

**Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Consumer Satisfaction* Terhadap
Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening**

Irmanda Dwi Prasetyo¹, Gunarso Wiwoho²

Universitas Putra Bangsa^{1,2}

irmandadwip20@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Consumer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini populasi berjumlah 100 responden dan semuanya diambil sebagai sampel. Pengumpulan data melalui kuesioner, analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuantitatif, sedangkan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention*, variabel *Product Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*, dan variabel *Consumer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Serta *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Consumer Satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: brand image; product quality; consumer satisfaction; repurchase intention

Abstract

"This study aims to examine and analyze the influence of *Brand Image*, *Product Quality*, and *Consumer Satisfaction* on *Repurchase Intention* of Scarlett Whitening products in Kebumen Regency, both partially and simultaneously. The study population consists of 100 respondents, all of whom were taken as the sample. Data collection was conducted through questionnaires, and data analysis in this study was performed using SPSS version 25. The sampling technique

employed a quantitative approach, while the data testing techniques used in this study included validity tests, reliability tests, normality tests, and hypothesis testing. The analysis results indicate that, partially, the Brand Image variable does not affect the Repurchase Intention variable. In contrast, the Product Quality variable has a positive and significant effect on Repurchase Intention, and the Consumer Satisfaction variable also has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Moreover, Brand Image, Product Quality, and Consumer Satisfaction simultaneously influence Repurchase Intention.

Keywords: brand image; product quality; consumer satisfaction; repurchase intention

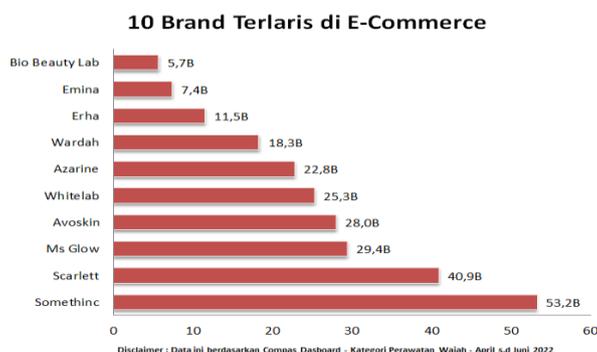
Pendahuluan

Perkembangan industri di Indonesia semakin meningkat seiring dengan kemajuan zaman, salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan adalah industri *skincare*. Industri *skincare* ini terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit tubuh dan wajah. Memiliki kulit sehat dan wajah cerah merupakan impian setiap orang agar dapat tampil percaya diri. Oleh sebab itu para wanita membutuhkan produk perawatan kecantikan yang berupa *body care*, *skincare* dan *hair care* dengan banyak variasi bentuk dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut untuk mempercantik dirinya sendiri.

Meningkatnya permintaan perawatan kecantikan dari wanita, khususnya dalam kategori produk perawatan tubuh, wajah dan rambut menjadi salah satu pendorong utama peningkatan pasar industri produk kecantikan. Wajar saja, hal tersebut menjadi salah satu pilar perusahaan dibidang kosmetik sebagai hasil dari kemajuan produk yang berbeda. Dalam hal ini, perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan harus mampu mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen tersebut agar perusahaan terkait mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis, mengingat adanya berbagai macam produk perawatan kecantikan yang diperjual-belikan di Indonesia saat ini. Ada berbagai perusahaan yang menyediakan berbagai variasi produk yang sama, mulai dari generik hingga bermerek, ada banyak sekali nama produk yang tersedia dan banyak beredar dipasaran, salah satunya adalah produk “Scarlett Whitening”.

Scarlett Whitening merupakan brand lokal milik artis bernama Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia.

Scarlett Whitening adalah salah satu produk *Skincare* lokal yang sedang viral di Indonesia. Produk ini sudah memiliki sertifikasi BPOM (Badan pengawasan Obat dan Makanan) yang berarti semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaannya (Scarlettwhitening.com,2019).



Sumber: Kompas.co.id (2022)

Gambar 1. Brand Skincare Terlaris April – Juni Tahun 2022

Tercatat dalam pantauan kompas.co.id, diketahui bahwa brand lokal favorit kedua yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan *brand* produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk *whitening*nya. Produk ini menawarkan berbagai produk yang terbagi dalam tiga kategori yaitu produk *body care*, *skincare* dan *hair care*. Produk *body care* terdiri atas *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, untuk *skincare* terdiri atas *facial wash* dan *facial serum*, sedangkan untuk *hair care* terdiri atas *sea salt shampoo* dan *conditioner*. Dalam proses jual beli produknya Scarlett Whitening sudah memiliki banyak *reseller*. Oleh karena itu dengan permintaan terhadap produk scarlett yang semakin hari semakin tinggi membuat perusahaan merespon permintaan tersebut dengan cara meningkatkan produksi, hal itu membuat para konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti tentang pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Peneliti melakukan observasi pada 30 konsumen Scarlett Whitening yang sudah pernah membeli produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Mini Riset Pembelian Produk Scarlett Whitening Masyarakat Kabupaten Kebumen Tahun 2022

No	Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1.	1 kali	6	20%
2.	2 kali	22	73,3%
3.	Lebih dari 3 kali	2	6,7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Survei masyarakat kabupaten kebumen (2022)

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan terhadap konsumen menunjukkan bahwa dari 30 responden, konsumen yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening paling banyak yaitu 2 kali pembelian dengan jumlah responden 22 dan persentase sebesar 73,3%, 1 kali pembelian dengan jumlah responden 6 dan persentase sebesar 20%, lebih dari 3 kali pembelian dengan jumlah responden 2 dan persentase sebesar 6,7%. Hal itu menunjukkan bahwa produk Scarlett diminati oleh masyarakat Kebumen.

Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik, terjangkau, dan mudah untuk mendapatkannya. Minat pembelian sangat di butuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terus tercapai. Hal tersebut juga berlaku pada bisnis produk kecantikan Scarlett Whitening. Ada beberapa hal yang diduga mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* produk Scarlett Whitening. Beberapa hal tersebut yaitu *brand image*, *product quality*, dan *consumer satisfaction*.

Observasi dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen Scarlett di Kebumen untuk melakukan *repurchase intention* produk Scarlett Whitening, penulis melakukan observasi pada 30 konsumen Scarlett Whitening yang sudah pernah membeli produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.

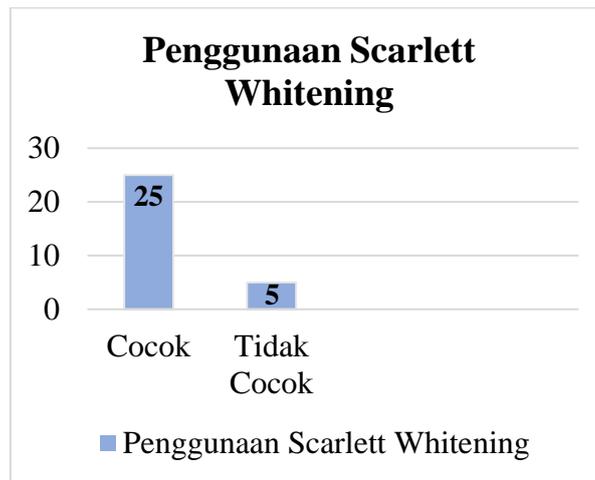
Tabel 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening Masyarakat Kabupaten Kebumen Tahun 2022

No	Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Brand Image</i>	9	30%
2.	<i>Product Quality</i>	13	43,3%
3.	<i>Consumer Satisfaction</i>	6	20%
4.	<i>Brand Ambassador</i>	2	6,7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Survey masyarakat kabupaten kebumen (2022)

