

Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di Timika

Nandika Yuda Pratama Ohoimas^{1*}, Daud B. Madmuar², Ansar Putra Iryanti Jabir³, Johanis Nifanngeljau⁴

^{1*,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jembatan Bulan, Program Studi Ekonomi Pembangunan, Kota Timika/ Kabupaten Mimika, Provinsi Papua Tengah, Indonesia.

Email: yudaohoimas123559@gmail.com^{1*}, madmuardandi@gmail.com², ansarjabir2707@gmail.com³, nifanjoanis@gmail.com⁴

Histori Artikel:

Dikirim 1 Desember 2024; Diterima dalam bentuk revisi 10 Desember 2024; Diterima 10 Januari 2025; Diterbitkan 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ohoimas, N. Y. P., Madmuar, D. B., Jabir, A. P. I., & Nifanngeljau, J. (2025). Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di Timika. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 68–86. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3517>.

Abstrak

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif, data yang digunakan ialah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini observasi, wawancara serta kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 63. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan Teknik total sampling, yang mana jumlah keseluruhan populasi dijadikan sampel. Oleh sebab itu jumlah sampel yang digunakan dalam riset ini berjumlah 63 responden. Teknik Analisa data yang digunakan ialah Analisis jalur (path analysis) adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam sebuah model, yang mana dibantu dengan menggunakan Software SPSS 26. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini ialah harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang Produk Scarlett di Kota Timika, citra mereka berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang Produk Scarlett di Kota Timika, kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang Produk Scarlett di Kota Timika, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Produk Scarlett di Kota Timika, harga berpengaruh terhadap minat beli, akan tetapi tidak mampu memediasi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Produk Scarlett di Kota Timika, citra mereka berpengaruh terhadap minat beli, akan tetapi tidak mampu memediasi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Produk Scarlett di Kota Timika, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, akan tetapi tidak mampu memediasi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Produk Scarlett di Kota Timika.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Harga; Citra Merk; dan Kualitas Produk; Minat Beli Ulang Produk Scarlett.

Abstract

The method used in this study is quantitative, the data used is primary data. Data collection techniques used in this study are observation, interviews and questionnaires. The population used in this study was 63. The sampling technique used in this study was using the total sampling technique, where the total population was used as a sample. Therefore, the number of samples used in this research was 63 respondents. The data analysis technique used is path analysis, a statistical method used to analyze the causal relationship between variables in a model, which is assisted by using SPSS 26 Software. The results found in this study are that price has an effect and is not significant on the interest in repurchasing Scarlett Products in Timika City, their image has an effect and is not significant on the interest in repurchasing Scarlett Products in Timika City, product quality has an effect and is not significant on the interest in repurchasing Scarlett Products in Timika City, consumer satisfaction has a significant effect on the interest in repurchasing Scarlett Products in Timika City, price has an effect on buying interest, but is unable to mediate consumer satisfaction towards the interest in repurchasing Scarlett Products in Timika City, their image has an effect on buying interest, but is unable to mediate consumer satisfaction towards the interest in repurchasing Scarlett Products in Timika City, product quality has an effect on buying interest, but is unable to mediate consumer satisfaction towards the interest in repurchasing Scarlett Products in Timika City.

Keyword: Consumer Satisfaction in Mediating the Influence of Price; Brand Image; and Product Quality; Repurchase Interest of Scarlett Products.

1. Pendahuluan

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang suatu produk. Dalam industri yang semakin kompetitif, seperti sektor perawatan tubuh dan kosmetik, kepuasan konsumen menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Salah satu merek yang semakin dikenal di kalangan konsumen di Timika adalah Scarlett. Keberhasilan merek ini tidak lepas dari sejumlah faktor yang turut berperan dalam menciptakan kepuasan dan mendorong minat beli ulang. Harga, citra merek, dan kualitas produk adalah tiga faktor utama yang kerap dianggap sebagai determinan penting dalam perilaku konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Citra merek, yang mencakup persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu merek, juga memegang peranan signifikan dalam menarik minat konsumen serta membentuk kesetiaan mereka. Selain itu, kualitas produk yang baik berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Meskipun harga yang terjangkau, citra merek yang positif, dan kualitas produk yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli ulang, kepuasan konsumen yang tinggi dapat menjadi faktor penentu yang lebih kuat dalam keputusan pembelian ulang.

Scarlett, yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, merupakan merek kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Scarlett menawarkan berbagai produk kecantikan yang berfokus pada perawatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut, dengan visi "*Reveal Your Beauty*". Merek ini berkomitmen untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen dengan membantu mereka mengungkapkan kecantikan versi masing-masing. Perkembangan Scarlett yang pesat turut mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan kecantikan mereka. Terutama bagi wanita, produk-produk Scarlett memenuhi permintaan pasar untuk kecantikan dari ujung rambut hingga ujung kaki.

