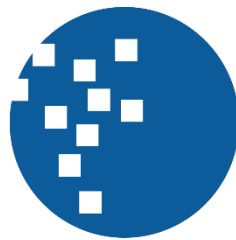


PENGARUH *PERCEIVED SUITABILITY*, *PERCEIVED PRICE*, *PRODUCT VARIATION*, DAN *PACKAGING ATTRACTIVENESS* TERHADAP *ATTITUDE TOWARDS THE PRODUCT* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Raymond Tjiwidjaja

00000043043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

PENGARUH *PERCEIVED SUITABILITY*, *PERCEIVED PRICE*, *PRODUCT VARIATION*, DAN *PACKAGING ATTRACTIVENESS* TERHADAP *ATTITUDE TOWARDS THE PRODUCT* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Raymond Tjiwidjaja

0000043043

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Raymond Tjiwidjaja

NIM : 00000043043

Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul: **Pengaruh Perceived Suitability, Perceived Price, Product Variation, dan Packaging Attractiveness terhadap Attitude Towards The Product serta Implikasinya terhadap Repurchase Intention** merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 11 Mei 2024



Raymond Tjiwidjaja

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PERCEIVED SUITABILITY, PERCEIVED PRICE, PRODUCT VARIATION, DAN PACKAGING ATTRACTIVENESS TERHADAP ATTITUDE TOWARDS THE PRODUCT SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION

Oleh

Nama : Raymond Tjiwidjaja
NIM : 00000043043
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 11 Mei 2024

Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PERCEIVED SUITABILITY, PERCEIVED PRICE, PRODUCT VARIATION, DAN PACKAGING ATTRACTIVENESS TERHADAP ATTITUDE TOWARDS THE PRODUCT SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION

Oleh
Nama : Raymond Tjiwidjaja
NIM : 00000043043
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 16 Mei 2024
Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Rajesh Preetypal Singh, S.S., M.M
NIDN: 0430107605

Penguji



Kanon Mommsen Wongkar, S.H., M.H.
NIDN: 0301078204

Pembimbing



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raymond Tjiwidjaja
Nomor Induk Mahasiswa : 00000043043
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :
Pengaruh *Perceived Suitability*, *Perceived Price*, *Product Variation*, dan *Packaging Attractiveness* terhadap *Attitude Towards the Product* serta *Implikasinya terhadap Repurchase Intention*.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) *.

Tangerang, 11 Mei 2024

Yang menyatakan,



Raymond Tjiwidjaja

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi berjudul “Pengaruh Perceived Suitability, Perceived Price, Product Variation, dan Packaging Attractiveness terhadap Attitude Towards the Product serta Implikasinya terhadap Repurchase Intention.”. Skripsi ini memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi para pembacanya dan mengakui bahwa menyelesaikan Skripsi ini akan sulit tanpa bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga dan teman-teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca, dunia pendidikan, industri.

Tangerang, 11 Mei 2024



Raymond Tjiwidjaja

PENGARUH *PERCEIVED SUITABILITY*, *PERCEIVED PRICE*, *PRODUCT VARIATION*, DAN *PACKAGING ATTRACTIVENESS* TERHADAP *ATTITUDE TOWARDS THE PRODUCT* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Raymond Tjiwidjaja