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan terhadap konsumen menunjukkan bahwa dari 30 responden, faktor yang mempengaruhi responden untuk melakukan *Repurchase Intention* produk Scarlett Whitening yaitu faktor *Product Quality* dengan jumlah responden 13 dan persentase sebesar 43,3%, *Brand Image* dengan jumlah responden 9 dan persentase sebesar 30%, *Consumer Satisfaction* dengan jumlah responden 6 dan persentase sebesar 20%, sedangkan untuk *Brand Ambassador* dengan jumlah responden 2 dan persentase sebesar 6,7%. Faktor penting bagi konsumen yang bisa mempengaruhi minat beli ulang adalah *brand image*. Produk yang dinilai dan dipercaya memiliki citra merek yang baik oleh suatu konsumen, tentu akan membuat konsumen merasa yakin menggunakannya membeli produk tersebut. *Brand Image* Scarlett Whitening dikenal baik di kalangan konsumen yang tinggal di Kabupaten Kebumen. Tetapi seiring dengan kesuksesan *brand image* dari Scarlett Whitening sebagai produk yang dianggap aman untuk mencerahkan kulit, Scarlett Whitening juga memiliki permasalahan yang terjadi pada *brand image* yaitu seperti adanya ketidaksesuaian manfaat produk yang dijelaskan di label produk dengan manfaat yang dirasakan konsumen, dimana setiap konsumen memiliki reaksi yang berbeda ketika menggunakan Scarlett Whitening yakni ada yang berpengaruh baik dan ada yang tidak berpengaruh baik, sehingga *image* Scarlett Whitening sebagai produk yang dapat mencerahkan kulit tidak dapat dirasakan oleh seluruh konsumen Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti tentang penggunaan produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Peneliti melakukan observasi pada 30 konsumen Scarlett Whitening yang sudah pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Berikut merupakan grafik penggunaan produk Scarlett Whitening:



Sumber: Survey masyarakat kabupaten kebumen (2022)

Gambar 2. Penggunaan Produk Scarlett Masyarakat Kabupaten Kebumen Tahun 2022

Berdasarkan pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening lebih banyak yang cocok dengan jumlah sebanyak 25 responden dan untuk konsumen yang tidak cocok dengan jumlah sebanyak 5 responden.

Kualitas produk dari Scarlett Whitening dikenal bagus oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen. Produknya yang berkualitas membuat produk ini banyak peminatnya. Hal ini dibuktikan dengan kesesuaian dengan spesifikasi dari produk Scarlett Whitening sudah memiliki sertifikasi BPOM yang berarti semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya, selain itu harga juga terjangkau kisaran Rp.50.000 – Rp.75.000 dan bahan utama produk Scarlett Whitening mengandung *Glutathione* dan Vitamin E.

Memperhatikan dan meningkatkan kepuasan konsumen dapat sangat membantu dalam dunia persaingan bisnis. Perusahaan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung mengungguli pesaing lainnya. Perusahaan harus mampu tidak hanya meningkatkan, tetapi juga menjaga kepuasan konsumen agar tetap stabil. Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, pemilik usaha akan mendapatkan keluhan dan umpan balik dari pelanggan yang menerima layanan dan produk.

Kepuasan konsumen dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)

Minat beli ulang menurut Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015 : 141) yaitu: “Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.” Minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018 : 131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. *Repurchase intention* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Nikbin *et al* (2011) antara lain: menggunakan kembali; pilihan utama untuk pembelian selanjutnya; ada minat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain.

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Keller (2013 : 3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Menurut Kotler and Keller (2012 : 315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Hartanto (2019 : 10) antara lain: citra perusahaan (*corporation image*); citra konsumen (*user image*); citra produk (*product image*).

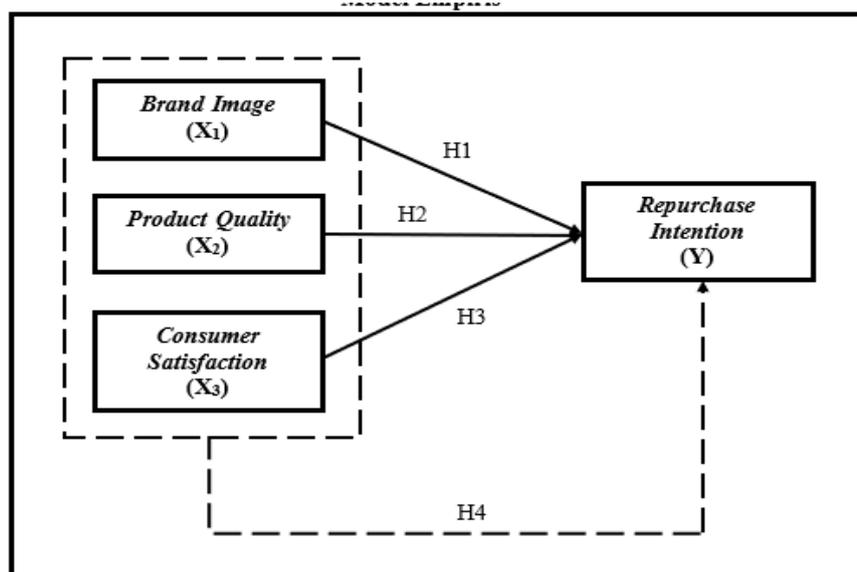
Product Quality (Kualitas Produk)

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Arumsari (2012 : 45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Product quality dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Pradana dan Pratama (2020) antara lain: kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*); keistimewaan (*feature*); estetika (*aesthetic*); kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*).