Tabel 1. Manfaat Produk Skincare Yang Dicari

Manfaat produk skincare yang dicari	Overall	Gen X	Gen Y	Gen Z
Mencerahkan	75,8%	70,1%	75,8%	76,2%
Melindungi sinar UV	64,9%	67,8%	65,7%	64,9%
Melembabkan	58,9%	57,5%	59,7%	59,2%
Membersihkan kulit	53,1%	36,8%	51,9%	54,3%
Menyamarkan bekas jerawat	51,6%	25,3%	48,8%	53,8%
Menghilangkan komedo	49,1%	27,6%	47,7%	50,6%
Menyamarkan pori-pori wajah	48,0%	35,6%	50,7%	47,9%
Anti-aging	47,9%	77,0%	60,3%	44,9%
Meratakan warna kulit wajah	47,2%	42,5%	47,4%	47,3%
Anti-acne (anti jerawat)	45,5%	26,4%	41,6%	47,7%

Sumber : ZAP Beauty Index (2024)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan ZAP *Beauty Index* (2024), 75,8% Wanita Indonesia sedang gencar mencari produk perawatan kulit yang bisa membuat kulit semakin bersinar. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya merawat kulit agar terlihat lebih segar dan sehat. Selain itu, 64,9% responden juga mencari perawatan kulit yang melindungi dari sinar UV, lebih tinggi dibandingkan wanita yang mencari efek pelembab (58,9%). Angka ini menunjukkan bahwa wanita peduli terhadap kulitnya, dan perlindungan terhadap sinar matahari menjadi salah satu fokus utama mereka.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia 2024

Nomor	Merk Skincare	Total Penjualan
1	Somethinc	Rp. 53,2 Miliar
2	Scarlett	Rp. 40,9 Miliar
3	MS Glow	Rp. 29,4 Miliar
4	Avoskin	Rp. 28 Miliar
5	Whitelab	Rp. 25,3 Miliar
6	Azarine	Rp. 22,8 Miliar
7	Wardah	Rp. 18,3 Miliar
8	Erha	Rp. 11,5 Miliar
9	Emina	Rp. 7,4 Miliar
10	Bio Beauty Lab	Rp. 5,7 Miliar

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Tempo.co*, Scarlett menduduki peringkat kedua sebagai produk perawatan kulit dengan total penjualan sebesar Rp40,9 miliar pada tahun 2024. Hal ini mencerminkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk Scarlett. Di Kabupaten Mimika, penggunaan produk perawatan kulit ini mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Scarlett dikenal sebagai merek kecantikan berbahan alami yang efektif mengatasi berbagai permasalahan kulit, seperti jerawat, bekas jerawat, dan kulit kusam. Produk ini tersedia melalui platform *online* maupun *offline* dan banyak digunakan di berbagai wilayah Indonesia. Kota Timika, yang merupakan bagian dari Papua Tengah, mencatat pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ekonomi ini turut memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat di Timika, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas baik dan citra merek yang kuat. Scarlett menjadi salah satu produk yang sedang berkembang pesat, tidak hanya di Timika tetapi juga secara nasional. Oleh karena itu, diperlukan analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang terhadap produk Scarlett.

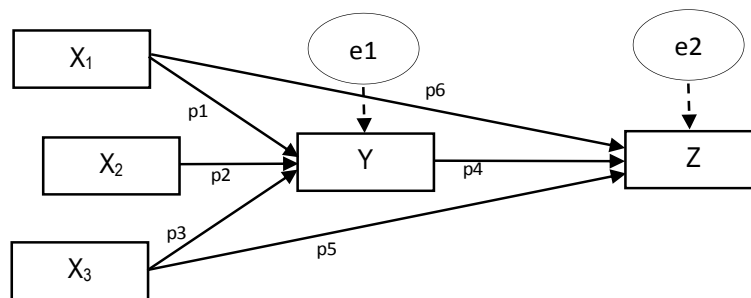
Menurut Clarita (2023), persepsi harga merupakan cara konsumen memahami informasi terkait harga yang mampu memberikan kesan mendalam. Rifa'i Bayu *et al.* (2020) menyebutkan bahwa persepsi harga adalah faktor psikologis yang memengaruhi reaksi konsumen terhadap harga, dengan indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan daya beli, serta kesesuaian harga dengan manfaat (Mendur *et al.*, 2021). Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terkait suatu merek. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa citra merek merupakan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen, yang dipengaruhi oleh pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Farida dan Wiryani (2023), serta Ibrahim dan Thawil (2019), menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti manfaat, keistimewaan, *features*, spesifikasi, kinerja, dan tampilan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Scarlett di Timika. Pemahaman yang lebih baik mengenai peran kepuasan konsumen ini diharapkan dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pembelian ulang produk Scarlett di pasar lokal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 63 responden, yang mana seluruh populasi tersebut dijadikan sampel dengan menggunakan teknik *total sampling*. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 63 responden.

