

ABSTRACT

Dwi Zaidatun Nikmah, 2020310079, The Influence of Brand Image and Price on Repurchase Interest in The Originote Skincare Products with Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on FEBI IAIN Kudus Students Class of 2020 – 2021)

The development of modern society has an impact on the high level of public consumption of beauty products as well as the level of competition in the beauty product industry such as skincare. In winning competitive advantage, efforts that can be made to generate and encourage repeat purchase interest are to build good relationships in presenting product value and increasing consumer satisfaction through brand image and appropriate pricing. In addition, the intensity of repeated purchase decisions can be determined by the level of consumer satisfaction with the product, so that consumers who have a high level of satisfaction will have confidence in the product and a greater urge to make repeat purchases. Thus, researchers are interested in conducting research aimed at determining the influence of brand image and price on repurchase interest with consumer satisfaction as an intervening variable.

The type of research used is associative-causal (cause-and-effect) using a quantitative approach. The population in this study is students of the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Kudus Class of 2020 - 2021 who have used The Originote skincare and made repeated purchases. The sampling techniques used were non-probability sampling and purposive sampling methods, with a total of 70 respondents. The data analysis technique used is the SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) method with outer model test stages, inner model test and hypothesis test using SmartPLS software version 3.

The results stated that (1) brand image had no effect on consumer satisfaction, with a calculated value of $t < t_{table}$, which was $0.971 < 1.96$ with a p-value of $0.335 > 0.05$; (2) brand image affects repurchase interest, with a calculated value of $t > t_{table}$, which is $2.036 > 1.96$ with a p-value of $0.046 < 0.05$; (3) price affects consumer satisfaction, with a calculated value of $t > t_{table}$, which is $4.805 > 1.96$ with a p-value of $0.000 < 0.05$; (4) the price has no effect on the interest in return, with a calculated value of $t < t_{table}$, which is $0.781 < 1.96$ with a p-value of $0.437 > 0.05$; (5) consumer satisfaction affects repurchase interest, with a calculated value of $t > t_{table}$, which is $4.488 > 1.96$ with a p-value of $0.000 < 0.05$; (6) consumer satisfaction is unable to mediate brand image of repurchase interest, with a calculated value of $t < t_{table}$, which is $0.862 < 1.96$ with a p-value of $0.392 > 0.05$; (7) Consumer satisfaction is able to mediate prices against repurchase interest, with a calculated value of $t > t_{table}$, which is $3.385 > 1.96$ with a p-value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Price, Consumer Satisfaction, Repurchase Interest

ABSTRAK

Dwi Zaidatun Nikmah, 2020310079, Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare The Originote dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021)

Perkembangan masyarakat modern memberikan dampak terhadap tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan sekaligus tingkat persaingan industri produk kecantikan seperti *skincare*. Dalam memenangkan keunggulan bersaing, upaya yang dapat dilakukan untuk memunculkan dan mendorong minat pembelian berulang adalah dengan membangun hubungan yang baik dalam menyajikan nilai produk dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui *image brand* serta penentuan harga yang sesuai. Selain itu, intensitas pengambilan keputusan pembelian secara berulang dapat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan mempunyai kepercayaan terhadap produk serta dorongan yang lebih besar untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif-kausal (sebab-akibat) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2020 - 2021 yang pernah menggunakan *skincare The Originote* dan melakukan pembelian secara berulang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) dengan tahapan uji *outer model*, uji *inner model* dan uji hipotesis menggunakan *software SmartPLS* versi 3.

Hasil penelitian menyatakan bahwa (1) *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $0,971 < 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,335 > 0,05$; (2) *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,036 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,046 < 0,05$; (3) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $4,805 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$; (4) harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $0,781 < 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,437 > 0,05$; (5) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $4,488 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$; (6) kepuasan konsumen tidak mampu memediasi *brand image* terhadap minat beli ulang, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $0,862 < 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,392 > 0,05$; (7) kepuasan konsumen mampu memediasi harga terhadap minat beli ulang, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $3,385 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang