

DOI: [10.59330/jmd.v1i2.14](https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14)

JENIS ARTIKEL | HASIL PENELITIAN

# Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang

M. Muflih Prasetyo | Sutrisno Wibowo\*

**AFILIASI:**

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

**\*KORESPONDENSI:**

[wibowo@umy.ac.id](mailto:wibowo@umy.ac.id)

**HISTORI ARTIKEL****Diterima:**

31 Juli 2023

**Direvisi:**

01 September 2023

**Disetujui:**

21 September 2023

**Abstrak:**

**Latar Belakang:** Data penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia (DIGIMIND) terhadap 700 juta produk yang beredar di *marketplace* menunjukkan bahwa kategori produk perawatan kecantikan menjadi kategori paling laris dan banyak diminati oleh konsumen di Indonesia pada tahun 2022.

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett Whitening.

**Metode Penelitian:** Subjek pada penelitian ini merupakan konsumen yang telah menggunakan dan melakukan pembelian produk perawatan kulit Scarlett Whitening melalui *marketplace*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Analysis Moment Of Structural* (AMOS).

**Hasil Penelitian:** Citra merek, kualitas prooduk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen serta kepuasan konsumen terbukti dapat memediasi secara signifikan pengaruh citra merek, kualitas prooduk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen.

**Keaslian/Kebaruan Penelitian:** Penelitian ini menguji kembali peran mediasi kepuasan konsumen terhadap hubungan pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap pembelian ulang untuk menjawab inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Adapun variabel hubungan kualitas produk terhadap pembelian ulang ditambahkan untuk mengembangkan hasil penelitian terdahulu

**Kata kunci:** Citra Merek; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Kepuasan Konsumen; Minat Beli Ulang

**SITASI:** Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62-79.

## Pendahuluan

Dinamika teknologi dan informasi yang semakin modern telah menimbulkan berbagai dampak perubahan pada beberapa aspek kehidupan. Internet menjadi salah satu hasil dari kemajuan teknologi informasi yang telah mampu membawa perubahan terhadap sistem kehidupan manusia. Selain dapat digunakan untuk mengakses

informasi dan berkomunikasi jarak jauh secara mudah dan cepat, saat ini penggunaan internet telah berhasil mengubah sistem penjualan secara konvensional menjadi lebih *modern*. Munculnya model bisnis melalui internet atau lebih dikenal sebagai *e-Commerce* telah membuat para pemasar secara berjamaah melakukan transisi menuju pemasaran secara *modern*. Efisiensi biaya dan waktu menjadi faktor utama *e-commerce* semakin banyak dipilih dalam melakukan kegiatan bisnis.

*E-commerce* merupakan sebuah model bisnis yang memungkinkan penjual atau pembeli melakukan transaksi penjualan secara elektronik yang dapat dilakukan melalui media internet. Perkembangan *e-commerce* yang semakin maju telah mampu menghasilkan sebuah model baru berupa *marketplace*. Secara spesifik *marketplace* merupakan sebuah platform yang didalamnya terdapat berbagai pihak meliputi penyedia *platform*, jasa *ekspedisi* dan penyedia pembayaran sehingga memungkinkan antara penjual dan pembeli melakukan proses jual beli secara mudah dan efisien. Dengan adanya bantuan promosi produk dari penyedia *marketplace* membuat pemasar mampu melakukan efisiensi terhadap biaya pemasaran. Selain memberikan *benefit* bagi pemasar, kemunculan *marketplace* juga memberikan berbagai kemudahan serta kenyamanan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai pilihan produk yang begitu banyak serta berbagai pilihan metode pembayaran dan pengiriman menjadi faktor tingginya minat konsumen terhadap *marketplace*. *Marketplace* sendiri terus mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Terdapat banyak *marketplace* yang menyediakan transaksi jual beli online dengan pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya perilaku minat konsumen terhadap beberapa *marketplace* di Indonesia.

Selain menjanjikan kemudahan dalam berbelanja serta keamanan dalam bertransaksi, berbagai pilihan kategori produk yang tersedia juga menjadi salah satu sebab tingginya minat konsumen terhadap *marketplace*. Adapun berbagai kategori produk yang eksis di *marketplace* meliputi kategori produk kecantikan, perlengkapan rumah, fashion muslim, pakaian wanita, *handphone*, kesehatan, tas wanita, ibu dan bayi, elektronik dan pakaian pria.

**Tabel 1** Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia Periode Februari 2022

Kategori Produk	Hasil Penjualan
Perawatan Kecantikan	33,4 Juta
Perlengkapan Rumah Tangga	29,7 Juta
Kesehatan	20,4 Juta
Pakaian & Aksesoris Wanita	17,7 Juta
Makanan & Minuman	15,2 Juta
Pakaian & Aksesoris Muslim	12,1 Juta
Tiker & Voucher	11,0 Juta
Perlengkapan Otomotif	10,8 Juta
Handphone &	10,2 Juta
Pakaian & Aksesoris Anak	9,5 Juta
Alat Tulis Kantor	9,4 Juta
Perlengkapan Bayi	8,4 Juta
Alat Elektronik	8,1 Juta
Pakaian & Aksesoris Pria	8,0 Juta
Mainan & Hobi	7,9 Juta

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia (DIGIMIND) terhadap 700 juta produk yang beredar di *marketplace* menunjukkan bahwa kategori produk perawatan kecantikan menjadi kategori paling laris dan banyak diminati oleh konsumen di Indonesia pada tahun 2022 sebagaimana yang ditampilkan pada Tabel 1. Produk perawatan kecantikan menempati urutan pertama sebagai kategori produk terlaris di *marketplace* dengan total penjualan 33,4 juta (DIGIMIND, 2022).