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi alasan Scarlett, meskipun mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan di pasar kecantikan Indonesia, belum naik ke posisi pemimpin pasar, dan tetap berada di posisi kedua meskipun dengan penjualan yang meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari *perceived suitability*, *perceived price*, *product variation*, *packaging attractiveness*, *attitude towards the product*, dan *subjective norms* terhadap *repurchase intentions* konsumen. Hal ini didasarkan pada data yang menunjukkan rendahnya *repurchase intentions* di kalangan konsumen, meskipun penjualan awal yang tinggi, dan dampak dari ulasan produk yang buruk terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini bersifat *descriptive quantitative* yang menggunakan survei dengan kuesioner berskala *Likert 7* poin. Sebanyak 125 responden mengisi kuesioner dari populasi yang telah ditentukan melalui *judgmental sampling*. Data dianalisis dengan Metode SEM-PLS menggunakan Smart PLS 3.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived suitability*, *product variation*, dan *packaging attractiveness* semuanya secara positif mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap produk Scarlett. Selain itu, sikap positif ini terbukti secara signifikan meningkatkan *repurchase intention*. Namun, *perceived price* tidak mempengaruhi *attitude towards the product*, dan *subjective norms* tidak mempengaruhi *repurchase intentions*. Menunjukkan area yang mungkin tidak perlu menjadi fokus dari strategi pemasaran Scarlett. Studi ini menyimpulkan dengan beberapa saran untuk Scarlett untuk meningkatkan sikap konsumen dan meningkatkan niat beli ulang. Strategi yang disarankan termasuk mengadakan acara yang memanfaatkan teknologi AR untuk *skin test* yang dipersonalisasi, dan melakukan *repackage* dengan kemasan multi-sensorik yang minimalis untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif. Selain itu, menjalankan kampanye pemasaran jangka panjang untuk kit perawatan kulit yang disesuaikan setiap bulan dan konsultasi ahli secara teratur dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen, mendorong niat pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas merek.

Kata kunci: *Perceived Suitability, Perceived Price, Product Variation, Packaging Attractiveness, Attitude Towards the Product, Subjective Norms, Repurchase Intentions, Scarlett.*

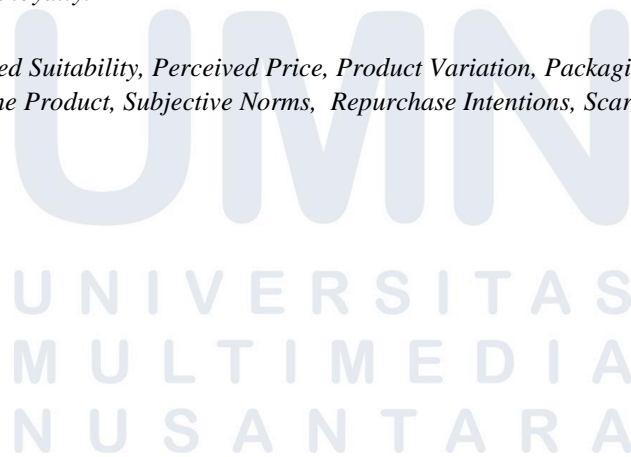
**THE INFLUENCE OF PERCEIVED SUITABILITY, PERCEIVED PRICE,
PRODUCT VARIATION, AND PACKAGING ATTRACTIVENESS ON ATTITUDE
TOWARDS PRODUCTS AND ITS IMPLICATIONS FOR REPURCHASE
INTENTIONS**

Raymond Tjiwidjaja

ABSTRACT (English)

The study explores why Scarlett, despite significant sales growth in Indonesia's beauty market, has not ascended to the market leader position, remaining second even with increased revenues. The research aims to investigate the impact of perceived suitability, perceived price, product variation, packaging attractiveness, attitude towards the product, and subjective norms on consumers' repurchase intentions. This is motivated by data showing a low repurchase intent among consumers, despite high initial sales, and the impact of poor product reviews on consumer perceptions. This research is descriptive quantitative using a survey conducted with a 7-point Likert scale questionnaire. In total, 125 respondents filled out the questionnaire from a defined population through judgmental sampling. The data is analyzed with the SEM-PLS Method using Smart PLS 3.0. The study's findings indicate that perceived suitability, product variation, and packaging attractiveness all positively influence consumer attitudes toward Scarlett products. Additionally, these positive attitudes are shown to significantly enhance repurchase intentions. However, perceived price does not affect attitude towards the product, and subjective norms do not influence the intention to repurchase. Highlighting areas where Scarlett's marketing strategies may not need to focus as heavily. The study concludes with several recommendations for Scarlett to enhance consumer attitudes and increase repurchase intention. Suggested strategies include hosting an event that leverages AR technology for personalized skin assessments, and repackage with minimalist, multi-sensory packaging to differentiate in a competitive market. Additionally, launching a long-term marketing campaign for monthly customized skincare kits and regular expert consultations could significantly boost consumer engagement and satisfaction, encouraging repurchase intentions and fostering brand loyalty.

