

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Suatu Studi Pada Scarlett Whitening Mitra Tokopedia)

Sony Dharmawan ¹⁾; Syafrizal Chan ²⁾

¹⁾ Sonydharmawan20@gmail.com, Manajemen, Universitas Mercu Buana

²⁾ Syafrizalchan@yahoo.com, Manajemen, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Abstract

Keywords: Product Quality, Promotion, Brand Image, Repurchase Decision, Customer Satisfaction
Keyword 1; Product Quality
Keyword 2; Promotion
Keyword 3; Brand Image
Keyword 4; Repurchase Decision
Keyword 5; Customer Satisfaction

Article History:

Received : January 28, 2022
Revised : February 15, 2022
Accepted : March 25, 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i1.17657>

Competition between companies is getting tougher to present quality beauty products so that they can be an option for consumers. This study aims to examine and analyze the effect of product quality, promotion and brand image on repurchase decisions mediated by customer satisfaction (study on Tokopedia partner Scarlett Whitening). The data of this research are data taken from the company's secondary data and primary data obtained from the processing of questionnaire data filled out by Scarlett Whitening consumers who have made purchases more than once. The number of samples used as many as 135 respondents and the analysis technique used in this study is to use Partial Least Square (PLS) analysis. The findings of previous researchers indicate that product quality, promotion and brand image have a positive and significant influence on repurchase decisions and customer satisfaction. In addition, customer satisfaction also has a positive effect on repurchase decisions.

Abstrak

Persaingan antar perusahaan semakin ketat untuk menghadirkan produk kecantikan yang berkualitas sehingga dapat menjadi pilihan bagi para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (suatu studi pada scarlett whitening mitra tokopedia). Data penelitian ini merupakan data yang diambil dari data sekunder perusahaan dan data primer yang didapat dari pengolahan data kuesioner yang diisi oleh konsumen Scarlett Whitening yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 135 responden dan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). Hasil temuan peneliti terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat dibandingkan dengan saat dulu. Setiap pelaku usaha yang bergerak di semua kategori bisnis dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menghadapi perubahan yang terjadi. Dengan banyaknya muncul pesaing baru di berbagai sektor bisnis dapat menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Apalagi saat ini teknologi sudah berkembang pesat sehingga

persaingan bisnis semakin meluas yaitu dapat terjadi persaingan bisnis di situs jual beli online atau marketplace. Salah satu marketplace yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Saat ini, sudah banyak seller yang menjual produknya melalui Tokopedia dalam beragam jenis produk salah satunya adalah produk perawatan tubuh. Salah satu produk perawatan tubuh yang paling diminati oleh konsumen pada saat ini adalah Scarlett Whitening.

Gambar 1.1

Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

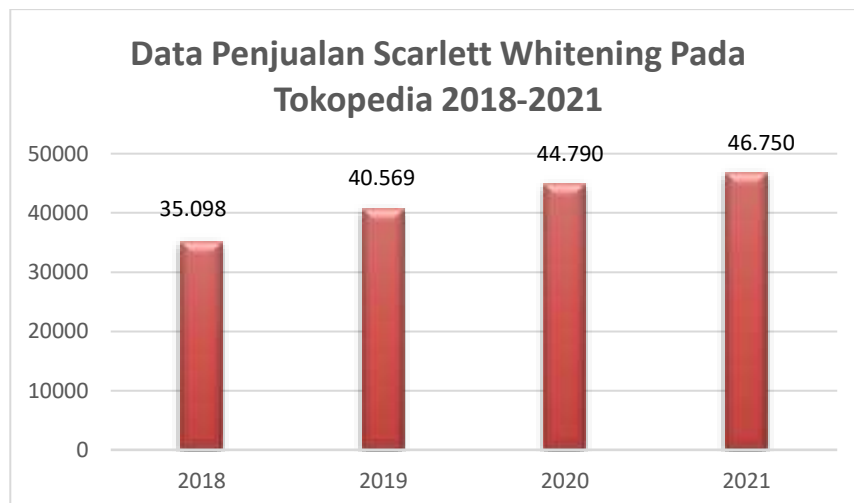


Sumber: compas.co.id

Berdasarkan gambar 1.1, Scarlett Whitening menempati urutan ke dua dalam hal brand skincare lokal terlaris di E-commerce. Total penjualan yang dihasilkan oleh Scarlett Whitening mencapai angka Rp 17,7 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021. Sementara pesaing Scarlett Whitening yaitu MS Glow unggul cukup jauh pada urutan pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai angka Rp 38,5 Miliar pada periode yang sama. Scarlett Whitening saat ini sudah mempunyai mitra yang tersebar luas pada beberapa E-commerce di Indonesia, salah satunya adalah yang terdapat pada Tokopedia.