Seiring berkembangnya waktu, dunia kecantikan terus mengalami perubahan serta menunjukkan eksistensinya di pasar. Berbagai produk perawatan kulit kini sangat populer di kalangan konsumen baik wanita maupun pria. Begitu banyaknya produk perawatan kulit yang hadir di pasar offline dan utamanya online menyebabkan produsen produk perawatan kecantikan saling bersaing untuk menciptakan inovasi produk yang lebih unik, kualitas yang lebih unggul, dan harga yang lebih terjangkau dengan kesesuaian manfaat yang diberikan sehingga mampu membuat konsumen mendapatkan kepuasan melalui manfaat yang didapatkan serta tidak beralih ke produk lain.

**Tabel 2** 10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar

Merek	Presentase Pangsa Pasar
Scarlett	18,9%
Vitaline	5%
Nivea	2,8%
HB Whitening	2,6%
SR12	2,4%
Dosting	2,2%
Kedas Beauty	2,2%
Bierlian	2,2%
MS Glow	2%
Vaseline	2%

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Scarlett sebagai sebuah produk kecantikan lokal dengan Felicia Angelista sebagai pemiliknya. Scarlett didirikan sejak tahun 2017. Scarlett merupakan produk *skincare & bodycare* yang memiliki fokus utama pemasaran pada *e-commerce*. Saat ini Scarlett menjadi salah satu produk kecantikan perawatan kulit yang sangat diminati oleh konsumen di beberapa *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Rizaty (2021) menyebutkan berdasarkan hasil riset Compass pada 1-15 Agustus 2021, terdapat 10 merek produk perawatan tubuh yang paling banyak diminati oleh konsumen sebagaimana yang ditampilkan pada Tabel 2, di mana Scarlett merupakan produk perawatan kulit dan tubuh dengan peringkat teratas dengan nilai 18,9% yang membuat produk mereka sangat diminati dan dicari oleh konsumen.

Tingginya minat beli pada produk Scarlett selain disebabkan oleh situasi pandemi yang mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu dirumah sehingga membuat tren melakukan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Walaupun pandemi telah menurun sehingga aktivitas telah pulih kembali, akan tetapi Scarlett tetap menjadi primadona oleh sebagian masyarakat khususnya kaum remaja dikarenakan produk sangat dikenali karena mampu membuat kulit menjadi lebih cerah serta kandungan yang digunakan telah lolos uji oleh BPOM sehingga aman untuk digunakan berbagai jenis kulit yang menjadi keunggulan produk Scarlett. Scarlett menyediakan berbagai jenis perawatan kulit dan tubuh yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan mulai dari *facial wash*, *facial serum*, *body scrub*, *shower scrub*, dan *body lotion*.

Saat ini Scarlett juga menyediakan produk perawatan rambut yaitu Yordanian Sea Salt Shampoo dan Yordanian Sea Salt Fregrance Conditioner. Semua jenis produk yang dimiliki oleh Scarlett selain memiliki berbagai kandungan yang aman juga dikenal mampu memberikan manfaat terhadap kulit agar menjadi lebih putih dan cerah. Selain memiliki kualitas dan manfaat yang sangat baik bagi penggunaannya, Scarlett juga memiliki keunikan pada kemasan produknya yang unik dan memiliki beragam jenis warna yang mampu membuat para konsumen tertarik. Adapun wangi yang ditawarkan Scarlett memiliki beraneka macam aroma yang sangat khas sehingga mampu menambah daya tarik konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Selain memiliki keunikan dari segi kemasan dan aroma yang ditawarkan, keamanan produk karena telah lolos uji oleh BPOM juga menjadi keunggulan kualitas produk Scarlett. Dengan keunikan dan kualitas

produk yang unggul, Scarlett mampu menjadi produk perawatan tubuh yang sangat diminati oleh semua kalangan mulai dari kalangan bawah-menengah hingga kalangan atas.

Sebagai produk perawatan kulit yang beredar di pasar Indonesia dimana mayoritas konsumen merupakan umat Islam, produk Scarlett tidak hanya memperhatikan segmentasi konsumen dari segi usia dan kelas ekonomi, melainkan juga mempertimbangkan terkait label halal pada produk. Scarlett menyadari bahwasanya sebagai produk yang dikonsumsi oleh konsumen mayoritas Islam maka sebuah produk dengan label halal merupakan sebuah kewajiban. Halal merupakan sebuah perintah Allah SWT terhadap umat Islam sebagaimana telah tercantum dalam Q.S Al-Maidah ayat 88 yang artinya: *“dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang dirizkikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya”*.