RESEARCH ARTICLE

Analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu analisis keabsahan data, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, serta uji pengaruh mediasi. Semua analisis tersebut dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini:



Gaambar 1. Gambaran Analisis Jalur X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y dan Dampaknya terhadap Z

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Antar Variabel

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat mengungkapkan hal yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan dapat menggambarkan dengan tepat variabel yang ingin diukur (Imam Ghazali, 2013). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan uji korelasi *Pearson product-moment*, dengan ketentuan bahwa item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} yang diperoleh berdasarkan *degree of freedom* (df) = $n - 1$, di mana n adalah jumlah sampel (Imam Ghazali, 2013). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi (sig) > 0,05, maka item pertanyaan tersebut dapat dianggap valid. Sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan tersebut dianggap tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X_1)

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Harga (X_1)	Item_1	0.802	0.244	0.000	Valid
	Item_2	0.834		0.000	Valid
	Item_3	0.888		0.000	Valid
	Item_4	0.711		0.000	Valid
	Item_5	0.888		0.000	Valid

Berdasarkan hasil analisis uji validitas yang ditampilkan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel harga menunjukkan nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dan positif dibandingkan dengan r_{tabel} untuk (df) = 63 dan $\alpha = 0,05$, dengan r_{tabel} sebesar 0,244. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel harga dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal variabel dalam penelitian ini dengan menghitung *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Imam Ghazali, 2013). Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

RESEARCH ARTICLE

Tabel 4. Hasil Uji Reliabelitas Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.774	5

Berdasarkan hasil analisis uji validitas yang ditampilkan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel harga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan nilai sebesar 0,774, yang lebih besar dari batas minimal yang ditetapkan, yaitu 0,60 ($0,774 > 0,60$). Dapat disimpulkan bahwa variabel harga memenuhi kriteria reliabilitas yang diperlukan.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek (X_2)

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Citra Merek (X_2)	Item_1	0.807	0.244	0.000	Valid
	Item_2	0.844		0.000	Valid
	Item_3	0.910		0.000	Valid
	Item_4	0.845		0.000	Valid
	Item_5	0.880		0.000	Valid

Berdasarkan hasil analisis uji validitas yang ditampilkan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel citra merek menunjukkan nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing item yang lebih besar dan positif dibandingkan dengan r_{tabel} untuk (df) = 63 dan α = 0,05, yang menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,244. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel citra merek dinyatakan valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Imam Ghazali, 2013). Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabelitas Variabel Citra Merek (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.906	5

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan nilai sebesar 0,906, yang lebih besar dari batas minimal yang ditetapkan, yaitu 0,60 ($0,906 > 0,60$). Dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel citra merek memenuhi kriteria reliabilitas yang diperlukan.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X_3)

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X_3)	Item_1	0.841	0.244	0.000	Valid
	Item_2	0.823		0.000	Valid
	Item_3	0.871		0.000	Valid
	Item_4	0.819		0.000	Valid
	Item_5	0.786		0.000	Valid

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil analisis uji validitas yang ditampilkan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produksi menunjukkan nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing item yang lebih besar dan positif dibandingkan dengan r_{tabel} untuk $(df) = 63$ dan $\alpha = 0,05$, yang menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,244. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel kualitas produksi dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal variabel dalam penelitian ini, dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Imam Ghazali, 2013). Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabelitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.879	5

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produksi dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan nilai sebesar 0,879, yang lebih besar dari batas minimal yang ditetapkan, yaitu 0,60 ($0,879 > 0,60$). Dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel kualitas produksi memenuhi kriteria reliabilitas yang diperlukan.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Z)	Item_1	0.893	0.244	0.000	Valid
	Item_2	0.954		0.000	Valid
	Item_3	0.931		0.000	Valid
	Item_4	0.943		0.000	Valid
	Item_5	0.259		0.000	Valid

Berdasarkan hasil analisis uji validitas yang ditampilkan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing item yang lebih besar dan positif dibandingkan dengan r_{tabel} untuk $(df) = 63$ dan $\alpha = 0,05$, yang menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,244. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Imam Ghazali, 2013). Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabelitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.959	5

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan nilai sebesar 0,959, yang lebih besar dari batas minimal yang ditetapkan, yaitu 0,60 ($0,959 > 0,60$). Dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel kepuasan konsumen memenuhi kriteria reliabilitas yang diperlukan.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	Item_1	0.941	0.244	0.000	Valid
	Item_2	0.903		0.000	Valid
	Item_3	0.934		0.000	Valid
	Item_4	0.914		0.000	Valid
	Item_5	0.933		0.000	Valid

Berdasarkan hasil analisis uji validitas yang ditampilkan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli ulang menunjukkan nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing item yang lebih besar dan positif dibandingkan dengan r_{tabel} untuk (df) = 63 dan $\alpha = 0,05$, yang menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,244. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel minat beli ulang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Imam Ghazali, 2013). Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.956	5

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli ulang dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan nilai sebesar 0,956, yang lebih besar dari batas minimal yang ditetapkan, yaitu 0,60 ($0,956 > 0,60$). Dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel minat beli ulang memenuhi kriteria reliabilitas yang diperlukan.

3.1.2 Pengujian Asumsi Klasik

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang tersedia dalam program SPSS, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka data memiliki distribusi normal.
- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak memiliki distribusi normal.

Berikut adalah hasil dan pembahasan uji normalitas:

Tabel 13. Uji Normalitas Model I
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74994147
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.088
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

RESEARCH ARTICLE

Sebagaimana yang telah ditemukan pada hasil analisis pada tabel 13 model I, yang mana dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0.200, $> \alpha = 0.05$, berarti sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

Tabel 14. Uji Normalitas Model II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33917100
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.077
	Negative	-.170
Test Statistic		.170
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

Sebagaimana yang ditemukan dalam hasil analisis pada Tabel 14 Model II, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,062, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini sesuai dengan pengambilan keputusan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal dan memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

2) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dilihat melalui dua indikator: (1) nilai *tolerance* dan (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan sejauh mana variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Secara sederhana, setiap variabel independen dianggap sebagai variabel dependen dan diregresikan terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur sejauh mana variabilitas variabel independen yang dipilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dengan kata lain, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas adalah *tolerance* $< 0,10$ atau $VIF > 10$ (Ghozali, 2012). Hasil uji multikolinearitas pada model pertama, dengan kebijakan deviden sebagai variabel dependen, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Multikolonieritas Model I

		<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	1.411	.979		1.441	.155	
	Harga (X1)	-.039	.092	-.102	-.428	.670	.294 3.403
	Citra Merk (X2)	-.032	.065	-.113	-.483	.631	.304 3.285
	Kualitas Produk (X3)	.092	.077	.293	1.193	.238	.276 3.621
	Kepuasan Konsumen (Z)	-.039	.067	-.158	-.588	.559	.230 4.340

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa dalam model persamaan pertama menunjukkan nilai VIF (*variance inflation factor*) dibawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10. Hasil perhitungan nilai *Tolerance* variabel harga, citra merek, kualitas produksi dan kepuasan konsumen dapat menunjukan hasil lebih dari 0,10 yaitu 0.294, 0.304, 0.276 dan 0.230, dari hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 3.403, 3.285, 3.621 dan 4.340 tidak ditemukannya variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10, sehingga dapat dijelaskan menurut pengujian model pertama terbebas dari masalah multikolinieritas menunjukkan tidak terdapat multikolonieritas.

Tabel 16. Hasil Uji Multikolonieritas Model II

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)	-5.326	1.778		-2.996	.004	
Harga (X1)	.466	.168	.301	2.772	.007	.332 3.011
Citra Merk (X2)	.420	.115	.374	3.657	.001	.373 2.678
Kualitas Produk (X3)	.355	.142	.282	2.493	.015	.305 3.276

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam model persamaan pertama, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel independen berada di bawah 10, dan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *tolerance* untuk variabel harga, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen adalah masing-masing 0,332, 0,373, dan 0,305. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh adalah 3,011, 2,678, dan 3,276. Tidak ditemukan variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pertama terbebas dari masalah multikolinearitas, yang berarti tidak terdapat multikolinearitas dalam model ini.

3) Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pada periode *t-1* (sebelumnya) (Ghozali, 2012). Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson. Hasil uji autokorelasi untuk model I, dengan variabel dependen kebijakan deviden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Autokorelasi Model I

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.936 ^a	.876	.867	1.80928	1.952

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel yang ada sebagaimana untuk mengetahui persamaan regresi ini diperoleh nilai *Durbin watson* sebesar 1.952. Dimana nilai $1,6739 < 1.952 < 4-1,6739$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam regresi ini.

Tabel 18. Hasil Uji Autokorelasi Model II

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.770	.758	2.39790	1.842

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang ditampilkan pada tabel, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,842. Dengan nilai Durbin-Watson yang berada dalam rentang $1,6739 < 1,842 < 4 - 1,6739$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam regresi ini.

4) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glesjer. Apabila variabel independen secara statistik signifikan mempengaruhi variabel dependen, maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi, di mana jika lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Hasil uji heteroskedastisitas untuk model I, dengan variabel dependen kebijakan deviden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Heterokedastisitas Model I

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Harga (X_1)	1.411	.979		1.441	.155
	Citra Merek (X_2)	-.039	.092	-.102	-.428	.670
	Kualitas Produk (X_3)	-.032	.065	-.113	-.483	.631
	Kepuasan Konsumen (Z)	.092	.077	.293	1.193	.238

Berdasarkan hasil analisa yang ditemukan pada tabel tersebut, sehingga dapat dijelaskan bahwa data variabel yang digunakan tidak terindikasi terjadinya heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari variabel Harga, Citra Merek, Kualitas, Produk dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai *probability value* (Sig) untuk semua variabel independen menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model I ini tidak terjadinya gejala Heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 20. Hasil Uji Heterokedastisitas Model II

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Harga (X_1)	1.653	.986		1.432	.321
	Citra Merek (X_2)	-.054	.032	-.143	-.442	.543
	Kualitas Produk (X_3)	-.042	.024	-.135	-.453	.564

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa data variabel yang digunakan tidak terindikasi adanya heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai *probability value* (Sig) untuk variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen yang semuanya menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model II ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.1.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap DPR dan kebijakan deviden. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26, hasil dari olahan data diperoleh sebagai berikut:

RESEARCH ARTICLE

Tabel 21. Analisis Regresi Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.128	1.440		.089	.929
Harga (X ₁)	.014	.135	.009	.105	.917
Citra Merek (X ₂)	.014	.096	.012	.146	.884
Kualitas Produk (X ₃)	.035	.113	.027	.308	.759
Kepuasan Konsumen (Z)	.915	.098	.897	9.311	.000

Dari tabel model I dapat diketahui bahwa tidak semua variabel independent yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari ketiga variabel yang independent yang mana ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen ialah terhadap minat beli sebesar 0.128. Dengan demikian dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.128 + 0.014X_1 + 0.014X_2 + 0.035X_3 + 0.915Z + e$$

Persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.014 yang mana memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan dengan nilai $t_{hitung} > T_{tabel}$ ($1.671 > 0.105$) dan ($0.917 > 0.005$). yang artinya apabila harga menurun maka minat beli meningkat sebesar 0.014 satuan.
- 2) Variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.014 yang mana memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan dengan dengan nilai $t_{hitung} > T_{tabel}$ ($1.671 > 0.146$) dan ($0.884 > 0.005$). yang artinya apabila citra merek menurun maka minat beli meningkat sebesar 0.014 satuan.
- 3) Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.035 yang mana memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan dengan dengan nilai $t_{hitung} > T_{tabel}$ ($1.671 > 0.308$) dan ($0.759 > 0.005$). yang artinya apabila kualitas produk menurun maka minat beli meningkat sebesar 0.035 satuan.
- 4) Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.915 yang mana memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan dengan dengan nilai $t_{hitung} > T_{tabel}$ ($1.671 < 9.311$) dan ($0.000 < 0.005$). yang artinya apabila kepuasan konsumen meningkat maka minat beli meningkat sebesar 0.915 satuan.

Tabel 22. Analisis Regresi Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-5.326	1.778		-2.996	.004
Harga (X ₁)	.466	.168	.301	2.772	.007
Citra Merk (X ₂)	.420	.115	.374	3.657	.001
Kualitas Produk (X ₃)	.355	.142	.282	2.493	.015

Dari tabel model II dapat diketahui bahwa tidak semua variabel independent yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari ketiga variabel yang independent yang mana ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen ialah terhadap minat beli sebesar -5.326. Dengan demikian dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Z = -5.326 + 0.466X_1 + 0.420X_2 + 0.355X_3 + e$$

RESEARCH ARTICLE

Persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.466 yang mana memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan dengan dengan nilai $t_{hitung} > T_{tabel}$ ($1.671 < 2.772$) dan ($0.007 > 0.005$). yang artinya apabila harga menurun maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.466 satuan.
- 2) Variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.420 yang mana memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan dengan dengan nilai $t_{hitung} > T_{tabel}$ ($1.671 < 3.657$) dan ($0.001 < 0.005$). yang artinya apabila citra merek menurun maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.420 satuan.
- 3) Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.355 yang mana memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan dengan dengan nilai $t_{hitung} > T_{tabel}$ ($1.671 < 2.493$) dan ($0.015 > 0.005$). yang artinya apabila kualitas produk menurun maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.355 satuan.

3.1.4 Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji signifikan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian parsial tersebut dapat dilihat pada tabel berikut inui:

Tabel 23. Uji Signifikan (Uji t) Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.128	1.440		.089	.929
Harga (X_1)	.014	.135	.009	.105	.917
Citra Merek (X_2)	.014	.096	.012	.146	.884
Kualitas Produk (X_3)	.035	.113	.027	.308	.759
Kepuasan Konsumen (Z)	.915	.098	.897	9.311	.000

Berdasarkan dengan hasil analisis yang ditemukan pada tavel tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa:

- a) Hipotesis 1 menyatakan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, oleh sebab itu berdasarkan uji statistik t_{hitung} menunjukkan signifikansi $0.929 > 0.05$ sehingga dapat dibuktikan H_1 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- b) Hipotesis 2 menyatakan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang, oleh sebab itu berdasarkan uji statistik t_{hitung} menunjukkan signifikansi $0.884 > 0.05$ sehingga dapat dibuktikan H_2 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- c) Hipotesis 3 menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, oleh sebab itu berdasarkan uji statistik t_{hitung} menunjukkan signifikansi $0.759 > 0.05$ sehingga dapat dibuktikan H_3 ditolak dan dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- d) Hipotesis 4 menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang, oleh sebab itu berdasarkan uji statistik t_{hitung} menunjukkan signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dibuktikan H_4 diterima dan dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil pengujian parsial model II dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 24. Analisis Regresi Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-5.326	1.778		-2.996	.004
Harga (X_1)	.466	.168	.301	2.772	.007

