



Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Jelita Cosmetic Tamansiswa Yogyakarta

Vika Irma Safitri¹, Nayang Istiqomah², Kristiana Sri Utami³
1,2,3 Program Studi Manajemen Universitas Widya Mataram Yogyakarta

Alamat: Jl. Tata Bumi Selatan, Banyuraden, Kapanewon Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 88293

Korespondensi email: vikairma2003@gmail.com¹ nayangistiqomah@gmail.com²

ABSTRACT. *The aim of this research is to examine how much influence pricing and promotional activities have on consumers' decisions to repurchase Jelita Cosmetic products in the Tamansiswa area of Yogyakarta. In the face of intensifying business competition, adopting the right marketing strategy becomes increasingly vital. As the business environment grows more competitive, choosing an effective marketing approach is a key factor for success. Indonesia's beauty sector has seen remarkable growth in recent years. Since its inception in 2005, Jelita Cosmetic has managed to capture consumer attention by offering competitive prices and running consistent promotional campaigns through social media and e-commerce channels. This research employs a quantitative approach by gathering data through surveys conducted with 65 customers of Jelita Cosmetic. The data was analyzed using multiple linear regression and supported by validity and reliability tests. The research findings reveal that both price and promotion have a positive and significant effect on consumer repurchase intentions, both individually and collectively. Approximately 58.4% of the variance in repurchase interest is accounted for by the two independent variables studied, with the remaining 41.6% attributed to other factors beyond the scope of this study. These results offer meaningful insights into how effective marketing strategies can be applied within the beauty industry.*

Keywords: Price, Promotion, Repurchase Intention, Jelita Cosmetic

ABSTRAK. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk Jelita Cosmetic yang berada di kawasan Tamansiswa, Yogyakarta. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat krusial. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor yang sangat penting. Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat. Sejak berdiri pada tahun 2005, Jelita Cosmetic berhasil menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi harga yang bersaing dan promosi intensif melalui media sosial serta platform e-commerce. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei yang melibatkan 65 pelanggan Jelita Cosmetic. Pengolahan data dilakukan dengan metode regresi linier berganda, serta dilengkapi dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara bersama-sama maupun masing-masing secara terpisah. Sebesar 58,4% dari variasi minat beli ulang konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel yang diteliti, sedangkan 41,6% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga terkait penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam industri kecantikan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Minat Beli Ulang, Jelita Cosmetic

1. LATAR BELAKANG

Dinamika persaingan usaha dalam kemajuan dunia teknologi informasi yang terus berkembang pesat telah menimbulkan dampak besar bagi masyarakat. Perubahan dari kehidupan sederhana menuju kehidupan modern yang serba cepat ini mempengaruhi perilaku informasi dalam berbagai aspek kehidupan. Pada era Revolusi Industri 4.0, penggunaan teknologi informasi, komputer, dan internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Ketergantungan terhadap teknologi ini tidak hanya untuk menunjang

pekerjaan dan kegiatan komersial, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Alkahfi & Nawawi, 2022).

Evolusi teknologi digital telah memodernisasi cara perusahaan berfungsi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Ini menciptakan kesempatan baru, tetapi juga membawa tantangan bagi pelaku usaha untuk meraih kemenangan dalam persaingan dan menjaga profitabilitas. Untuk meraih keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mampu menawarkan produk atau jasa dengan kualitas lebih unggul, harga yang lebih kompetitif, pengiriman yang lebih efisien, serta pelayanan yang mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen (Margaretha, 2004).

Dalam kondisi persaingan yang kian intens, perusahaan harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang dinamis dan penuh kreativitas. Pemasaran berfungsi penting dalam perusahaan karena berkontribusi langsung dalam menciptakan hubungan dengan konsumen, menghasilkan nilai, serta menjaga loyalitas pelanggan di tengah berbagai pilihan yang ada di pasar. Strategi pemasaran yang efisien perlu menggabungkan teknologi digital guna memperluas cakupan pasar dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Pertumbuhan sektor industri di Indonesia, termasuk industri kecantikan, didorong oleh inovasi teknologi, kebijakan pemerintah, dan permintaan pasar yang terus berkembang. Menurut data Kementerian Perindustrian, jumlah Perusahaan kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam industri ini. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan mendorong permintaan terhadap produk kosmetik dan skincare (Lestari & Nugroho, 2022).

Salah satu contoh perusahaan yang berkembang pesat di dunia industri kecantikan adalah Jelita Cosmetic, yang didirikan pada tahun 2005. Toko ini menyediakan berbagai produk kecantikan yang aman dan terdaftar di BPOM, serta menawarkan harga yang terjangkau. Dengan menerapkan strategi harga yang kompetitif serta memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce secara efektif untuk promosi, Jelita Cosmetic berhasil menarik minat konsumen dan memperluas pangsa pasarnya (Subagya & Silaswara, 2022; Pertiwi et al., 2023).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi "pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen di Jelita Cosmetic Tamansiswa Yogyakarta". Melalui analisis terhadap aspek harga, promosi, serta kualitas produk, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan di industri kecantikan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam (Jaya & Hasyim, 2024), harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang berperan dalam menetapkan nilai jual produk, serta dapat mengatur pertukaran barang baik yang berwujud maupun tidak. Menurut Tjiptono (dalam Jaya & Hasyim, 2024), harga dapat diartikan sebagai nilai uang atau bentuk imbalan lainnya, termasuk barang maupun jasa, yang dibayarkan untuk memperoleh hak atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau layanan. Menurut Hamali (dalam Santoso, 2023), harga merupakan salah satu variabel yang bersifat fleksibel dan mampu memengaruhi bagaimana konsumen menerima atau menilai sebuah produk. Penetapan harga sepenuhnya berada di bawah kendali perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting, karena harga memainkan peran kunci dalam menentukan respons terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat berdampak negatif terhadap penerimaan produk di pasar dan berisiko membuat produk tersebut sulit diminati konsumen. Adapun indikator dari harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Santoso (2023) antara lain adalah:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Potongan harga.
- 5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Promosi

Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan menjaga keberlangsungan bisnis dan meningkatkan angka penjualan perusahaan. Terdapat beberapa bentuk kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan kepada konsumen, seperti: pemberian potongan harga, gratis ongkos kirim, voucher belanja, penawaran *buy 1 get 1*, serta pemberian hadiah kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47), promosi didefinisikan sebagai "*promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*". Promosi dilakukan sebagai strategi untuk membangkitkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi sangat krusial dalam upaya untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Terdapat berbagai metode yang bisa diterapkan perusahaan untuk memperkenalkan serta mendorong konsumen menggunakan produk yang disediakan, yaitu melalui berbagai pendekatan dan membangun koneksi. Kotler

dan Keller (2016:520) mengemukakan bahwa indikator promosi terdiri dari sejumlah aspek yang menjadi acuan dalam pelaksanaan kegiatan promosi penjualan, di antaranya:

- 1) *Coupons* (Kupon)
- 2) *Rebates* (Potongan Harga)
- 3) *Price pack/cent-off deals* (Kesepakatan Harga Kemasan)
- 4) *Sample*
- 5) *Premium*
- 6) *Cashback*
- 7) *Continuity Programs*
- 8) *Contests and Sweepstakes* (Kontes dan Undian)

Minat Beli Ulang

Menurut Jayaputra dan Sesilya dalam Andini & Shiratina (2024), keinginan untuk melakukan pembelian ulang muncul ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan selama pembelian produk sebelumnya. Ali Hasana dalam Hutasoit & Saputro (2024) mengungkapkan bahwa minat untuk melakukan pembelian Kembali adalah sebuah proses yang terjadi berulang kali akibat pengalaman positif di masa lalu. Terdapat faktor kepuasan yang tercermin melalui ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, minat beli ulang dapat diartikan sebagai tindakan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka saat membeli atau setelah menggunakan suatu produk. Apakah menciptakan pengalaman positif atau negatif dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan seberapa lama produk itu akan tetap digunakan (Hutasoit & Saputro, 2024). Dimensi minat beli ulang menurut Priansa dalam Hustasoit & Saputro (2024) adalah:

1. Minat Transaksional: menggambarkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama seperti sebelumnya.
2. Minat Referensial: mencerminkan keinginan konsumen untuk menyarankan produk atau jasa tersebut kepada orang lain dibandingkan dengan alternatif dari pesaing.
3. Minat Preferensial: menunjukkan adanya kecenderungan konsumen dalam lebih memilih produk atau layanan tertentu dibandingkan pilihan lain yang sejenis.
4. Minat Eksploratif: merupakan dorongan konsumen untuk menggali lebih banyak informasi mengenai produk atau layanan yang akan mereka beli kembali.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Subagya dan Silaswara (2022) menyatakan bahwa harga berperan penting dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk dan masih dalam jangkauan konsumen, maka hal tersebut dapat memperkuat penilaian positif konsumen terhadap nilai dari produk tersebut. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa harga adalah komponen penting dalam bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Pertiwi et al. (2023) menyatakan bahwa promosi memegang peran krusial dan memberikan dampak yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Pelaksanaan promosi yang tepat dan efisien mampu menarik minat konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Selaras dengan hal tersebut, Kotler dan Armstrong (2016) menegaskan bahwa promosi berperan sebagai alat utama untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Mengacu pada landasan pemikiran tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pendekatan survei sebagai metode utama dalam menghimpun dan mengolah data. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Jelita Cosmetic yang berada di kawasan Tamansiswa, Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian di toko tersebut, dengan pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang kemudian dianalisis dengan bantuan software *IBM SPSS Statistics* versi 26. Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert dengan empat level penilaian, yaitu: Sangat Setuju (skor 4), Setuju (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1). Analisis data dilakukan

melalui regresi linier berganda, disertai dengan uji validitas, reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik untuk memastikan keandalan hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Data dari responden Jelita Cosmetic Tamansiswa

