiran scarlett *body lotion* ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melakukan diferensiasi produk dan citra merek akan menjadi patokan perusahaan agar masyarakat lebih mengingat produknya dan memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat beli ulang masyarakat terhadap suatu produk perawatan kulit.

Diferensiasi produk adalah suatu rancangan baru yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul di mata masyarakat. Untuk memberikan perbedaan yang unggul dapat melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan (Ramdini & Ismunandar, 2020). 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. Pematang Jaya 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 mengatakan 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 scarlett *body lotion* harus memperhatikan lagi diferensiasi produk dan juga citra mereknya.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Purnamasari, 2018). Citra merek yang baik akan membentuk minat beli ulang terhadap produk

dan jasa, dengan citra merek yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut (Fitria, K, U, 2019). Merek yang berkualitas dapat dengan mudah untuk menciptakan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Jadi dengan begitu merek akan mempengaruhi minat beli ulang masyarakat.

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. Pematang Jaya yaitu YR Kosmetik.

URAIAN TEORI

Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk secara umum merupakan pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang memiliki unik tersendiri dan berbeda. Diferensiasi produk adalah usaha perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran pada perusahaan dengan tawaran pesaing bahkan melebihinya untuk menarik minat beli konsumen sehingga hasil yang dapat dinilai konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi pilihan konsumen (Vivi Kosalim, Thomas Sumarsan Goh, 2019).

Indikator Diferensiasi Produk

Menurut (Philip, 2017), indikator diferensiasi produk mencakup:

1. Bentuk (*Form*)
Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk, model atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Features*)
Produk yang ditawarkan mempunyai fitur yang berbeda-beda dan keistimewaan dan juga melengkapi fungsi dasar dari produk tersebut. Cara utama untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga adalah cara efektif yang dapat dilakukan untuk strategi bersaing.
3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
Menunjukkan tingkat dari karakteristik utama produk. Kebanyakan produk dapat dilihat dari 4 tingkat kualitas yaitu rendah, sedang, tinggi dan super.
4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat pemenuhan semua unit yang diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Pembeli mengharapkan produk yang mereka beli memiliki daya tahan dan kekuatan yang normal. Produk yang memiliki keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian konsumen dan mau membayar lebih untuk produk yang diharapkannya.
6. Keandalan (*Reability*)

Konsumen juga akan membayar lebih pada produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas suatu produk tidak akan rusak dalam periode waktu tertentu.

7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Konsumen juga akan memilih produk yang mudah untuk diperbaiki, yaitu kemudahan memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Konsumen tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki karena lebih efisien dalam waktu pengerjaan dan hemat biaya.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan perasaan dan tampilan produk untuk konsumen, konsumen rela membayar lebih untuk produk yang menarik perhatian mereka.

9. Rancangan (*Design*)

Suatu tampilan keseluruhan yang mempengaruhi bagaimana produk terlihat dan berfungsi dengan keinginan konsumen. Design ini merupakan pembeda dari produk para pesaing

Citra Merek

Citra merek merupakan suatu keyakinan atau persepsi yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler Philip, 2012). Sehingga dapat didefinisikan Citra merek yaitu untuk menciptakan rasa puas pada konsumen sebuah perusahaan harus meningkatkan nilai atau citra mereknya. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek.

Indikator Citra Merek

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 mene mukan 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, penggunaanya 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

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)

Minat beli ulang ini juga sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya, kepuasan yang diperoleh seorang dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut atau pun loyal terhadap toko

tempat membeli barang tersebut.

Indikator Minat Beli Ulang

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

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.

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2016) .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. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian asosiatif yang bermaksud untuk memberikan penjelasan pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk scarlett whitening (studi kasus produk *body lotion* scarlett whitening pada masyarakat kec. Pematang Jaya Langkat). Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Pematang Jaya t, Kabupaten Langkat. Waktu Penelitiann mulai bulan september 2024 sampai dengan Oktober 2024. populasi dalam penelitian ini adalah 366 yang beralamat di sei piring kecamatan Pematang Jaya dan yang berjenis kelamin perempuan. Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang harus diambil dalam melakukan penelitian ini sebanyak 191 responden yang melakukan minimal 2 kali pemesanan scarlett *body lotion*.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan diatas maka penulis melakukan peneliti untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan metode antara lain: Penelitian Kepustakaan Penelitian Lapangan seperti Wawancara (Interview) dan Kuesioner. Teknik Analisis Data dilakukan dengan cara Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Glejser, Analisis Regressed Linear Berganda, Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Regres i Linear Berganda

Coefficients ^a						
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						

Sumber : Pengolahan data SPSS (2024)

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas produk , citra merek terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang. Dengan penelitian ini tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%)

Tabel.2 Uji Parsial

Coefficients ^a						
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						

Sumber : hasil olah data SPSS (2024)

Tingkat signifikan sebesar 5% dengan derajat bebas (df) = n-3. DF = 191– 3=188. Dengan ketentuan tersebut maka diperoleh t tabel sebesar 1,972

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak.

Tabel.3 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,871	2	60,935	11,153	,000 ^b
	Residual	1027,187	188	5,464		
	Total	1149,058	190			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diferensiasi Produk						

Sumber : hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel F dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ diketahui bahwa F tabel

dengan $n-k-1$ ($191-3-1=187$) = 2,65. Berdasarkan tabel diatas 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.Pematang Jaya Langkat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Uji determinasi

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

Sumber : hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi , dapat dilihat nilai Adjusted R Square adalah 0,329 atau 32,9%. Hal ini berarti bahwa variabel bebas X_1 dan X_2 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.Pematang Jaya Langkat). 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.. 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.Pematang Jaya Langkat). 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. Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai berikut terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang.

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. Jadi dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk menjadi point yang sangat penting bagi perkembangan sebuah perusahaan yang dimana suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan harus memahami keinginan pasar serta keunikan dan keunggulan yang berbeda dari produk pesaing dan citra merek yang baik diingat masyarakat, semakin tinggi diferensiasi produk dan citra merek maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang masyarakat terhadap suatu produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan perhitungan hasil dan analisa data dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti yang berjudul “pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk scarlett whitening” dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 24, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk scarlett body lotion pada masyarakat Pematang Jaya Langkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,351 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,230.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk scarlett body lotion pada masyarakat Pematang Jaya Langkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,019 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,139.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk scarlett body lotion pada masyarakat Pematang Jaya Langkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 11,153 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

REFERENSI

- 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*.
- Asada, A. S. D. (2021). *Dataset Luas Wilayah Dan Jumlah Penduduk Kecamatan Pematang Jaya 2021*. Kecipulaurakyat.
https://Data.Langkatkab.Go.Id/C_Utama/Detail_Dataset/132#
- 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*.
- Fitria, K, U, F. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Mint Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station di yono, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4, 2*.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* (B. P. U. Diponegoro (Ed.)).
- Indriantoro, Nur. Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Acuntance & Manajemen*. Bpfe.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kese). Pt. Intan Sejati Klaten.
- 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.
- Philip, K. K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi-12 J). Pt Macanan Jaya Cemerlang.
- 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>
- Ram dini, D. S., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(1), 150. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V5i1.163>
- Riskita, A. (2024). *Perjalanan Bisnis Scarlett Whitening*. Store.Sirclo.Com.Sangadji, Etta Mamang, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sari, E. N. (2021). *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Ponorogo*.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian administrasi dilengkapi dengan metode R&D*. Cvalfabeta.