RESEARCH ARTICLE

Citra Merk (X_2)	.420	.115	.374	3.657	.001
Kualitas Produk (X_3)	.355	.142	.282	2.493	.015

Berdasarkan dengan hasil analisis yang ditemukan pada tabel tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa:

- Hipotesis 5 menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, oleh sebab itu berdasarkan uji statistik t_{hitung} menunjukkan signifikansi $0.007 > 0.05$ sehingga dapat dibuktikan H_5 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Hipotesis 6 menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, oleh sebab itu berdasarkan uji statistik t_{hitung} menunjukkan signifikansi $0.001 < 0.05$ sehingga dapat dibuktikan H_6 diterima dan dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Hipotesis 7 menyatakan kualitas produksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, oleh sebab itu berdasarkan uji statistik t_{hitung} menunjukkan signifikansi $0.015 > 0.05$ sehingga dapat dibuktikan H_7 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Uji F

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 25. Uji F Model I

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1341.408	4	335.352	102.445	.000 ^b
Residual	189.862	58	3.273		
Total	1531.270	62			

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel yang ada, sehingga diketahui bahwa pengujian F model I diatas menunjukkan hasil statistik dengan signifikan sebesar 0.000, F_{hitung} sebesar 102.445 dan F_{tabel} sebesar 2.53. Dengan ketentuan bahwa nilai signifikan kurang dari 0.05 dan nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, citra merk dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Tabel 26. Uji F Model II

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1132.976	3	377.659	65.680	.000 ^b
Residual	339.247	59	5.750		
Total	1472.222	62			

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel yang ada, sehingga diketahui bahwa pengujian F model II diatas menunjukkan hasil statistik dengan signifikan sebesar 0.000, F_{hitung} sebesar 65.680 dan F_{tabel} sebesar 2.53. Dengan ketentuan bahwa nilai signifikan kurang dari 0.05 dan nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, citra merk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

RESEARCH ARTICLE

3.1.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menjelaskan variasi dependen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, koefisien determinasi dari penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 27. Uji Determinasi (R^2) Model I

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.936 ^a	.876	.867	1.80928	1.952

Berdasarkan pada hasil Analisa pada model I, sehingga dapat diketahui bahwa nilai R square yang diperoleh adalah 0.876. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independent kepuasan konsumen, harga, citra merek dan kualitas produk memberi kontribusi pengaruh sebesar 87,6% terhadap minat beli ulang. Sedangkan sisanya 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

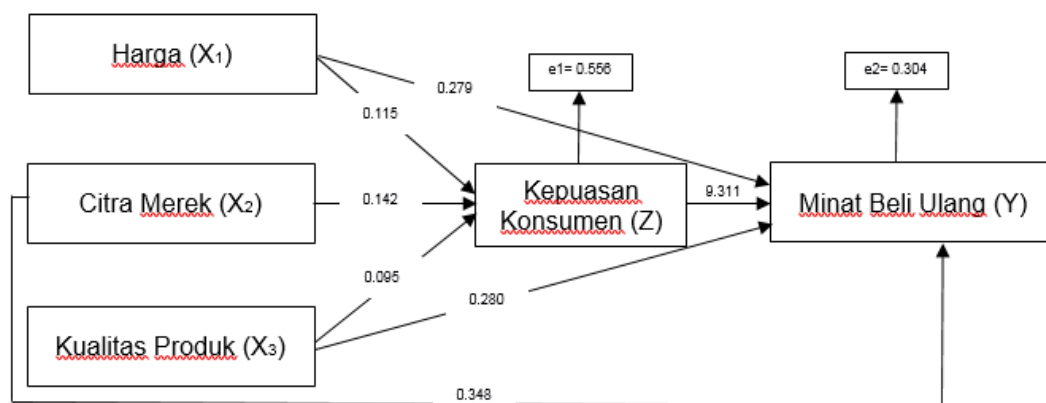
Tabel 28. Uji Determinasi (R^2) Model II

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.770	.758	2.39790	.877 ^a

Berdasarkan pada hasil Analisa pada model II, sehingga dapat diketahui bahwa nilai R square yang diperoleh adalah 0.770. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independent kualitas produk, citra merk dan harga memberi kontribusi pengaruh sebesar 77,0% terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

3.1.6 Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam model yang kompleks. Analisis jalur merupakan bagian dari pemodelan persamaan struktural dan teknik berbasis regresi. Adapun analisis jalur dapat disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Analisis Jalur