Table 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Sub-kategori	Frekuensi
1.	Jenis kelamin	Perempuan	58
		Laki-laki	7
2.	Usia	≤ 17 tahun	0
		18 - 25 tahun	63
		26 - 35 tahun	1
		≥ 35 tahun	1
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50
		Pegawai Swasta	8
		PNS	0
		Pengusaha	0
		Lainnya	7
4.	Penghasilan/Uang saku	≤ Rp 500.000	27
		Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	22
		Rp 1.000.000 s/d 1.500.000	5
		Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000	4
		Rp 2.000.000 s/d 2.500.000	6
		≥ Rp 2.500.000	1

Berdasarkan data dalam Tabel 1, di atas menunjukkan bahwa Jelita Cosmetic Tamansiswa melibatkan 65 orang sebagai responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 58 orang atau sekitar 89,2%, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 7 orang (10,8%). Jika dilihat dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 63 orang (96,2%). Sementara itu, hanya masing-masing satu orang (1,5%) yang berusia 26–35 tahun dan di atas 35 tahun.

Kategori pekerjaan responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, yang berjumlah 50 orang atau sekitar 76,9% dari total responden. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 8 orang atau 12,3%, dan sisanya sebanyak 7 orang (10,8%) berasal dari pekerjaan lainnya. Terkait penghasilan atau uang saku, responden yang memiliki pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp 500.000 mendominasi, yakni sebanyak 27 orang (41,5%). Sebanyak 22 orang responden (33,8%) tercatat memiliki pendapatan antara Rp

500.000 sampai dengan Rp 1.000.000. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Jelita Cosmetik Tamansiswa adalah perempuan berusia muda, sebagian besar masih berstatus pelajar atau mahasiswa, dan memiliki penghasilan yang tergolong rendah.

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Table 2. Uji Validitas

Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Hasil
Harga 1	0.795	Valid
Harga 2	0.711	Valid
Harga 3	0.722	Valid
Harga 4	0.737	Valid
Harga 5	0.806	Valid
Promosi 1	0.776	Valid
Promosi 2	0.632	Valid
Promosi 3	0.755	Valid
Promosi 4	0.687	Valid
Promosi 5	0.783	Valid
Promosi 6	0.674	Valid
Promosi 7	0.757	Valid
Promosi 8	0.744	Valid
Minat Beli Ulang 1	0.829	Valid
Minat Beli Ulang 2	0.773	Valid
Minat Beli Ulang 3	0.851	Valid
Minat Beli Ulang 4	0.836	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pertanyaan dari tiap variabel dinyatakan telah memenuhi syarat validitas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Corrected Item- Total Correlation* yang berada di atas 0,300, sehingga seluruh item dianggap valid dan dapat digunakan untuk pengukuran.

Table 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Hasil
Harga	0.797	Reliabel
Promosi	0.870	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.839	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner menunjukkan konsistensi, terutama setelah item yang dinyatakan tidak valid telah dieliminasi. Indikator dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Dari hasil pengujian, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai di atas 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner bersifat konsisten dan dapat diandalkan.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

**Table 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		PMean
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.8077
	Std. Deviation	.55642
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.066
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,082. Karena nilai tersebut berada di atas ambang signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinieritas

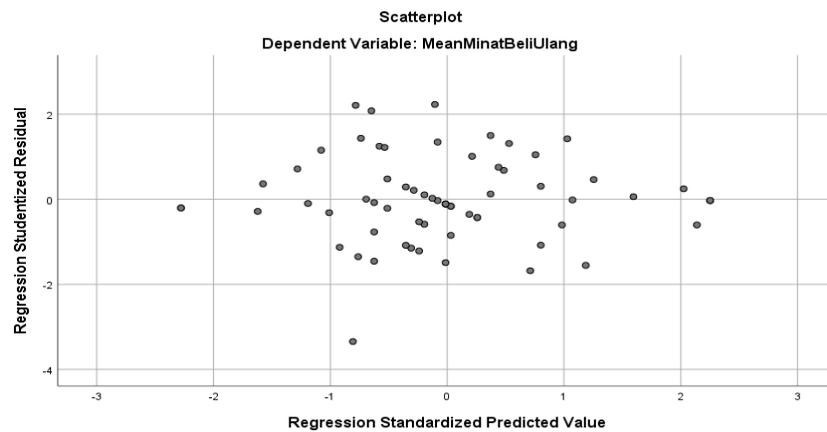
Table 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics Tolerance VIF			
Model			
1	Mean	.554	1.805
	Harga		
	Mean	.554	1.805
	Promos		
	i		

a. Dependent Variable: Mean Minat Beli Ulang

Berdasarkan Tabel 5, kedua variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF yang masih berada di bawah 10. tolong parafasekan kalimat di atas agar bebas dari plagiarisme dalam versi lain juga.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pola sebaran titik pada grafik yang tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam data.

UJI HIPOTESIS

Uji F

ANOVA^a

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.739	2	5.869	43.461	.000 ^b
	Residual	8.373	62	.135		
	Total	20.112	64			

a. Dependent Variable: MeanMinatBeliUlang

b. Predictors: (Constant), PMean, HMean

Hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000, mengindikasikan bahwa nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 43,461 lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel sekitar 3,15, dengan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 62$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Jelita Cosmetic Tamansiswa Yogyakarta

UJI t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.130	.335		.389	.699
	HMean	.582	.142	.451	4.094	.000
	PMean	.388	.111	.385	3.499	.001

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang: Berdasarkan hasil uji t pada variabel Harga, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 4,094 yang melebihi nilai t tabel sekitar 2,000. Temuan ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang: Adapun pada variabel Promosi, hasil uji t memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,499 melebihi nilai t tabel yang diperkirakan sekitar 2,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.570	.36749

a. Predictors: (Constant), PMean, HMean

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R- squared) menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel Harga dan Promosi dalam menjelaskan perubahan pada Minat Beli Ulang Konsumen. Contohnya, jika nilai R- squared adalah 0,584, maka hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58,4% variasi pada Minat Beli Ulang Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Promosi secara bersama-sama. Sementara itu, sisa

sebesar 41,6% (hasil dari 100% dikurangi 58,4%). dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak dianalisis. Nilai *Standard Error of Estimate* (SEE) sebesar 0,36749 mencerminkan tingkat kesalahan prediksi model; semakin rendah nilai SEE, maka semakin tinggi tingkat akurasi model regresi dalam memprediksi variabel terikat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel harga dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen di Jelita Cosmetic Tamansiswa Yogyakarta, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Harga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif secara individu terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli ulang, dinyatakan diterima. Hasil ini mencerminkan bahwa strategi harga yang kompetitif dan sejalan dengan kualitas produk di Jelita Cosmetic efektif dalam membangun nilai produk di benak konsumen, yang kemudian mendorong keputusan untuk membeli kembali.
- 2) Promosi terbukti memiliki dampak yang signifikan dan bersifat positif terhadap keinginan konsumen untuk kembali membeli produk, jika dianalisis secara individu. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dinyatakan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan promosi yang intensif melalui media sosial dan platform e-commerce yang diterapkan oleh Jelita Cosmetic mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Secara simultan, variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang di Jelita Cosmetic Tamansiswa Yogyakarta. Sebesar 58,4% dari variasi dalam minat beli ulang konsumen dapat dijelaskan secara simultan oleh dua variabel independen, yaitu harga dan promosi. Sementara itu, sebesar 41,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang dibahas dalam penelitian ini.
- 4) Konsumen Jelita Cosmetic Tamansiswa didominasi oleh perempuan (89.2%), berusia muda (18-25 tahun, 96.2%), dan sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa (76.9%) dengan penghasilan relatif rendah (mayoritas < Rp 500.000).

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa harga yang bersaing dan promosi yang efisien adalah strategi pemasaran yang penting dalam sektor kecantikan guna mendorong

ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dalam berbelanja, terutama bagi Jelita Cosmetic Tamansiswa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A.R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Maybelline (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu). *Jurnal Kolaborasi SAINS*, 7 (1), 526-532.
- Andini, Z., & Shiratina, A. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MEMBELI
- Fadillah, M. N. & Ludiya, E. (2024). Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang Mie Kasuka dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3).
- Hutasoit, S. T. M., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Di Marketplace Lazada: Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 654-663.
- Jaya, F. S., & Hasyim, H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Minuman Menantea. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 2(5), 819-832.
- Lestari, A., & Nugroho, R. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1)
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- PADA KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1-16
- Rahmawati, F. & Hidayat, M. T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 60- 68.
- Santoso, G.E.M. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
- Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 7(1), 45-52.
- Subagya, T, M & Silaswara, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Marketplace Shopee. *EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 1(3): 1-9
- ULANG PRODUK ES TEH INDONESIA. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8 (1), 45-53.