Gambar 1.2

Data Penjualan Scarlett Whitening Pada Tokopedia Tahun 2018-2021



Sumber: Scarlett Whitening Indonesia Tokopedia

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan produk Scarlett Whitening di Tokopedia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pembelian terbanyak terjadi pada tahun 2021 dengan 46.750 produk terjual. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berminat untuk membeli kembali

produk dari Scarlett Whitening dan munculnya konsumen baru untuk membeli produk tersebut juga menjadi salah satu faktor meningkatnya penjualan. Namun, grafik penjualan Scarlett Whitening masih dikatakan sangat lambat karena hanya naik sekitar 5000 produk terjual setiap tahunnya. Dengan melakukan keputusan pembelian ulang, konsumen akan merasa puas dengan manfaat yang diberikan oleh produk Scarlett Whitening sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

Fenomena tersebut menjadi perhatian peneliti untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening melalui Tokopedia. Menurut (Hellier, 2014) Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama dengan kecenderungan dilakukan secara berkala. Sedangkan Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2014).

Tabel 1.2

Data Pra Survey

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya membeli produk Scarlett Whitening pada Tokopedia karena harganya yang ditawarkan lebih murah. (harga)	14	6
2.	Saya membeli produk Scarlett Whitening pada Tokopedia karena promosi yang dilakukan sangat menarik. (promosi)	17	3
3.	Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening pada Tokopedia karena saya yakin Citra Merek dari Scarlett Whitening sangat baik di kalangan masyarakat karena manfaatnya. (citra merek)	15	5
4.	Saya membeli produk Scarlett Whitening pada Tokopedia karena kualitas pelayanan yang ditawarkan baik. (kualitas pelayanan)	12	8
5.	Saya membeli produk Scarlett Whitening pada Tokopedia karena kualitas produk yang dimilikinya bagus. (kualitas produk)	19	1
6.	Saya membeli produk Scarlett Whitening pada Tokopedia karena variasi produk yang ditawarkannya banyak. (variasi produk)	13	7

Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang telah dilakukan terhadap 20 responden pada tabel 1.2 diatas, terdapat tiga variabel yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu variabel kualitas produk, sebanyak 19 responden, variabel promosi sebanyak 17 responden dan variabel citra merek sebanyak 15 responden. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Suatu Studi Pada Scarlett Whitening Mitra Tokopedia)”**.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis membuat rumusan masalahsebagaimana berikut ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulangproduk Scarlett Whitening pada Tokopedia?
2. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening pada Tokopedia?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

produk Scarlett Whitening pada Tokopedia?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk Scarlett Whitening pada Tokopedia?
5. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk Scarlett Whitening pada Tokopedia?
6. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk Scarlett Whitening pada Tokopedia?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening pada Tokopedia?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas dan menganalisis masalah-masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bilamana salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tentang apa yang diinginkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut (Kotler, 2014) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Perilaku Konsumen

(Swastha & Handoko, 2017) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumen rumah tangga, sedangkan konsumen bisnis adalah sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan Lembaga.

Kualitas Produk

(Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat. Kualitas produk menjadi salah satu elemen yang penting bagi para pebisnis dan juga dapat menjadi persaingan bisnis antar pengusaha karena para konsumen selalumeninginkan kualitas yang terbaik dari berbagai macam produk yang ada dan tentunya jika kualitas produk tersebut bagus maka konsumen akan tetap setia dengan produk tersebut.

Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membentuk image dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Citra Merek

Citra merek merupakan kepastian untuk sebuah kualitas yang membentuk hubungan antara perusahaan dan pembeli. Maka dari itu banyak dari pembeli yang mau membayar lebih kepada suatu merek karena adanya jaminan kualitas yang diberikan dalam produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka. Keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut (Kotler, 2014).

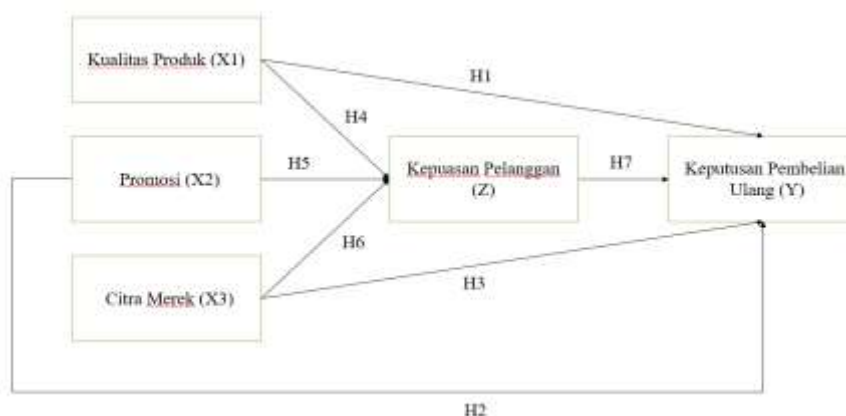
Kepuasan Pelanggan

Menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang permasalahan, Perumusan masalah, tujuan masalah, dan landasan teori yang telah dikemukakan di atas, maka hubungan antar variabel dalam penelitian dapat dinyatakan dalam sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Oleh Penulis

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk baik dari segi fitur produk sampai daya tahan produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ivonny dan Santoso (2018)

dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Workshop Apron Worker Malang ditemukan bahwa hasil uji t didapatkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, sehingga produknya dapat dikenal dan dapat diterima sehingga masyarakat mau untuk membeli dengan cara memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Promosi melalui media masa seperti TV, Billboard yang membuat daya tarik tersendiri sehingga menimbulkan keputusan pembelian ulang dari apa yang dilihat, didengar dan dirasakan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Anim dan Indiani (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar) ditemukan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di Start Up Coffee.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen sehingga konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Jika perusahaan memiliki citra merek yang bagus maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kustianti (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel ditemukan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Telkomsel di Muara Jawa Kutai Kartanegara.

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dan begitu juga sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan perusahaan semakin rendah maka akan semakin rendah juga tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk juga merupakan salah satu bagian terpenting dari tingkat kepuasan pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Hidayat (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam ditemukan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan bagi sebuah perusahaan adalah sistem promosi yang tepat. Promosi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan. Semakin tinggi tingkat pembelian pelanggan terhadap produk karena sistem promosi yang tepat, hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pelanggan terhadap produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Listiawati, Afriani dan Solehan (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya.

H5: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasamenang atau kecewa terhadap suatu produk. Kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Niza, Silalahi dan Sinaga (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Fast Food Indonesia, Tbk Kfc Box Ramayana Pematangsiantar ditemukan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar.

H6: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan akan menentukan kepuasan atau tidak kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka kepuasan konsumen dapat menimbulkan perilaku pembelian ulang untuk masa yang akan datang. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Anshar, Rombe dan Nainggolan (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu ditemukan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di cafe dan resto Bangi Kopitiam di Kota Palu.

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

METODE

Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta. Subjek yang digunakan oleh peneliti adalah konsumen Scarlett Whitening yang telah membeli produk lebih dari satu kali pada Tokopedia. Pada proses penelitian ini dibutuhkan waktu penelitian sejak Maret 2021 sampai Oktober 2022. Peneliti menggunakan metode analisis kausal, Tujuan penelitian kausal dalam hal ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Scarlett Whitening mitra Tokopedia. Dari penjelasan di atas bisa dikatakan pada penelitian kausal terdapat variabel *independent* (variabel yang mempengaruhi) dan *dependent* (dipengaruhi) serta variabel *mediation* (penghubung).

Populasinya adalah konsumen Scarlett Whitening di Wilayah Jakarta yang sudah membeli produk lebih dari satu kali pada mitra tokopedia. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, Adapun kriteria yang ditentukan antara lain responden berdomisili di Wilayah DKI Jakarta dan sudah membeli produk Scarlett Whitening lebih dari satu kali serta aktif dalam menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja online. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 27 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 27 = 135$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 27 = 270$. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel minimum yang berjumlah 135 responden.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan angket atau kuesioner. Teknik yang menggunakan kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden Jenis data dalam penelitian ini menggunakan component atau Variance Based Structural Equation Modeling dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0. PLS (Partial Least Square) adalah model alternative dari variance based SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil Pengujian (*Convergent Validity*)

Menurut Chin dalam Ghozali (2014), suatu indikator dikatakan valid yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini, maka bila loading factor dibawah 0,60 maka indikator tersebut harus di buang dari model. Hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	KPU1	0.900	VALID
	KPU2	0.787	VALID
	KPU3	0.867	VALID
Kepuasan Pelanggan (Z)	KN1	0.704	VALID
	KN2	0.776	VALID
	KN3	0.812	VALID
	KN4	0.779	VALID
	KN5	0.726	VALID
	KN6	0.490	TIDAK VALID
Kualitas Produk (X1)	KP1	0.578	TIDAK VALID
	KP2	0.739	VALID
	KP3	0.615	VALID
	KP4	0.749	VALID
	KP5	0.785	VALID
	KP6	0.651	VALID
Promosi (X2)	P1	0.748	VALID
	P2	0.621	VALID
	P3	0.780	VALID
	P4	0.690	VALID
	P5	0.825	VALID
	P6	0.454	TIDAK VALID

Citra Merek (X3)	CM1	0.830	VALID
	CM2	0.738	VALID
	CM3	0.692	VALID
	CM4	0.721	VALID
	CM5	0.760	VALID
	CM6	0.819	VALID

Sumber: SmartPls 3.0

Tabel 4.11

Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	KPU1	0.900	VALID
	KPU2	0.787	VALID
	KPU3	0.867	VALID
Kepuasan Pelanggan (Z)	KN1	0.704	VALID
	KN2	0.776	VALID
	KN3	0.812	VALID
	KN4	0.779	VALID
	KN5	0.726	VALID
Kualitas Produk (X1)	KP2	0.739	VALID
	KP3	0.615	VALID
	KP4	0.749	VALID
	KP5	0.785	VALID
	KP6	0.651	VALID
Promosi (X2)	P1	0.748	VALID
	P2	0.621	VALID
	P3	0.780	VALID
	P4	0.690	VALID
	P5	0.825	VALID
Citra Merek (X3)	CM1	0.830	VALID

	CM2	0.738	VALID
	CM3	0.692	VALID
	CM4	0.721	VALID
	CM5	0.760	VALID
	CM6	0.819	VALID

Sumber: SmartPLS, 2022

Berdasarkan table di atas menyatakan bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading factor > 0.6.

Tabel 4.12

Hasil Output AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang	0.727	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.593	Valid
Kualitas Produk	0.521	Valid
Promosi	0.557	Valid
Citra Merek	0.580	Valid

Sumber: SmartPLS, 2022

Dari data tersebut menunjukkan bahwa uji validitas dengan output outer loading telah terpenuhi, yakni memiliki nilai faktor di atas 0,50.

Discriminant Validity

Discriminant validity berfungsi untuk mengukur ketepatan model reflektif dan untuk nilai AVE dari *discriminant validity* dipatok angka minimal 0,5 dan hasil yang lebih baik yaitu lebih dari 0,5.