Produk yang telah mendapatkan sertifikat dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan dan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) merupakan sebuah produk dalam kategori halal dan aman untuk dikonsumsi. Sertifikat halal yang dimiliki sebuah produk merupakan sebuah syarat untuk mencantumkan label halal pada produk. Sebagai produk yang telah memiliki label halal, Scarlett merupakan produk perawatan kulit yang dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan tanpa terkecuali.

Banyak konsumen yang telah mencoba serta merasakan manfaat dari produk yang didapatkan, namun terdapat beberapa pertimbangan yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk menikmati kembali produk yang sama, seperti citra konsumen terhadap keunikan yang terdapat pada sebuah merek, kualitas produk yang telah dirasakan serta harga yang dipertimbangkan sehingga elemen-elemen tersebut mampu membentuk kepuasan bagi konsumen yang akan berdampak terhadap minat untuk membeli ulang produk yang sama. Dalam persaingan pasar yang sangat tinggi, Scarlett selalu berusaha untuk membangun inovasi produk untuk memperkuat citra mereknya serta menjaga kualitas dan harga agar tetap di terima di seluruh kalangan konsumen di mana salah satu konsumen terbesar adalah kalangan remaja.

Selain fenomena yang muncul, terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian yang telah dilakukan terkait minat beli ulang konsumen beserta faktor-faktor pengaruhnya yang menjadi salah satu alasan pemilihan topik mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang untuk dilakukan pengkajian kembali. Pada penelitian sebelumnya terdapat beberapa perbedaan hasil dimana Fakaubun (2019), Ekaprana dkk (2020), Huang dkk (2019), Wijaya dan Astuti (2018), Girsang dkk (2020), Praja dan Haryono (2022) memiliki hasil bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh citra merek. Akan tetapi hasil berbeda ditemukan oleh Ramadhan dan Santosa (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marwanto dkk (2022), Ekaprana dkk (2020), Mahendrayanti dan Wardana (2021), Sari dan Giantari (2020), Girsang dkk (2020), Praja dan Haryono (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan menurut hasil penelitian Ramadhan dan Santosa (2017) kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Lebih lanjut, Savitri dan Wardana (2018), Marwanto dkk (2022), Pratama dan Astuti (2018), serta Prihatini dan Gumilang (2021) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan hasil penelitian Ramdhani dan Widayarsi (2022), Suhardi dkk (2022) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Inkonsistensi lainnya terdapat pada hasil penelitian Marwanto dkk (2022), Laela (2021), serta Mahendrayanti dan Wardana (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang secara positif, sedangkan menurut hasil penelitian Purnamawati dkk (2020) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang secara negatif.

Adapun menurut hasil penelitian Savitri dan Wardana (2018), Ramdhani dan Widayarsi (2022), Fakaubun (2019), Marwanto dkk (2022), Sari dan Giantari (2020), Girsang dkk (2020), Praja dan Haryono (2022), serta Prihatini dan Gumilang (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut hasil penelitian Ramadhan dan Santosa (2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Selain itu, Savitri dan Wardana (2018) serta Prihatini dan Gumilang (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen dalam memediasi antara persepsi harga dan minat beli ulang, meskdemikian Rohwiyati dan Praptiestrini (2019) menemukan sebaliknya di mana terdapat pengaruh negatif kepuasan konsumen dalam memediasi antara persepsi harga dan minat beli ulang. Lebih lanjut, Savitri dan Wardana (2018), Praja dan Haryono (2022) serta Prihatini dan Gumilang (2021) menunjukkan bahwasanya kepuasan konsumen menjadi variabel yang mampu memediasi citra merek terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan menurut hasil penelitian Girsang dkk (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi citra merek terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena dan kesenjangan penelitian pada latar belakang yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang pada produk Scarlett. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Merek dapat diidentifikasi dalam bentuk sebuah istilah, tanda, nama, lambang, desain, atau kombinasinya yang dapat mempermudah dalam mengidentifikasi suatu barang atau jasa antar penjual dan membedakan mereka dengan pesaing (American Marketing Association dalam Kotler & Keller, 2009). Citra terbentuk dari kesan bagi seseorang atas suatu ide, keyakinan dan gagasan yang diberikan oleh suatu objek (Kotler dan Keller, 2009, p. 406). Adapun citra sebuah merek dapat didefinisikan sebagai kesan dan kepercayaan konsumen, seperti yang tercerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Merek memberikan sinyal tingkat kualitas tertentu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berdampak pada keterikatan pelanggan untuk memilih kembali suatu produk (Kotler & Keller, 2009).

Hal ini juga konsisten dengan penelitian Savitri dan Wardana (2018), Ramdhani dan Widayarsi (2022), Ramadhan dan Santosa (2017), Fakaubun (2019), Sarwini dan Rismawati (2022), Pratama dan Astuti (2018), Suhardi dkk (2022), Girsang dkk (2020), Praja dan Haryono (2022), serta Prihatini dan Gumilang (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka dapat hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>**: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah karakteristik dan fitur sebuah produk baik berupa jasa maupun barang dalam memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Suatu kinerja dapat dikategorikan baik jika sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga timbul perasaan puas terhadap hal tersebut, namun sebaliknya ketidakpuasan pelanggan akan terjadi apabila kinerja yang diberikan tidak dapat memenuhi harapan (Kotler & Keller, 2009). Semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Ramdhani dan Widayarsi (2022), Ramadhan dan Santosa (2017), Marwanto dkk (2022), Sarwini dan Rismawati (2022), Girsang dkk (2020), serta Praja dan Haryono (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kualitas produk.

Berdasarkan penjabaran yang telah dijabarkan, dapat hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>**: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Proses seorang individu dalam memilih, menginterpretasi dan mengorganisasikan suatu informasi ditentukan oleh persepsinya (Kotler & Keller, 2009). Bagaimana sebuah harga dapat dipahami sebagai sebuah informasi yang berharga dan bermakna merupakan bentuk dari persepsi harga (Peter & Olson, 2014, p. 246). Konsumen akan merasa puas jika suatu produk yang didapatkan mampu memenuhi ekspektasi sesuai dengan sejumlah uang yang telah dikorbankan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Savitri dan Wardana (2018), Marwanto dkk (2022), Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Pratama dan Astuti (2018), serta Prihatini dan Gumilang (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga.

Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan, maka dapat hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>3</sub>**: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 190) menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 410) bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang tentang rasa senang atau kecewa karena membandingkan kinerja anggapan produk atau hasil dalam hubungannya dengan ekspektasinya. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kinerja maka semakin kecil ketidakpuasan yang terjadi, dan semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan konsumen muncul akibat kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan konsumen menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali (Kotler & Keller, 2009, p. 190).

Sebagaimana hasil penelitian Savitri dan Wardana (2018), Ramdhani dan Widayarsi (2022), Fakaubun (2019), Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Sari dan Giantari (2020), Girsang dkk (2020), Praja dan

Haryono (2022), serta Prihatini dan Gumilang (2021) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan pada variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan, maka dapat hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>4</sub>**: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Merek dapat diidentifikasi dalam bentuk sebuah istilah, tanda, nama, lambang, desain, atau kombinasinya yang dapat mempermudah dalam mengidentifikasi suatu barang atau jasa antar penjual dan membedakan mereka dengan pesaing (American Marketing Association dalam Kotler & Keller, 2009). Citra terbentuk dari kesan bagi seseorang atas suatu ide, keyakinan dan gagasan yang diberikan oleh suatu objek (Kotler dan Keller, 2009, p. 406). Adapun citra sebuah merek dapat didefinisikan sebagai kesan dan kepercayaan konsumen, seperti yang tercerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Merek memberikan sinyal tingkat kualitas tertentu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berdampak pada keterikatan pelanggan untuk memilih kembali suatu produk (Kotler & Keller, 2009).

Penelitian Fakaubun (2019), Ekaprana dkk (2020), Purnamawati dkk (2020), Huang dkk (2019), Wijaya dan Astuti (2018), Girsang dkk (2020), serta Praja dan Haryono (2022) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek kepada minat beli ulang pada pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka dapat hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>5</sub>**: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Kualitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah karakteristik dan fitur sebuah produk baik berupa jasa maupun barang dalam memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kinerjanya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan (Kotler & Keller, 2009). Suatu kinerja dapat dikategorikan baik jika sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga timbul perasaan puas terhadap hal tersebut, namun sebaliknya jika suatu kinerja yang dilakukan tidak dapat memenuhi harapan maka pelanggan tidak merasa puas (Kotler & Keller, 2009). Tingkat kualitas akan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan atas suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Oleh karenanya faktor yang menentukan apakah seorang pelanggan akan menggunakan atau membeli kembali suatu produk dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2009:190).

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Marwanto (2022), Ekaprana dkk (2020), Purnamawati, dkk (2020), Mahendrayanti dan Wardana (2021), Sari dan Giantari (2020), Girsang, dkk (2020), dan Praja dan Haryono (2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka dapat hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>6</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Proses seorang individu dalam memilih, menginterpretasi dan mengorganisasikan suatu informasi ditentukan oleh persepsinya (Kotler & Keller, 2009). Bagaimana sebuah harga dapat dipahami sebagai sebuah informasi yang berharga dan bermakna merupakan bentuk dari persepsi harga (Peter & Olson, 2014, p. 246). Konsumen akan merasa puas jika suatu produk yang didapatkan mampu memenuhi ekspektasi sesuai dengan sejumlah uang yang telah dikorbankan. Kepuasan konsumen menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali (Kotler & Keller, 2009:190).

Hal ini didukung oleh hasil analisis pada penelitian yang dilakukan oleh Marwanto dkk (2022), Rohwiyati dan Praptiestrini (2019). Laela (2021), Mahendrayanti dan Wardana (2021) mendukung pernyataan diatas bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka dapat hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>7</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.**

Kualitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah karakteristik dan fitur sebuah produk baik berupa jasa maupun barang dalam memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kinerjanya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan (Kotler & Keller, 2009). Suatu kinerja dapat dikategorikan baik jika sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga timbul perasaan puas terhadap hal tersebut, namun sebaliknya jika suatu kinerja yang dilakukan tidak dapat memenuhi harapan maka pelanggan tidak merasa puas (Kotler & Keller, 2009). Tingkat kualitas akan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan atas suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Oleh karenanya faktor yang menentukan apakah seorang pelanggan akan menggunakan atau membeli kembali suatu produk dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2009:190).