Consumer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014 : 55) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut Ali Hasan (2018 : 150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. *Consumer satisfaction* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2011) antara lain: *overall satisfaction*; *confirmation of expectation*; *comparison to ideal*.



Gambar 3. Model Empiris

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.

H₂ : *Product Quality* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.

H₃ : *Consumer Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.

H₄ : *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Consumer Satisfaction* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. populasi berjumlah 100 responden dan semuanya diambil sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis terdiri dari uji t, uji F dan uji koefisien determinasi dengan program SPSS 25.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang telah membeli lebih dari 1 (satu) kali dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka deskripsi mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun (2022)

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 21 Tahun	49	49%
22 – 26 Tahun	48	48%
27 – 30 Tahun	2	2%
> 30 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun (2022)

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	64	64%
Karyawan	21	21%
Wirausaha	1	1%
PNS	1	1%
Lainnya	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun (2022)

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	66	66%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	18	18%
> Rp 3.000.000	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun (2022)

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 7. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Sig	Ket
X1.1	0,807	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,662	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,637	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,497	0,1966	0,000	Valid
X1.5	0,546	0,1966	0,000	Valid
X1.6	0,807	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun (2022)

Tabel 8. Uji Validitas Variabel *Product Quality*

Item	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Sig	Ket
X2.1	0,689	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,622	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,691	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,641	0,1966	0,000	Valid
X2.5	0,730	0,1966	0,000	Valid
X2.6	0,740	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Tabel 9. Uji Validitas Variabel *Consumer Satisfaction*

Item	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Sig	Ket
X3.1	0,849	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,795	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,726	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,767	0,1966	0,000	Valid
X3.5	0,767	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun (2022)

Tabel 10. Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
Y1.1	0,794	0,1966	0,000	Valid
Y1.2	0,661	0,1966	0,000	Valid
Y1.3	0,794	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 25 dapat disimpulkan hasil uji validitas pada variabel *brand image*, *product quality*, *consumer satisfaction*, dan *repurchase intention* menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pada pernyataan kuesioner variabel *brand image*, *product quality*, *consumer satisfaction*, dan *repurchase intention* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

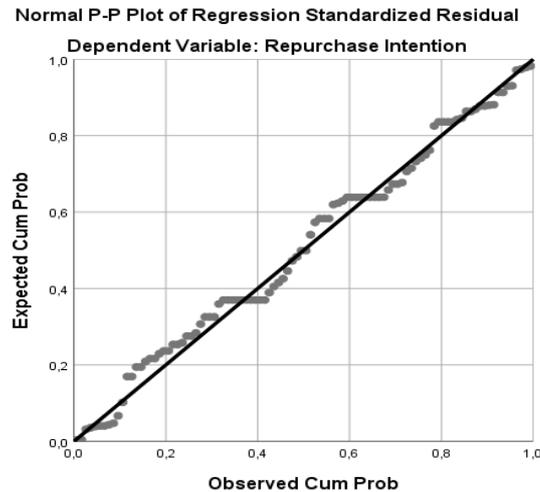
Variabel	Syarat Reliabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,60	0,741	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,60	0,775	Reliabel
<i>Consumer Satisfaction</i>	0,60	0,840	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,60	0,613	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun (2022)

Berdasarkan perhitungan tabel diatas semua variabel memiliki *cronbach alpha* diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data diolah tahun (2022)

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Brand Image</i>	,245	4,081
<i>Product Quality</i>	,187	5,348
<i>Consumer Satisfaction</i>	,331	3,018

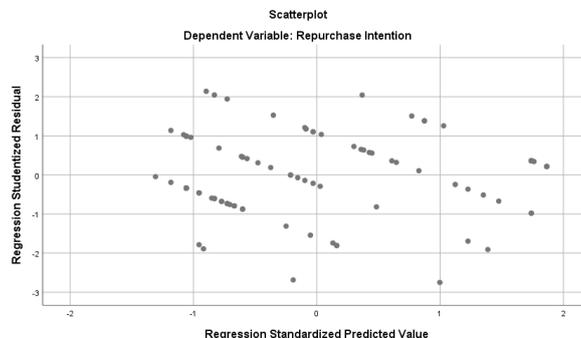
a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF untuk variabel *brand image* (X1), variabel *product quality* (X2), variabel *consumer satisfaction* (X3) tidak lebih dari 10 dan *tolerance* untuk variabel *brand image* (X1), variabel *product quality* (X2), variabel

consumer satisfaction (X3) lebih dari 0,10 (10%). Berdasarkan hasil tersebut penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas artinya model dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah tahun (2022)

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Standardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
<i>Brand Image</i>	-,110	,080	-,184	-1,382	,170
<i>Product Quality</i>	,312	,088	,544	3,560	,001
<i>Consumer Satisfaction</i>	,253	,070	,415	3,615	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,827 - 0,110 X_1 + 0,312 X_2 + 0,253 X_3 + e$$

Persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,827

Menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan terhadap *brand image*, *product quality*, dan *consumer satisfaction*, maka *repurchase intention* tetap sebesar 1,827.

2. *Brand Image* (b1) = - 0,110

Menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Setiap tambahan satu poin pada variabel *brand image* akan menurunkan *repurchase intention* sebesar - 0,110 sementara variabel lain tetap.

3. *Product Quality* (b2) = 0,312

Menunjukkan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Jika nilai *product quality* naik satu poin sementara variabel lain tetap, maka *repurchase intention* akan naik sebesar 0,312.

4. *Consumer Satisfaction* (b3) = 0,253

Menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Jika nilai *consumer satisfaction* naik satu poin sementara variabel lain tetap, maka *repurchase intention* akan naik sebesar 0,253.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 14. Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Hipotesis	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1	H1	<i>Brand Image</i>	-1,382	1,984	Ditolak
2	H2	<i>Product Quality</i>	3,560	1,984	Diterima
3	H3	<i>Consumer Satisfaction</i>	3,615	1,984	Diterima

Sumber: Data primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga hipotesis yaitu variabel *brand image*, *product quality*, dan *consumer satisfaction* untuk variabel *brand image* ditolak, untuk variabel *product quality* dan variabel *consumer satisfaction* diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 15. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	77,504	3	25,835	44,378	,000 ^b
Residual	55,886	96	,582		
Total	133,390	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Consumer Satisfaction, Brand Image, Product Quality

Sumber: Data primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 44,378 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $44,378 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *consumer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Scarlett Whitening.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,581	,568	,763

a. Predictors: (Constant), Consumer Satisfaction, Brand Image, Product Quality

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer diolah tahun (2022)

Berdasarkan Tabel di atas, bisa dilihat bahwa hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,568. Hal ini berarti 0,568 atau 56,8% variasi dari variabel *repurchase intention* (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *brand image*, *product quality*, dan *consumer satisfaction* (*independent*) sedangkan sisanya ($100\% - 56,8\% = 43,2\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang). Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan *output* dimana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1,382 < 1,984$) atau signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,170 > 0,05$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya *brand image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) ditolak, atau tidak terbukti adanya pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Okta Viana Kristyani, Naning Kristiyana (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* Scarlett Whitening tidak berpengaruh terhadap minat beli seseorang terhadap produk Scarlett Whitening. Akan tetapi hasil perhitungan koefisien regresi untuk variabel *brand image* menunjukkan nilai sebesar $-0,110$ artinya *brand image* memiliki pengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Setiap tambahan satu poin pada variabel *brand image* akan menurunkan *repurchase intention* sebesar $-0,110$ sementara variabel lain tetap. Adanya pemalsuan produk Scarlett Whitening membuat konsumen lebih berhati-hati ketika membeli produk *skincare*. Terlebih lagi produk yang dipalsukan memiliki ciri yang hampir sama dengan produk yang asli. Perusahaan Scarlett Whitening perlu meningkatkan *brand image* yang lebih maksimal dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand image* Scarlett. Cara meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu pihak perusahaan Scarlett perlu memberi pembeda terhadap produk agar konsumen dapat mengetahui produk yang asli dengan yang palsu, disertai dengan edukasi terkait hal tersebut terhadap masyarakat. Cara lain yang bisa digunakan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan diungkapkan oleh Priansa (2017), antara lain terbuka dalam komunikasi yaitu dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk Scarlett Whitening kepada konsumen.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang

telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,560 > 1,984$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_2) yang mempresentasikan pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* terbukti. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Resa Nurlaela Anwar, Fiska Ananda Wardani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian lain juga dilakukan oleh Lusiani, Blasius Manggu (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen yang membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening merasa produk tersebut memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Produk Scarlett Whitening memberikan keamanan saat dipakai konsumen karena sudah tersertifikasi BPOM yang berarti semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis sehingga tidak membahayakan kulit penggunaannya. Produk Scarlett Whitening juga memberikan banyak manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik dan berminat membeli kembali produk Scarlett Whitening. Hal tersebut menunjukkan bahwa *product quality* menjadi dasar pertimbangan seseorang dalam perilaku *repurchase intention* (minat beli ulang) produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat menunjukkan pangsa pasar yang sesuai dengan konsumennya, semakin tinggi dan bagus kualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen pada produk tersebut. Hasil koefisien regresi untuk variabel *product quality* sebesar 0,312 menunjukkan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Jika nilai *product quality* naik satu poin sementara variabel lain tetap, maka *repurchase intention* akan naik sebesar 0,312.

Pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *consumer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,615 > 1,984$) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat

diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *consumer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H_3) yang mempresentasikan pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *repurchase intention* terbukti. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri, Rizka Aulia Revani, Hanindya Amelia Putri (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa Scarlett Whitening sangat memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya. Dengan mengeluarkan produk-produk yang berkualitas seperti *body care*, *skincare*, dan *hair care* dengan tujuan agar konsumen merasa puas dengan produk Scarlett Whitening. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli produk Scarlett Whitening karena produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang dipakai maka akan timbul minat untuk kembali membeli produk tersebut. Hasil koefisien regresi untuk variabel *consumer satisfaction* sebesar 0,253 menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Jika nilai *consumer satisfaction* naik satu poin sementara variabel lain tetap, maka *repurchase intention* akan naik sebesar 0,253.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product quality mempunyai pengaruh terhadap repurchase intention produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu perusahaan Scarlett Whitening diharapkan tetap mempertahankan kualitas produknya atau bahkan mampu meningkatkan kualitas produknya. Adanya white case pada penggunaan skincare Scarlett Whitening, perusahaan perlu memperhatikan jenis dan warna kulit penggunanya dengan mengeluarkan produk skincare night cream yang diketahui bahwa produk Scarlett Whitening night cream mampu mengatasi white case.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa consumer satisfaction mempunyai pengaruh terhadap repurchase intention. Oleh karena itu perusahaan Scarlett Whitening sebaiknya tetap memperhatikan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan konsumennya agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain. Dengan mengeluarkan produk-produk yang berkualitas, konsumen

yang merasa puas terhadap produk yang sesuai dengan harapannya akan menggunakan kembali produk tersebut. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen kepada perusahaan.

Daftar Pustaka

- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Arumsari, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Assauri, S.. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang secara Online Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 8(2), 204-217.
- Dewi, D. K., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Consumer Trust, Brand Image, dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(8).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi :Denokan Pustaka.
- Hasan, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(3), 83-104.
- Hasan, A. 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

<https://kompas.co.id/>

Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 140-156.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. English: Pearson Education Inc.

Kotler, A. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. England: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. USA: Pearson Education.

Kristanto, A. (2018). *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.

Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.

Lusiani, L., & Manggu, B. (2022, August). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 525-542).

Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). The Impact of Firm Reputation on Customers' Responses to Service Failure: The Role of Failure Attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.

Ningrum, N. R., Basri, A. I., Revani, R. A., & Putri, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Banjarnegara. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(2), 149-159.

Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31-41.

Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada

- J. Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866-878.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi III*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Wijaya, T. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). *Skripsi*. Universitas Riau.