Tabel 4.13

Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	Keputusan Pembelian Ulang	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Promosi	Citra Merek
KPU1	0.901	0.646	0.513	0.470	0.467
KPU2	0.786	0.589	0.523	0.393	0.430
KPU3	0.867	0.785	0.554	0.581	0.633
KN1	0.523	0.723	0.469	0.450	0.291
KN2	0.537	0.799	0.383	0.398	0.535

KN3	0.537	0.811	0.592	0.613	0.569
KN4	0.557	0.791	0.425	0.475	0.565
KN5	0.542	0.722	0.473	0.470	0.415
KP2	0.455	0.515	0.776	0.497	0.251
KP3	0.382	0.364	0.652	0.351	0.246
KP4	0.485	0.448	0.769	0.438	0.255
KP5	0.485	0.502	0.748	0.436	0.341
KP6	0.443	0.381	0.656	0.368	0.305
P1	0.407	0.421	0.405	0.759	0.300
P2	0.323	0.303	0.326	0.604	0.288
P3	0.463	0.468	0.386	0.801	0.286
P4	0.438	0.574	0.364	0.700	0.342
P5	0.488	0.541	0.435	0.843	0.358
CM1	0.471	0.433	0.211	0.242	0.831
CM2	0.435	0.481	0.321	0.311	0.739
CM3	0.555	0.596	0.369	0.428	0.691
CM4	0.401	0.432	0.374	0.353	0.720
CM5	0.444	0.455	0.243	0.284	0.760
CM6	0.427	0.418	0.221	0.273	0.820

Sumber: SmartPLS, 2022

Dari Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai cross loading dari masing masing indikator terhadap konstruknya lebih besar dari pada nilai loading dengan konstruk yang lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan pada uji discriminant validity.

Hasil pengujian *Composite Reability & Cronbach's Alpha*

Tabel 4.15
Hasil pengujian *Composite Reability & Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>CompositeReliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang	0.888	0.812	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan	0.879	0.829	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	0.844	0.769	<i>Reliable</i>

Promosi	0.861	0.798	Reliable
Citra Merek	0.892	0.855	Reliable

Sumber: SmartPLS,2022

Berdasarkan Tabel 4.15 bahwa hasil pengujian dari Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan nilai > 0.7 maka dapat dinyatakan nilai pada instrument reliable.

2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (*Inner Model*) Hasil Pengujian Nilai R-Square

Tabel 4.16
Hasil Uji Nilai R-Square (R²)

Variabel	R-Square (R ²)
Kepuasan Pelanggan	0,607
Keputusan Pembelian Ulang	0,677

Hasil Pengujian Hipotesis

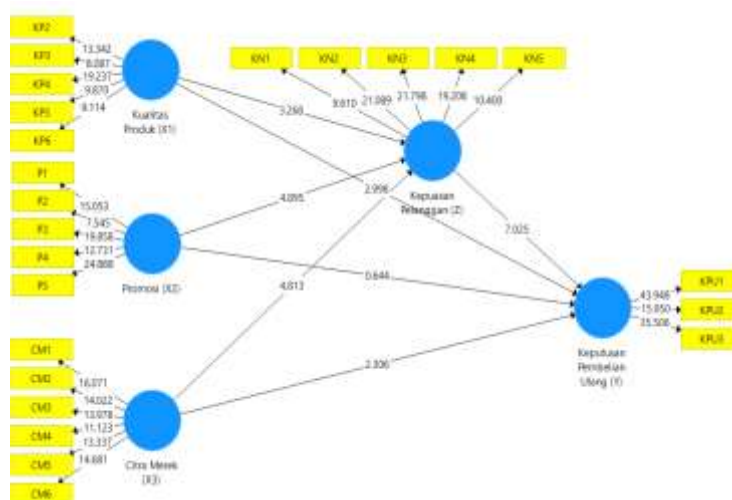
Tabel 4.19
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STEDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.196	0.202	0.065	2.998	0.003
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.040	0.039	0.062	0.644	0.520
Citra Merek (X3) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.174	0.168	0.076	2.306	0.022
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.291	0.289	0.089	3.268	0.001
Promosi (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.302	0.295	0.062	4.895	0.000

Citra Merek (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.388	0.394	0.081	4.813	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.544	0.546	0.077	7.025	0.000

Gambar 4.6

Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: SmartPLS 3.0

Hasil Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan Tabel 4.19 dengan nilai t-statistik 2.998 > 1.96, maka H1 diterima, yang berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening memiliki kualitas yang baik, sehingga produknya sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas dan dapat memenuhi keinginan konsumennya. Kualitas produk berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan, semakin berkualitas produk yang diberikan perusahaan maka keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening akan semakin meningkat. Dengan kata lain kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan manfaat yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0.196, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian ulang pada Scarlett Whitening Mitra Tokopedia dengan tingkat keeratan hubungan yang moderat.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan Tabel 4.19 dengan nilai t-statistik $0.644 > 1.96$, maka H2 ditolak, yang berarti dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain apabila promosi yang dilakukan Scarlett Whitening meningkat atau menurun maka tidak akan terjadi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian ulang dari konsumen dan secara statistik juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur promosi terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0.040, yang berarti bahwa promosi kurang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Scarlett Whitening Mitra Tokopedia.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan Tabel 4.19 dengan nilai t-statistik $2.306 > 1.96$, maka H3 diterima, yang berarti dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Citra merek yang baik dan kuat akan menciptakan keputusan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Rasa percaya konsumen terhadap suatu merek akan berdampak terhadap keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa merek yang dipilih sesuai dengan apa yang diharapkan dan tidak merasa kecewa ketika menggunakan merek tersebut, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian ulangnya. Begitu juga sebaliknya, ketika konsumen merasa kecewa membeli merek tersebut, maka tingkat keputusan pembelian ulangnya akan sangat rendah. Dengan kata lain apabila citra merek dari suatu produk meningkat maka akan terjadi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian ulang dari konsumen dan secara statistik juga memiliki pengaruh yang signifikan. Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur citra merek terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0.174, yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Scarlett Whitening Mitra Tokopedia.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.19 dengan nilai t-statistik $3.268 > 1.96$, maka H4 diterima, yang berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Scarlett Whitening. Hal ini membuat produsen Scarlett Whitening harus terus meningkatkan kualitas produk agar dapat memuaskan pelanggannya. Dengan kata lain apabila kualitas produk dari Scarlett Whitening meningkat maka akan terjadi pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan secara statistik juga memiliki pengaruh yang signifikan. Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.291, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Scarlett Whitening Mitra Tokopedia.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.19 dengan nilai t-statistik $4.895 > 1.96$, maka H5 diterima, yang berarti dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika semakin baik promosi yang diberikan oleh perusahaan Scarlett Whitening maka akan membuat pelanggan senang dengan begitu pelanggan akan terus membeli produk Scarlett Whitening ini. Dengan meningkatkan promosi dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk Scarlett Whitening dengan cara beriklan di internet, media cetak dan media elektronik sehingga dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada intinya semakin baik penerapan promosi akan semakin menarik meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.302, yang berarti bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Scarlett Whitening Mitra Tokopedia.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.19 dengan nilai t-statistik $4.813 > 1.96$, maka H6 diterima, yang berarti dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra Merek atau Brand Image merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam

mencerminkan citra nya dihadapan konsumen, bagaimana konsumen menilai suatu perusahaan tersebut. Maka semakin baik citra perusahaan akan semakin dipercaya dan dipilih pula oleh konsumennya. Hal tersebut harus dilakukan oleh perusahaan Scarlett Whitening untuk terus meningkatkan citra merek dari perusahaannya dan dengan begitu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produknya. Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.388, yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Scarlett Whitening Mitra Tokopedia.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan Tabel 4.19 dengan nilai t-statistik $7.025 > 1.96$, maka H_7 diterima, yang berarti dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi rating dan review produk dari Scarlett Whitening maka akan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Dengan kata lain apabila kepuasan pelanggan terhadap produk Scarlett Whitening meningkat maka akan terjadi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian ulang dan secara statistik juga memiliki pengaruh yang signifikan. Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0.544, yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Scarlett Whitening Mitra Tokopedia.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Scarlett Whitening Mitra Tokopedia, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening pada Mitra Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian ulang dari konsumen akan semakin meningkat.
2. Variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening pada Mitra Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang tidak begitu dipengaruhi oleh promosi.
3. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening pada Mitra Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya citra merek produk dimata konsumen maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk Scarlett Whitening pada Mitra Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut akan semakin meningkat.
5. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk Scarlett Whitening pada Mitra Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya promosi yang ditawarkan dan mudahnya informasi-informasi yang didapat pelanggan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
6. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk Scarlett Whitening pada Mitra Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah diingat suatu merek dan mudah disadari keberadaannya maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
7. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening pada Mitra Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian ulang dari konsumen tersebut.

Saran

Setelah melihat kesimpulan yang didapat dari hasil pengolahan data untuk penelitian ini, maka diberikan saran-saran sebagai berikut :

A. Saran Untuk Scarlett Whitening

- 1) Dari hasil analisis variabel Kualitas Produk, berdasarkan indikatornya dengan nilai rata-rata terendah yaitu KP4 (3,75) dengan pernyataan “Saya membeli produk Scarlett Whitening pada Tokopedia karena fungsi produk berdasarkan kebutuhan”. Hal tersebut dikarenakan beberapa konsumen merasa bahwa fungsi produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening pada Tokopedia masih belum sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kualitas produk dengan cara menggunakan antara lain bahan baku yang lebih berkualitas untuk produk Scarlett Whitening. Dengan begitu, konsumen dapat merasakan khasiat dari produk sehingga akan merasakan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Dari hasil analisis variabel Promosi, berdasarkan indikatornya dengan nilai rata-rata terendah yaitu P1 (3,84) dengan pernyataan “Saya membeli produk Scarlett Whitening pada Tokopedia karena tertarik melihat iklannya”. Hal tersebut dikarenakan beberapa konsumen merasa bahwa iklan yang ditampilkan Scarlett Whitening pada Tokopedia kurang menarik. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa membuat promosi dalam bentuk iklan yang sangat menarik seperti membuat slogan atau tulisan baru yang menarik pada iklan tersebut. Dengan begitu, konsumen akan mulai tertarik dengan iklan yang dibuat sehingga dapat menarik keputusan pembelian ulang dari konsumen tersebut.
- 3) Dari hasil analisis variabel Citra Merek, berdasarkan indikatornya dengan nilai rata-rata terendah yaitu CM2 (3,95) dengan pernyataan “Merek Scarlett Whitening pada Tokopedia mudah dikenali melalui media elektronik dan media massa”. Hal tersebut dikarenakan beberapa konsumen masih merasa bahwa merek dari Scarlett Whitening masih sulit dikenali melalui media elektronik dan media massa. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mampu meningkatkan citra merek di media massa maupun media elektronik dengan cara berinteraksi dengan konsumen secara aktif dan membuat promosi yang menarik di media massa dan media elektronik sehingga dapat meningkatkan persepsi dari para konsumen terhadap merek perusahaan.
- 4) Dari hasil analisis variabel Keputusan Pembelian Ulang, berdasarkan indikatornya dengan nilai rata-rata terendah yaitu KPU3 (4,01) dengan pernyataan “Saya mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan produk Scarlett Whitening pada Tokopedia”. Maka dari itu, solusi yang dapat diberikan oleh penulis adalah agar perusahaan dapat memberikan penawaran-penawaran menarik bagi para konsumennya misalnya membuat perlombaan testimonial mengenai proses before after konsumen saat menggunakan produk dari Scarlett, hal tersebut akan memberikan dampak positif terhadap orang-orang yang menggunakan Scarlett agar terdorong memberikan testimoni terbaiknya saat menggunakan produk Scarlett Whitening.
- 5) Dari hasil analisis variabel Kepuasan Pelanggan, berdasarkan indikatornya dengan nilai rata-rata terendah yaitu KN6 (3,62) dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening pada Tokopedia kepada orang lain”. Maka dari itu, solusi yang dapat diberikan oleh penulis adalah agar perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya agar para konsumen yang telah mencoba produk dari Scarlett Whitening merasa puas dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain.

B. Saran untuk peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis terkait variabel kualitas produk, promosi, citra merek, keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti, harga, celebrity endorser, word of mouth dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1*. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Rajagrafindo Persada.
- Dorothea, W. A. (2016). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Edition)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2014). *ManajemenPemasaran, Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Noor, J. (2018). *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Oliver. (2017). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 25–48.

- Prastiwi, S. A. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi Close up Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Skripsi Universitas Padang*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Soedarmo, H. (2006). *Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Jakarta: Kawan Pustaka.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. D., & Handoko, T. H. (2017). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi III*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi .
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality Dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Wijiyanty, M. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Epigram*, Vol 13, No. 1.