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Savitri dan Wardana (2018), Fakaubun (2019), Praja dan Haryono (2022), dan Prihatini dan Gumilang (2021) juga menunjukkan hasil bahwa bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka dapat hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>8</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.**

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (American Society for Quality Control dalam Kotler & Keller, 2009, p. 143). Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada



kinerjanya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan (Kotler & Keller, 2009). Suatu kinerja dapat dikategorikan baik jika sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga timbul perasaan puas terhadap hal tersebut, namun sebaliknya jika suatu kinerja yang dilakukan tidak dapat memenuhi harapan maka pelanggan tidak merasa puas (Kotler & Keller, 2009). Semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan konsumen menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali (Kotler & Keller, 2009, p. 190).

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Savitri dan Wardana (2018), Girsang, dkk (2020), dan Praja dan Haryono (2022) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen secara signifikan.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka dapat hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>9</sub>** : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

**Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

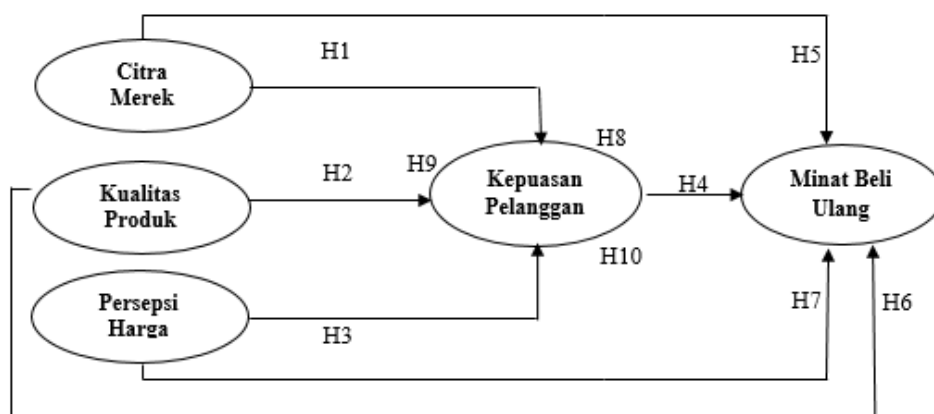
Proses seorang individu dalam memilih, menginterpretasi dan mengorganisasikan suatu informasi ditentukan oleh persepsinya (Kotler & Keller, 2009). Bagaimana sebuah harga dapat dipahami sebagai sebuah informasi yang berharga dan bermakna merupakan bentuk dari persepsi harga (Peter & Olson, 2014, p. 246). Konsumen akan merasa puas jika suatu produk yang didapatkan mampu memenuhi ekspektasi sesuai dengan sejumlah uang yang telah dikorbankan. Kepuasan konsumen menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali (Kotler & Keller, 2009:190).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Savitri dan Wardana (2018) dan Prihatini dan Gumilang (2021) yang menunjukkan hasil bahwasanya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka dapat hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>10</sub>** : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat langsung dari responden dengan metode pengumpulan data kuisioner melalui *google form* menggunakan skala likert 1-5 dengan definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel yang dapat dilihat pada Tabel 1. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 150 orang yang diambil dengan metode *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data responden dilakukan pada tanggal 25 November 2022 hingga 24 Desember 2022. Kriteria yang harus dipenuhi untuk dapat menjadi responden adalah: (1) Responden berusia minimal 17; (2) Responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam waktu 6 bulan terakhir terhadap segala jenis produk Scarelett secara online melalui marketplace; dan (3) Responden telah menggunakan produk Scarlett Whitening minimal dalam waktu 1 bulan.

**Tabel 1** Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator	Skala
Citra Merek	Persepsi dan anggapan yang terasosiasi dalam memori yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk.	Keunggulan asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek. Keunikan asosiasi merek.	Kotler dan Keller (2016)	Likert
Kualitas Produk	Kapasitas suatu produksi untuk kemampuan sebuah produk dalam mempresentasikan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, kecanggihan, kecermatan, dan keramahan dalam pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut lainnya.	Kinerja Fitur Keandalan Kesesuaian dengan spesifikasi Daya tahan Serviceability Estetika Kualitas yang dirasakan	Tjiptono (2015)	Likert
Persepsi harga	Proses seseorang untuk dapat membuat sebuah harga dapat dipahami sebagai sebuah informasi yang berharga dan bermakna.	Harga terjangkau Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaiannya dengan manfaat produk Daya saing harga produk	Petter dan Olson (2016)	Likert
Kepuasan Konsumen	Perasaan yang dimiliki pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk tersebut, lalu membandingkan dengan produk lainnya sehingga pelanggan mampu menilai dan merasakan harapan-harapan dari produk tersebut.	Re-purchase Menciptakan word-of-mouth Menciptakan citra merek Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	Kotler dan Keller (2016)	Likert
Minat Beli Ulang	Kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	Hasan (2013)	Likert

Berdasarkan hasil pengumpulan data, terdapat 150 orang yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini di mana seluruh responden telah memenuhi syarat responden dengan rincian demografi yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 150 responden dalam penelitian ini dimana sebagian besar memiliki rentang usia lebih dari 17 tahun dan kurang dari 21 tahun sebanyak 80 responden atau 53.0% dan kemudian diikuti oleh usia 21-25 sebesar 69 atau 46.0%, dan > 25 tahun sebesar 1 responden atau 1%. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen produk pewatan kulit Scarlett didominasi oleh responden berusia lebih dari 17 dan < 21 tahun. Berdasarkan jenis kelaminnya, responden didominasi oleh

perempuan, sebanyak 122 orang atau 81% dan berdasarkan pekerjaannya didominasi oleh pelajar/mahasiswa/i sebanyak 127 orang atau 85%.

**Tabel 2** Demografi Responden

Deskripsi	Jumlah	%
<b>Usia</b>		
< 21 tahun	80	53
21-25 tahun	69	46
> 25 tahun	1	1
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	28	19
Perempuan	122	81
<b>Pekerjaan</b>		
Ibu Rumah Tangga	1	1
Karyawan Swasta	16	11
Pelajar/ Mahasiswa/i	127	85
Perawat	1	1
PNS	2	1
Wiraswasta	3	2

Selanjutnya data yang telah terkumpul, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap item-item yang ada di dalam kuesioner sebelum dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan analisis model persamaan structural, SEM-AMOS (*Structural Equation Model- Analysis Moment Of Structural*).

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan AMOS versi 22. Apabila setelah dilakukan pengujian validitas hasil dinyatakan valid dan reliabel, maka pengujian selanjutnya dapat dilakukan. Penelitian ini melibatkan 150 responden menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan sebanyak 24 butir pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), di mana berdasarkan Tabel 3 seluruh nilai *standardize loading factor* dari masing-masing butir pertanyaan bernilai  $\geq 0,50$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item-item kuesioner yang digunakan adalah valid (Ghozali, 2017).

Pengujian realibilitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Construct Relibility* (CR) yang harus memiliki nilai  $\geq 0,70$  agar dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2017). Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa setiap variabel yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen dan minat beli ulang memiliki nilai hasil *construct reliability* (CR) lebih dari 0,70. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel dan dapat dipercaya, dikarenakan semua variabel memiliki nilai *construct reliability* (CR) lebih dari 0,70.

**Tabel 3** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Standardized Loading	CR
CM1	0,828	0,891
CM2	0,861	
CM3	0,879	
KP1	0,812	0,950

**Tabel 3** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (lanjutan)

Indikator	Standardized Loading	CR
KP2	0,788	
KP3	0,851	
KP4	0,804	
KP5	0,829	
KP6	0,810	
KP7	0,829	
KP8	0,847	
KP9	0,862	
PH1	0,845	0,900
PH2	0,784	
PH3	0,861	
PH4	0,839	
KK1	0,870	0,910
KK2	0,841	
KK3	0,837	
KK4	0,842	
MBU1	0,893	
MBU2	0,820	
MBU3	0,872	
MBU4	0,840	

### Uji Normalitas dan Outlier

Uji normalitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *critical ratio* (cr) yang bersumber dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Pada penelitian ini didapatkan nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  untuk tingkat signifikan 0,01. Berdasarkan uji normalitas, diperoleh nilai *critical ratio* untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) sebesar  $-2,58$  sampai  $+2,58$ , di mana secara *multivariate* data memenuhi asumsi normalitas karena nilai 2,171 didalam rentang  $\pm 2,58$ .

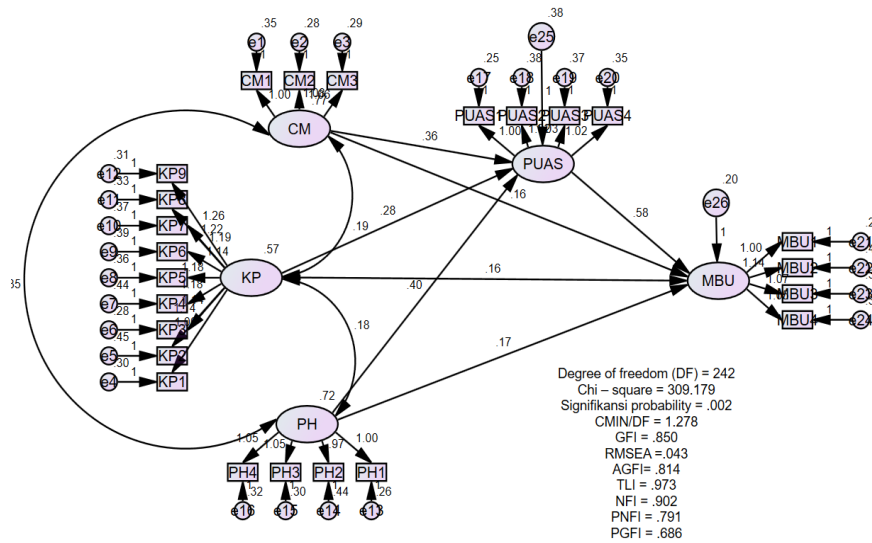
Terdapat kriteria uji *outlier multivariate* dengan menggunakan *mahalanobis distance* pada tingkat  $p < 0.001$ , di mana didapat nilai *mahalanobis distance* sebesar 51.17859778. Hasil uji *oulier* menunjukkan bahwa responden peneltian tidak terdapat *outlier* karena nilai *Mahalanobis d-squared* tidak ada yang melebihi 51.17859778.