Keywords: *Perceived Suitability, Perceived Price, Product Variation, Packaging Attractiveness, Attitudes Toward the Product, Subjective Norms, Repurchase Intentions, Scarlett.*



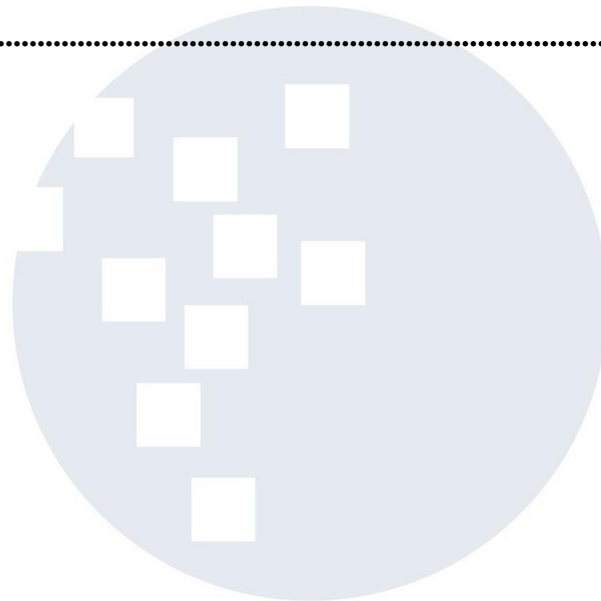
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.5 Batasan Penelitian	20
1.6 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
2.1 Tinjauan Teori	22
2.1.1 <i>Consumer Behavior</i>	22
2.1.2 <i>Perceived Suitability</i>	24
2.1.3 <i>Perceived Price</i>	25
2.1.4 <i>Product Variation</i>	26
2.1.5 <i>Packaging Attractiveness</i>	27
2.1.6 <i>Attitude Toward the Product</i>	28
2.1.7 <i>Subjective Norms</i>	29
2.1.8 <i>Repurchase Intention</i>	30
2.2 Model Penelitian	31
2.3 Hipotesis.....	32
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Suitability</i> terhadap <i>Attitude Towards the Product</i>	32
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Attitude Towards the Product</i>	33

2.3.3	Pengaruh <i>Product Variation</i> terhadap <i>Attitude Towards the Product</i>	34
2.3.4	Pengaruh <i>Packaging Attractiveness</i> terhadap <i>Attitude Towards the Product</i>	34
2.3.5	Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	35
2.3.6	Pengaruh <i>Attitude Towards the Product</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	36
2.4	Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
3.2	Desain Penelitian.....	41
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.3.1	Populasi	45
3.3.2	Sampel.....	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1	Periode Penelitian.....	52
3.4.2	Pengumpulan Data	52
3.4.3	Proses Penelitian	53
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	53
3.5.1	Variabel Eksogen	53
3.5.2	Variabel Endogen.....	54
3.6	Operasionalisasi Variabel.....	54
3.7	Teknik Analisis Data	59
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	59
3.7.2	Analisis Data Penelitian	62
3.8	<i>Testing Structural Relationship</i>	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	67
4.2	Karakteristik Responden	68
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	70
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	71
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran yang Disiapkan Untuk Membeli Produk Skincare.....	72

4.3	Analisis Deskriptif.....	72
4.3.1	<i>Perceived Suitability</i>	73
4.3.2	<i>Perceived Price</i>	75
4.3.3	<i>Product Variation</i>	76
4.3.4	<i>Packaging Attractiveness</i>	77
4.3.5	<i>Attitude Towards the Product</i>	78
4.3.6	<i>Subjective Norms</i>	79
4.3.7	<i>Repurchase Intention</i>	81
4.4	Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	82
4.4.1	Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	82
4.4.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	83
4.5	Uji Instrumen <i>Main-Test</i>	84
4.5.1	Hasil Uji <i>Outer Model</i>	84
4.5.2	Hasil Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i>	88
4.6	Uji Hipotesis.....	89
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.7.1	<i>Perceived Suitability</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards the Product</i>	93
4.7.2	<i>Perceived Price</i> memiliki tidak pengaruh terhadap <i>Attitudes Towards the Product</i>	93
4.7.3	<i>Product Variation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards the Product</i>	94
4.7.4	<i>Packaging Attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards the Product</i>	94
4.7.5	<i>Subjective Norms</i> memiliki tidak pengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	95
4.7.6	<i>Attitudes Towards the Product</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	96
4.8	Implikasi Manajerial	96
4.8.1	Upaya Melakukan Peningkatan akan <i>Attitudes Towards the Product</i> melalui <i>Perceived Suitability</i>	96
4.8.2	Upaya Melakukan Peningkatan akan <i>Attitudes Towards the Product</i> melalui <i>Product Variation</i>	99
4.8.3	Upaya Melakukan Peningkatan akan <i>Attitudes Towards the Product</i> melalui <i>Packaging Attractiveness</i>	100
4.8.4	Upaya Melakukan Peningkatan akan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Attitudes Towards the Product</i>	102