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan dengan hasil analisis jalur yang ditemukan pada gambar tersebut, sehingga dapat menunjukkan bahwa besar nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel. Besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel kepuasan konsumen diperoleh dari $\sqrt{1-0,691} = 0,556$, sedangkan nilai besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel return saham diperoleh dari $\sqrt{2-0,908} = 0,304$. Dari persamaan model I dan model II, analisis *standardized coefficients* digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pada model I, nilai untuk variabel harga bertanda positif 0.279, citra merek positif 0.348 serta kualitas produk positif 0.280. variabel harga, citra merek dan kualitas produk menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika harga, citra merek meningkat maka minat beli akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Pada model II, nilai untuk variabel harga bertanda positif 0.115, citra merek bertanda positif 0.142, kualitas produk bertanda positif 0.095, minat beli bertanda positif 0.668 dan kepuasan konsumen bertanda positif sebesar 0.668, artinya jika harga, citra merek, kualitas produk dan minat beli akan meningkat maka kepuasan konsumenpun akan mengalami peningkatan.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel Independent → Intervening → Dependen maka perlu dilakukan perhitungan yaitu:

- Harga → Kepuasan Konsumen → Minat Beli
Pengaruh tidak langsung = $0.115 \times 9.311 = 0.0707$, pengaruh langsung 0.279. Maka pengaruh total yang diberikan harga terhadap minat beli: $0.279 + 9.311 = 2.597$. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0.0707 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sebesar 0.0707 hasil ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung antara harga terhadap minat beli.
- Citra Merek → Kepuasan Konsumen → Minat Beli
Pengaruh tidak langsung = $0.142 \times 9.311 = 1.332$, pengaruh langsung 1.322. Maka pengaruh total yang diberikan citra merek terhadap minat beli: $0.142 + 9.311 = 9.311$. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 1.322 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sebesar 9.311 hasil ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap minat beli.
- Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Minat Beli
Pengaruh tidak langsung = $0.280 \times 9.311 = 2.607$, pengaruh langsung 0.280. Maka pengaruh total yang diberikan kualitas produk terhadap minat beli: $0.280 + 9.311 = 9.591$. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 9.591 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sebesar 2.607 hasil ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap minat beli.

3.1.7 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi atau intervening dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2016). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y. Berikut adalah perhitungan menggunakan uji sobel:

Tabel 29. Sobel Test

Variabel	Sobel Test Statistik	Hasil
Harga	6.794	Tidak Signifikan Sebagai Mediasi (Intervening)
Citra Merek	0.112	Tidak Signifikan Sebagai Mediasi (Intervening)
Kualitas Produk	0.142	Tidak Signifikan Sebagai Mediasi (Intervening)

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai pengaruh *Marketplace Maxim* terhadap tingkat Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett. Meskipun harga sering dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, kenyataannya dalam praktik, perubahan harga baik naik maupun turun tidak selalu mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu memprioritaskan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor lain, seperti loyalitas merek, persepsi kualitas, nilai produk, serta segmentasi pasar premium, lebih dominan memengaruhi minat beli mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rahman Nurhakim (2023), yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*, dengan korelasi sedang antara harga dan niat beli *online*. Penelitian ini juga sejalan dengan Ardianti dan Kusuma (2023) yang mengungkapkan bahwa harga produk, kualitas produk, dan gaya hidup memengaruhi minat beli ulang secara signifikan, yang menunjukkan pentingnya mempertimbangkan gaya hidup konsumen dalam strategi pemasaran. Dalam hal citra merek, hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett. Citra merek (*brand image*), yang dibangun melalui persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan pengalaman emosional dengan merek, memang memiliki daya tarik, tetapi tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Hal ini dapat terjadi karena faktor lain seperti harga, kualitas produk, ketersediaan produk, dan kebutuhan praktis konsumen lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun merek dengan citra baik memiliki daya tarik tersendiri, konsumen sering kali lebih mempertimbangkan aspek fungsional atau nilai ekonomis suatu produk. Selain itu, relevansi merek terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi faktor penting. Oleh karena itu, dalam pasar yang kompetitif, strategi pemasaran harus fokus tidak hanya pada citra merek tetapi juga pada faktor-faktor lain yang langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Wibowo (2023), yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dengan kepuasan konsumen yang memediasi pengaruh tersebut.

Untuk variabel kualitas produk, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Meskipun kualitas produk adalah faktor yang penting dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, dalam beberapa kasus, faktor lain seperti harga, promosi, dan merek lebih memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, meskipun kualitas produk tinggi, konsumen mungkin enggan membeli jika harga dianggap terlalu mahal atau jika tidak ada promosi yang menarik. Dalam kategori produk dengan siklus penggunaan pendek atau produk yang dipengaruhi oleh tren cepat berubah, konsumen sering kali lebih memprioritaskan gaya, merek, atau faktor emosional dibandingkan dengan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dan preferensinya secara menyeluruh serta mengintegrasikan faktor-faktor lain, seperti strategi harga, distribusi, dan komunikasi yang efektif, untuk menciptakan minat beli yang kuat. Hasil ini juga didukung oleh penelitian oleh Sheilarahmi Kurrota A'yun (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen, berdasarkan hasil analisis, terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas, harga, atau layanan yang diberikan cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap merek dan loyalitas terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan ini juga menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan merek, yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang dapat memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan melebihi harapan akan membangun kepercayaan jangka panjang dan memperkuat daya tarik produk mereka di pasar. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Wibowo (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dengan kepuasan konsumen memediasi pengaruh tersebut. Untuk pengaruh harga terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen, meskipun harga berpengaruh terhadap minat beli, hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak dapat memediasi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk Scarlett. Harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian karena mencerminkan nilai yang harus dibayar

RESEARCH ARTICLE

konsumen untuk suatu produk atau layanan. Pengaruh harga terhadap minat beli menjadi lebih kuat ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa kualitas atau manfaat yang memadai, konsumen mungkin merasa tidak puas, yang dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan konsumen sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Penelitian ini mendukung temuan Trianita dan Anjar (2024), yang menyatakan bahwa kualitas tampilan aplikasi dan harga secara signifikan mempengaruhi minat beli pengguna di *TikTok Shop* di Yogyakarta.

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap reputasi dan nilai merek, namun dalam penelitian ini, citra merek tidak berhasil memediasi minat beli melalui kepuasan konsumen. Konsumen dengan persepsi positif terhadap suatu merek akan memiliki harapan tinggi terhadap produk, dan jika produk memenuhi atau melebihi harapan mereka, kepuasan konsumen akan meningkat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umami Fitria Kalsum Fakaubun (2019), yang menunjukkan bahwa citra merek dapat memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dengan pengaruh yang signifikan dan positif. Kualitas produk, sebagai faktor yang menentukan, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama ketika kualitas tersebut memenuhi harapan konsumen dan berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka. Produk dengan kualitas tinggi menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek dan memperkuat keputusan pembelian. Kepuasan ini mendorong pembelian ulang dan meningkatkan kemungkinan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain, yang memperluas pengaruh terhadap minat beli.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett. Meskipun harga sering dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, perubahan harga baik kenaikan maupun penurunan tidak mempengaruhi secara langsung keputusan konsumen untuk membeli ulang. Begitu juga dengan citra merek, yang terbukti tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Citra merek, meskipun merupakan persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan pengalaman emosional yang terkait dengan merek, tidak selalu mampu memengaruhi minat beli secara signifikan. Dalam beberapa kasus, citra merek yang positif justru kurang dominan dalam pengambilan keputusan beli konsumen, yang lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kebutuhan praktis. Kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Meskipun kualitas seringkali diukur melalui aspek daya tahan, kinerja, dan keandalan produk, dalam penelitian ini faktor kualitas tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen, yang diukur berdasarkan pengalaman mereka dibandingkan dengan harapan awal, menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan rekomendasi terhadap produk. Meskipun harga mempengaruhi minat beli, harga tidak dapat memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk Scarlett. Harga, meskipun penting, tidak dapat sepenuhnya mempengaruhi keputusan beli konsumen tanpa didukung oleh kualitas dan nilai yang sebanding. Citra merek juga tidak mampu memediasi minat beli melalui kepuasan konsumen, meskipun persepsi terhadap reputasi dan kualitas merek dapat memberikan dampak positif terhadap hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kualitas produk, yang seharusnya memenuhi harapan konsumen, juga tidak mampu memediasi melalui kepuasan konsumen dalam memengaruhi keputusan beli ulang.

5. Referensi

- A'yun, S. K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Celebrity endorser Terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening Body Lotion* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040-2057. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>.
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(4), 950-962. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53. <https://doi.org/10.30822/Aksioma.V2i1.2081>.
- Fakaubun, U. F. K. (2017). 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), 58-73. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v2i2.3743>.
- Farida, F., & Wiryani, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening. *Management and Accounting Expose*, 6(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1153>.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program. *Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Imam, G. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 68, 9947-9957.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). Manajemen Pemasaran, PT. *Prenhallindo*, Jakarta.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35296>.
- Nurhakim, R. (2023). PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI BELANJA DARING (ONLINE SHOPPING) PADA GENERASI Y STUDI KASUS: ALUMNI FISIKA ITB 2009. *JURNAL LENTERA AKUNTANSI*, 8(1), 299-311.
- 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. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>.

RESEARCH ARTICLE

Rasyad, G. B. A., & Iksari, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 534-544. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2490>.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku konsumen edisi kedua. *PT. Indeks Gramedia*, 1.

Trianita, A., & Damayanti, R. W. (2024). PENGARUH KUALITAS TAMPILAN APLIKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI GEN Z DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA PENGGUNA SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP DI YOGYAKARTA. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 113-126. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1619>.