### Penilaian Goodness of Fit

**Tabel 4** Hasil Penilaian Goodness of Fit Overall Model

Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,278	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,85	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,814	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,973	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,902	Fit
PNFI	0,60-0,90	0,791	Fit

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of Fit Overall Model* Tabel 4 dan Gambar 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa model estimasi cukup *fit*. Dengan demikian pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang cukup baik atas indikator-indikator serta hubungan kausalitas antar variabel. Dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima dan dapat digunakan untuk melakukan estimasi dan analisis hasil penelitian lebih lanjut.



Gambar 2 Hasil Output AMOSS

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu, secara langsung dan tidak langsung. Dalam melakukan pengujian hipotesis secara, jika nilai *probability* ≤ 0,05 dan nilai C.R ≥ 1,96 maka hipotesis diterima (Ghozali, 2017) yang dapat dilihat pada Tabel 5. Adapun pengujian hipotesis secara tidak langsung dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara nilai *direct effect* dengan nilai *indirect effect*, di mana apabila nilai *direct effect* < *indirect effect* maka dapat disimpulkan terdapat peran mediasi.

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

		Estimate	S.E.	C.R.	P
H <sub>1</sub>	CM → KK (+)	0,360	0,085	4,233	***
H <sub>2</sub>	KP → KK (+)	0,278	0,085	3,276	0,001
H <sub>3</sub>	PH → KK (+)	0,404	0,088	4,595	***
H <sub>4</sub>	KK → MBU (+)	0,585	0,091	6,438	***
H <sub>5</sub>	CM → MBU (+)	0,155	0,073	2,118	0,034
H <sub>6</sub>	KP → MBU (+)	0,158	0,071	2,239	0,025
H <sub>7</sub>	PH → MBU (+)	0,169	0,077	2,197	0,028

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keseluruhan variabel memiliki nilai CR > 1,96 dan nilai *probability* < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis pertama hingga ketujuh terdukung.

	Standardized Direct Effect					Standardized Indirect Effect				
	PH	KP	CM	KK	MBU	PH	KP	CM	KK	MBU
KK	0,378	0,232	0,349	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
MBU	0,159	0,133	0,152	0,588	0,000	0,222	0,136	0,205	0,000	0,000

Selanjutnya berdasarkan pengujian hipotesis secara tidak langsung pada Tabel 6 menunjukkan keseluruhan variabel memiliki nilai *direct effect* < *indirect effect*. Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan hingga kesepuluh terdukung.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan Tabel 5, citra merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett di Yogyakarta sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 terdukung. Hasil tersebut terbukti apabila semakin baik dan positif sebuah citra merek maka semakin meningkat kepuasan yang timbul dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Ramdhani dan Widyasari (2022), Ramadhan dan Santosa (2017), Fakaubun (2019), Sarwini dan Rismawati (2022), Pratama dan Astuti (2018), Suhardi dkk (2022), Girsang, dkk (2020), Praja dan Haryono (2022), dan Prihatini dan Gumilang (2021) yang menunjukkan hasil penelitian pada variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett di Yogyakarta sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 terdukung. Hasil tersebut terbukti bahwa tingkat kualitas dan tingkat kepuasan pelanggan berbanding lurus. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kinerjanya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan. Suatu kinerja dapat dikategorikan baik jika sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga timbul perasaan puas. Semakin tinggi kualitas sebuah produk maka semakin tinggi kepuasan yang timbul dari konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Savitri dan Wardana (2018), Ramdhani dan Widyasari (2022), Ramadhan dan Santosa (2017), Marwanto, dkk (2022), Sarwini dan Rismawati (2022), Girsang, dkk (2020), dan Praja dan Haryono (2022) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett di Yogyakarta sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terdukung. Persepsi harga merupakan sebuah ekspektasi terhadap informasi harga yang dibuat bermakna bagi konsumen sehingga ketika ekspektasi tersebut terpenuhi maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Marwanto dkk (2022), Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Pratama dan Astuti (2018), dan Prihatini dan Gumilang (2021) yang menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett di Yogyakarta sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 terdukung. Kepuasan konsumen dibentuk dari gap antara harapan dan kenyataan tentang sebuah produk atau jasa. Semakin kecil *gap* maka akan semakin puas konsumen atas barang/ jasa yang ditawarkan, sebaliknya besarnya *gap* antara harapan dan kenyataan akan membentuk rasa kecewa atau tidak puas. Kesesuaian ekspektasi akan menumbuhkan keinginan membeli atau menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Ramdhani dan Widyasari (2022), Fakaubun (2019), Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Sari dan Giantari (2020), Girsang, dkk (2020), Praja dan Haryono (2022), dan

Prihatini dan Gumilang (2021) yang menyatakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett di Yogyakarta sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 terdukung. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fakaubun (2019), Ekaprana dkk (2020), Purnamawati dkk (2020), Huang dkk (2019), Wijaya dan Astuti (2018), Girsang dkk (2020), dan Praja dan Haryono (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen atas sejumlah keyakinan, ide dan kesan terkait sebuah objek. Representasi yang baik atas merek yang dibentuk sedemikian rupa akan menjadi titik tolak konsumen untuk membeli ulang sebuah produk dikarenakan ekspektasi produk yang akan didapatkannya nanti akan sama dengan produk yang dibeli sebelumnya karena citra dari sebuah merek tersebut telah tertanam kuat di benak konsumen.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett di Yogyakarta sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 terdukung. Jika sebuah produk mampu melakukan kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen maka dapat menimbulkan rasa senang yang akan mendorong minat untuk membeli ulang produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Marwanto (2022), Ekaprana dkk (2020), Purnamawati dkk (2020), Mahendrayanti dan Wardana (2021), Sari dan Giantari (2020), Girsang dkk (2020), dan Praja dan Haryono (2022) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

#### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk perawatan kulit Scarlett di Yogyakarta sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 terdukung. Kesesuaian harga dapat menimbulkan rasa senang pada konsumen sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marwanto dkk (2022), Rohwiyati dan Praptiestrini (2019). Laela (2021), Mahendrayanti dan Wardana (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis path pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 terdukung. Pada hipotesis 8, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi secara sebagian. Hal tersebut dikarenakan selain adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen juga terdapat pengaruh hubungan langsung antara citra merek terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen atas produk yang dibeli. Sebuah kepuasan yang timbul akibat citra yang baik pada sebuah produk atau merek tersebut mendorong timbulnya sebuah minat beli ulang atas produk yang dipakai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Fakaubun (2019), Praja dan Haryono (2022), dan Prihatini dan Gumilang (2021) yang

membuktikan bahwa kepuasan konsumen secara tidak langsung memberikan pengaruh dalam hubungan antara citra merek terhadap minat beli ulang konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis path pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 terdukung. Pada hipotesis 9, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi secara sebagian. Hal tersebut dikarenakan selain terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen juga terdapat pengaruh hubungan langsung antara kualitas produk terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Sebuah produk yang memiliki kinerja tinggi sehingga mampu memenuhi harapan konsumen maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas baik. Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi maka akan timbul rasa puas yang akan mendorong minat untuk membeli ulang produk yang sama. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Girsang dkk (2020), dan Praja dan Haryono (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen secara tidak langsung memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis path pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 terdukung. Pada hipotesis 10, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi secara sebagian. Hal tersebut dikarenakan selain terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen juga terdapat pengaruh hubungan langsung antara persepsi harga terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Konsumen akan merasa puas jika harga yang ditetapkan sebuah perusahaan dianggap layak. Kepuasan yang timbul atas persepsi harga yang baik akan mendorong terjadinya minat beli ulang. Sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap sebuah produk maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat sehingga minat untuk melakukan pembelian ulang juga semakin tinggi Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018) dan Prihatini dan Gumilang (2021) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen secara tidak langsung memberikan pengaruh dalam hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen

## **Simpulan**

Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk perawatan kulit Scarlett. Secara langsung citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Scarlett. Adapun terdapat pengaruh dari mitra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen produk Scarlett melalui kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan pada demografi umur responden yang hanya mencakup mereka yang berumur di bawah 30 tahun meskipun target pasar produk Scarlett juga ditujukan kepada mereka yang berusia di atas 30 tahun. Selain itu, penggunaan media daring dalam pengisian kuesioner perlu dijadikan pertimbangan untuk digunakan terkait dengan akurasi data.



## Daftar Pustaka

- DIGIMIND. (2022). *Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia (www.digimind.id) Periode Februari 2022*. <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>
- Ekaprana, I., D., G., A., Jatra, I., M., & Giantari, I., G., A., K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895-2914. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>.
- Fakaubun, U. F. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 2(2), 221-234. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v2i2.3743>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM (Ed.7)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users - A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40-57.
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 283-287.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi (Ed.13)*. Erlangga.
- Laela, E. (2021). Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan ciganea purwakarta. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.205>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, (5)1, 182-188.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Pada Konsumen Produk Sayuran CV Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120-128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Ed.0, Buku 2)*. Salemba Empat.
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Consumer Satisfaction Study at Uniqlo in Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2).
- Pratama, R. A., & Astuti, S. R. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan GO-JEK di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 665-679.
- Prihatini, W., & Gumilang, D., A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91-95. [10.24018/ejbmr.2021.6.2.756](https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756)
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Values*, 1(3).
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone OPPO. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akutansi dan Keuangan*, 4(special issue 3). <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.1004>
- Rizaty, M., A. (2021). 10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia) (Agustus 2021). *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>

- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The effect of shopee e-service quality and price perception on repurchase intention: Customer satisfaction as mediation variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47-54. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Sari, D. A., & Giantari, I. G. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences (IRJMIS)*, 7(1), 217-226.
- Sarwini, S., & Rismawati. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9).
- Savitri, I., A., P., D. & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 5748-5782. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p19>
- Suhardi, Y., Burda, A., Ridho, A., Zulkarnaini, Z., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 75 - 86. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.464>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Ed.4)*. CV. Andi Offset.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education (ICE-BEES)*, 915-928.