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Simpulan.....	104
5.2 Saran.....	107
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	107
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	116



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 3.2 Tabel Syarat <i>Pre-test</i>	61
Tabel 3.3 Tabel Syarat Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.1 Kategori Kelompok Interval <i>Mean</i>	73
Tabel 4.2 Penilaian Variabel <i>Perceived Suitability</i>	74
Tabel 4.3 Penilaian Variabel <i>Perceived Price</i>	75
Tabel 4.4 Penilaian Variabel <i>Product Variation</i>	76
Tabel 4.5 Penilaian Variabel <i>Packaging Attractiveness</i>	77
Tabel 4.6 Penilaian Variabel <i>Attitude Towards the Product</i>	78
Tabel 4.7 Penilaian Variabel <i>Subjective Norms</i>	79
Tabel 4.8 Penilaian Variabel <i>Repurchase Intention</i>	81
Tabel 4.9 Uji Validitas Data <i>Pre-Test</i>	82
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i>	83
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Convergent Validity Main-Test</i>	85
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Main-Test</i>	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion <i>Main-Test</i>	88
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i>	88
Tabel 4.15 Hasil Data Berdasarkan Hipotesis	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kondisi Kualitas Udara Beberapa Kota di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Kecantikan Tahun 2024 di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Persentase pengguna skincare sebagai rutinitas	7
Gambar 1.4 Tingkat Penjualan Sesuai Kategori Produk Scarlet.....	10
Gambar 1.5 Daftar Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce 2021.....	10
Gambar 1.6 Daftar Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce 2022.....	11
Gambar 1.7 Daftar Brand Skincare yang banyak digunakan.....	12
Gambar 1.8 Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening Tahun 2022-2023.....	14
Gambar 1.9 Tingkat Niat Pembelian Kembali Produk Scarlett	14
Gambar 1.10 Faktor Penurun Niat Pembelian Kembali Produk Skincare	15
Gambar 1.11 Ulasan Produk Acne Serum Scarlett	16
Gambar 1.12 Ulasan Produk After Serum Scarlett	17
Gambar 1.13 Ulasan Produk Body Lotion Scarlett.....	17
Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 3.1 Logo <i>Brand</i> Scarlett Whitening	39
Gambar 3.2 <i>Research Design</i>	41
Gambar 3.3 Tahapan Proses <i>Sampling</i>	47
Gambar 3.4 Teknik <i>Sampling</i>	49
Gambar 3.5 Proses <i>Structural Equation Modeling</i>	63
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	70
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	71
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Untuk Membeli Produk Skincare.....	72
Gambar 4.6 <i>Path Coefficient Uji Outer Model</i>	85
Gambar 4.7 Ilustrasi Fitur <i>Skin Test</i> dengan AR	97
Gambar 4.8 Ilustrasi Poster Event.....	98
Gambar 4.9 Ilustrasi Produk <i>Trial Size</i> Scarlett.....	100
Gambar 4.10 Ilustrasi Desain Kemasan Produk Scarlett	101
Gambar 4.11 Ilustrasi Poster <i>Campaign 365 Days of Glow with Scarlett</i>	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	116
Lampiran 2 : Hasil Uji <i>Main-Test</i>	123
Lampiran 3 : <i>Profiling</i> dan <i>Screening Question</i> Kuesioner Penelitian	126
Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian.....	128
Lampiran 5 : Hasil Pengecekan Turnitin	131
Lampiran 6 : Form Konsultasi Bimbingan.....	132
Lampiran 7 : Jurnal Utama.....	134



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA