

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di era globalisasi saat ini memberikan banyak sekali pengaruh terhadap dunia bisnis modern. Didukung dengan perkembangan teknologi yang memberikan kemudahan dalam beraktivitas dan mendapatkan informasi, gaya hidup masyarakat turut berkembang menjadi masyarakat yang lebih modern.¹ Selera, pola pikir serta gaya hidup konsumen akan terus mengalami perubahan sehingga menimbulkan kebutuhan dan keinginan yang semakin beragam. Salah satu pengaruhnya adalah pola pikir masyarakat mengenai kepedulian mereka terhadap penampilan.

Dewasa ini banyak wanita dan pria yang semakin peduli dengan penampilannya. Penampilan yang menarik tidak dapat diperoleh begitu saja, namun membutuhkan perawatan pribadi menggunakan berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhannya. Pada zaman sekarang ini semakin banyak produk kosmetik dan *skincare* yang beredar di masyarakat dengan berbagai macam kegunaan. Berbagai macam kegunaan ini muncul karena kebutuhan konsumen yang juga beragam. Banyaknya permintaan akan produk kosmetik dan *skincare* mendukung produsen kosmetik dan *skincare* semakin berkembang di masyarakat. Semakin banyak produsen yang memasarkan produk kosmetik dan *skincare* tentunya mengakibatkan persaingan dalam penjualan produk semakin kompetitif.² Hal ini menjadikan tantangan bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi sesuai dengan perkembangan yang ada agar tidak tertinggal oleh para pesaingnya. Salah satunya yaitu menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan pendekatan kepada konsumen dan selalu *update*

¹ Tia Puspita Sari and Ambardi, “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote,” *JAMMI, Jurnal Akuntansi UMMI* 4, no. 1 (2023): 24–35, diakses pada 18 November, 2023, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3812883>.

² Riza Nurdiana and Yulia Effrisanti, “Pengaruh Brand Image Produk Kosmetik MS Glow Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen)* 6, no. 1 (2022): 287–98, diakses pada 18 November, 2023, <https://doi.org/https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2577>.

dalam mengikuti perkembangan zaman.³ Strategi pendekatan kepada konsumen ini perlu didasari dengan memahami perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran pada individu, maupun kelompok tentang bagaimana untuk memilih, membeli, menggunakan serta seperti apa produk ataupun pengalaman yang diinginkan untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan yang diharapkan termasuk keinginan konsumen dalam melakukan pembelian baru ataupun pembelian ulang pada barang yang dibutuhkan.⁴ Perilaku merupakan karakter dari kepribadian seseorang yang dibentuk pada diri pribadinya. Dalam strategi pemasaran, memahami perilaku konsumen sangat diperlukan untuk mengetahui dan menilai keinginan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁵ Melihat fenomena masyarakat modern yang sadar akan penampilan, pentingnya memahami perilaku konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan industri kosmetik dan *skincare* untuk menghadapi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam.



³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*,” Ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 30–31.

⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ketiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2009), 166

⁵ Ade Bagus, Natalia Ratna, and Anindita Imam, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu,” *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2021): 32–38, diakses pada 18 November, 2023, <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium>.

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia



Pada gambar 1.1 terlihat bahwa dampak dari perkembangan masyarakat modern, produk kecantikan mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan. Semakin tinggi perilaku konsumtif masyarakat terhadap produk kecantikan, maka akan meningkatkan tingkat persaingan pada industri kosmetik dan *skincare*. Hal ini dibuktikan dengan data statistik yang ditampilkan mengenai perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia mencapai US\$7,23 miliar (atau setara dengan Rp 111,83 Triliun) pada tahun 2022 dan akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,81% hingga tahun 2027.⁶

Berbagai produk impor yang berasal dari Amerika, Prancis, Jerman, Korea dan sebagainya memberikan tantangan tersendiri bagi para produsen kosmetik dan *skincare* untuk memenangkan

⁶ Annisa Mutia, "Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Di Indonesia," 2022, diakses pada 19 November, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>.

keunggulan bersaing. Setiap perusahaan secara kompetitif menawarkan spesialisasi produk untuk merebut kepercayaan dan minat konsumen dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pada produk mereka. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, perusahaan melakukan upaya dengan memberikan identitas produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Identitas produk yang dapat membedakan produk tersebut dapat berupa keunikan, dan keunggulan dari segi manfaat produk.⁷

Strategi pemasaran saat ini perlu memperhatikan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk menarik minat konsumen.⁸ Dalam upaya menjaga hubungan baik tersebut, perusahaan harus mampu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atas layanan yang diberikan oleh produknya. Menurut Peter Druker, menciptakan pelanggan adalah tugas utama perusahaan.⁹ Namun dikarenakan di masa kini terdapat beragam pilihan produk, merek, harga dan produsen, maka perusahaan harus dapat memberikan nilai terbaik terhadap produk karena konsumen akan bertindak sebagai pelanggan atas dasar penilaian terhadap produk yang dibelinya dan merasa puas ketika memenuhi harapannya.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan ini merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang dibentuk oleh konsumen. Ketika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut. Namun konsumen akan merasakan sebaliknya apabila kinerja tidak sesuai dengan harapannya.¹⁰

⁷ Mona Karina and Dewi Purnama Sari, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mustika Ratu Pada Gerai Dan+dan Jakarta," *KOMPLEKSITAS: Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis* 10, no. 2 (2021): 79–91.

⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*" (Jakarta: Erlangga, 2009), 23.

⁹ Thamrin Abdullah and Francis Tantri, "*Manajemen Pemasaran*" (Depok: Rajawali Press, 2018), 37–38.

¹⁰ Thamrin Abdullah and Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali Press, 2018) 37-38.

Dengan adanya kepuasan pada awal pembelian suatu produk, maka minat pembelian berulang kemungkinan dapat terjadi.¹¹ Minat beli ulang adalah tindakan ataupun keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk yang sama karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.¹² Membangun hubungan yang baik dengan menyajikan nilai dan meningkatkan kepuasan konsumen dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli ulang. Minat beli ulang dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti faktor psikologis yang mana dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dari diri sendiri maupun orang lain. Salah satu faktor yang dapat menciptakan reputasi yang baik dari pengalaman sebelumnya sehingga berpengaruh pada minat beli ulang konsumen adalah dengan membangun *brand image* (citra merek).¹³

Membangun *brand image* yang kuat menjadi strategi yang tepat bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini karena *brand image* dinilai menjadi salah satu faktor untuk menarik kepercayaan dan minat konsumen.¹⁴ Ketika sebuah produk memiliki reputasi yang baik, maka konsumen akan merasa puas karena merasa memiliki kepercayaan terhadap merek sehingga secara tidak langsung mempengaruhi minat pembelian secara berulang. *Brand image* yang terbentuk harus mampu memberikan keunikan dari produk lain untuk memuaskan kebutuhan yang serupa.¹⁵ Perusahaan sangat perlu untuk

¹¹ Muhammad Ardiyansyah and Taufiq Abadi Muhammad, "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi," *Jurnal of Business & Applied Management* XVI, no. 1 (2023): 79–90, <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>.

¹² Ririn Zullaihah and Harini Abrilia Setyawati, "Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo Di Kebumen)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2021): 169–84.

¹³ Isnanda Zainur Rohman and Farras Naufaldi, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang," *Jurnal Manajemen Dewantara* 6, no. 1 (2022): 53–60.

¹⁴ Ariza Qanita and Zackya Ulul Albab, "Pengaruh Quality Awareness Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Wardah," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (2020): 13–22.

¹⁵ Siti Ainul Hidayah and RA EP Apriliani, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)," *Journal of Economic, Business and Engineering* 1, no. 1 (2019): 24–31.

membentuk *brand image*, karena *brand image* merupakan representasi persepsi secara keseluruhan yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Kepuasan konsumen akan semakin tinggi apabila persepsi mengenai produk di benak konsumen semakin baik. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, meningkatkan *brand image* dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada konsumen wanita dalam menggunakan produk kecantikan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memberikan nama baik bagi perusahaan.¹⁶

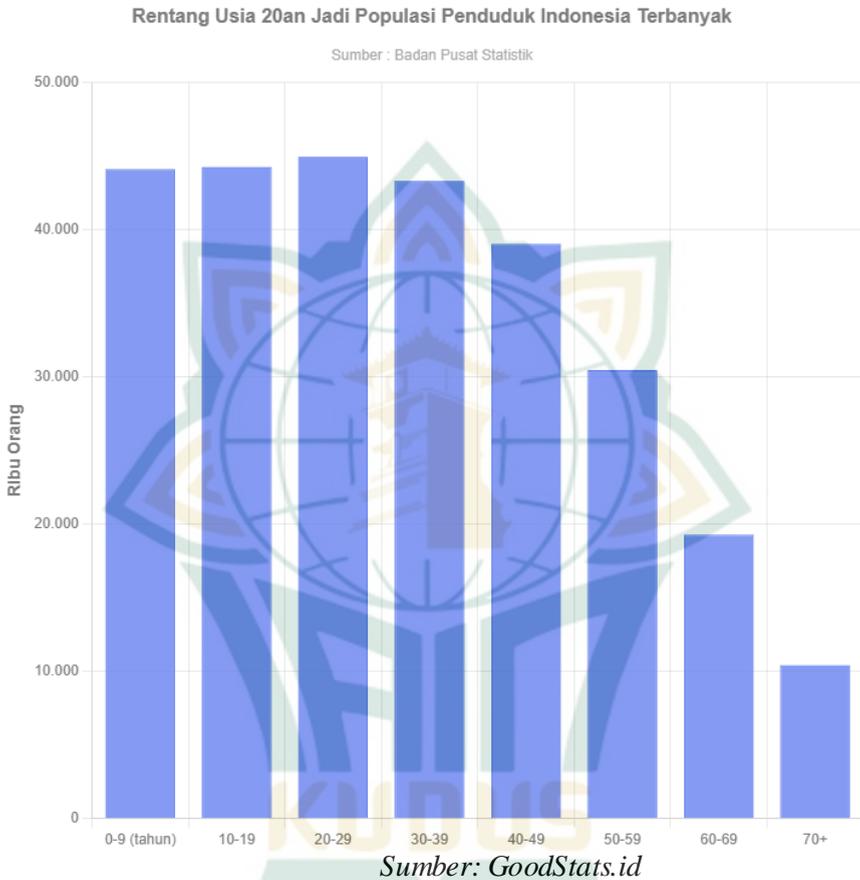
Strategi lainnya yang dapat menunjang keberlangsungan perusahaan adalah mengenai harga yang ditentukan terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat cepat diubah) dan memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan adalah harga. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Hal ini karena penetapan harga yang sesuai bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen.¹⁷ Harga adalah segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.¹⁸ Sama halnya dengan *brand image*, harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pe pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

¹⁶ Nindi Tamara, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik YOU PT. Jalur Mandiri Utama," *JOURNAL ECONOMIC AND STRATEGY (JES)* 4, no. 1 (2023): 22–31.

¹⁷ Ipan Hilmawan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang MANajemen Dan Akuntansi)* 3, no. 3 (2019): 154–66.

¹⁸ Ari Dwi Astono, "Pengaruh Testimoni, Situasional, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Rumah Makan Sa'i Boja Kabupaten Kendal," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna* 4, no. 2 (2022): 413–24.

Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Wanita Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia



Pada gambar 1.2 berdasarkan data statistik yang telah didapatkan melalui BPS diketahui jumlah penduduk wanita Indonesia sebanyak 136,3 juta orang, dengan populasi terbanyak dalam rentang usia 20-29 tahun.¹⁹ Artinya semakin banyak jumlah penduduk wanita maka konsumsivitas terhadap produk kosmetik juga meningkat. Melihat hal ini, pangsa pasar untuk produk kecantikan di Indonesia dinilai sangat potensial. Tingkat kebutuhan mengonsumsi produk

¹⁹ Mela Syaharani, “Rentang Usia 20an Jadi Populasi Penduduk Indonesia Terbanyak,” 2023, <https://data.goodstats.id/statistic/melasyhm/rentang-usia-20an-jadi-populasi-penduduk-indonesia-terbanyak-FZa2q>.

kecantikan yang semakin tinggi menjadikan persaingan di industri kecantikan semakin tinggi, sehingga para pelaku bisnis industri kosmetik dan *skincare* berusaha menciptakan produk dengan kualitas terbaik mengikuti kebutuhan konsumennya.²⁰ Hal ini tak terkecuali dengan produk *skincare* The Originote.

The Originote merupakan salah satu *brand skincare* pendatang baru yang mengaplikasikan *electronic word of mouth* untuk melakukan promosi terhadap produknya. Tidak sedikit pengguna produk maupun *influencer* yang turut memberi rekomendasi dan menyampaikan *review* atau pengalaman mereka ketika memakai produk tersebut. *Review* yang disampaikan dapat menjadi perbandingan kepada calon konsumen, apakah calon konsumen semakin tertarik sehingga meningkatkan keyakinan dalam membuat keputusan untuk membeli dan mencobanya, atau bahkan sebaliknya.²¹ Dari keuntungan strategi *marketing* yang dipakainya, produk tersebut berhasil viral dan terjual habis di media sosial dan *e-commerce* hingga membuka sistem *pre-order*.

Dalam kaitannya dengan *brand image*, The Originote selalu berusaha konsisten untuk menghadirkan produk *skincare* yang berkualitas dengan harga terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan *Brand Choice Award 2023* yang diberikan oleh Infobrand.id yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku lembaga riset sebagai apresiasi dan pengakuan bergengsi kepada *brand* nasional dan internasional yang memasarkan produknya melalui *marketplace* di Indonesia, dan dinilai telah berhasil menjadi pilihan konsumen Indonesia.²² The Originote mencatat kinerja positif dengan penjualan produknya yang telah menjadi pilihan favorit banyak konsumen dengan penjualan sekitar 2 juta produk setiap bulannya.²³

²⁰ Magfirah Safitri Purnapardi and Tias Andarini Indarwati, “Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 136–47.

²¹ Sari and Ambardi, “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote.”

²² Alvin Pratama, “The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas Dengan Harga Terjangkau,” Infobrand.id, 2023, <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>.

²³ Bari Baihaqi, “Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023,” 2023,

Gambar 1.3
Matriks Penjualan Akun *Official* The Originote di TikTok Shop dalam Seminggu (19-25 September 2023)

| Metrik Inti | | | | | |
|---------------------------------|----------------|------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|
| 7 hari terakhir (09/19 - 09/25) | | | | | |
| Pendapatan | Penjualan | Harga Unit | Pendapatan Livestream | Pendapatan Video | Pendapatan Shopping Mall |
| Rp2,52M | 15,4RB | Rp163,68RB | Rp525,71JT | Rp1,47M | Rp529,39JT |
| Rp603,16JT Per hari | 2.288 Per hari | | Rp75,12JT Per hari | Rp309,41JT Per hari | Rp75,63JT Per hari |

Sumber: Kalodata.com

Berdasarkan gambar 1.3, diketahui penjualan The Originote melalui akun *Official* di TikTok Shop dalam waktu satu minggu produk *skincare* The Originote telah terjual sekitar 15.400 unit dengan total penjualan Rp. 2,52 Miliar. Melalui data penjualan tersebut The Originote berhasil menduduki posisi kedua peringkat produk di TikTok Shop. Kinerja yang gemilang ini didapatkan melalui kerja sama dengan 231 *affiliator* yang akan menghasilkan pendapatan melalui video produk, *live streaming* serta *shopping mall* untuk meningkatkan penjualan dari segi pemasaran serta promosi.²⁴

Kesuksesan atas penjualan tersebut merupakan keberhasilan atas *brand image* yang kuat di benak konsumen didukung dengan harga produk yang terjangkau. Selain itu, produk ini memiliki rangkaian *skincare* sesuai permasalahan kulit dan dapat digunakan mulai usia remaja 13 tahun ke atas. Melihat data pada gambar 1.2 sebelumnya, bahwa populasi terbanyak dari wanita Indonesia adalah usia 20-29 tahun, maka penelitian akan dilakukan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2020 – 2021 dengan kriteria pernah menggunakan produk *skincare* The Originote dan melakukan pembelian berulang. Mahasiswi pada angkatan ini memiliki rentang usia yang tepat atas minat dalam mengonsumsi produk kecantikan serta aktif dalam menggunakan media sosial dan *e-commerce*.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan *brand image* dengan kepuasan konsumen yaitu penelitian yang dilakukan oleh I.G.A.Pt.

<https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023>.

²⁴ Kalodata, “Daftar Produk Terlaris Di TikTok Shop Indonesia Dirilis Dengan Penjualan 74.000 Unit Dalam Seminggu,” 2023, diakses 23 November <https://kalodata.com/id/blog/2023/09/%25f0%259f%25a%2580daftar-produk-terlaris-di-tiktok-shop-indonesia-dirilis-dengan-penjualan-74000-unit-dalam-seminggu%25f0%259f%259a%2580/>.

Riana Pramesti Dewi dan Ni Wayan Ekawati mengenai “Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* produk *chatime* di Kota Denpasar” yang memperlihatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁵ Berbeda dengan penelitian Tyas Kurniawati, dkk mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember” yang memiliki hasil *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan dikarenakan *brand image* produk yang diteliti tidak memiliki pengaruh ke arah positif maupun ke arah negatif. Perusahaan perlu lebih mengeksplor *brand image* produknya agar dapat tertanam secara positif dibenak konsumen.²⁶

Sedangkan penelitian yang terkait dengan *brand image* terhadap minat beli ulang yaitu penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh Safitri Purnapardi dan Tias Andarini Indarwati mengenai “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Halal di *E-Commerce*” yang memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan dengan minat beli ulang.²⁷ Namun penelitian yang dilakukan oleh Juwairiyah mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air”, menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu *brand image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.²⁸

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Aura Nadhifa Salsabila, dkk mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*: Studi Kasus pada Pelanggan Gen Z”

²⁵ I G. A. Pt. Riana Pramesti Dewi and Ni Wayan Ekawati, “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention.” *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 5 (n.d.): 2722–52.

²⁶ Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, and Adi Prasodjo, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember,” *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* VI, no. 2011 (2019): 147–51.

²⁷ Purnapardi and Indarwati, “Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce.”

²⁸ Syaima Juwairiyah, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7, no. 2 (2019): 32-38.

menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap kepuasan pelanggan.²⁹ Berbeda dengan penelitian oleh Desti Ramdhani dan Suzy Widyasari mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Ulang Smartphone OPPO” yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.³⁰

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Abhinandati Prajna Pratista, dkk mengenai “*Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier*,” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari persepsi harga terhadap minat beli ulang.³¹ Hasil tersebut berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Siti Ainul Hidayah, dan R.A.E.P Apriliani mengenai “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)” yang memiliki hasil penelitian bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.³²

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummi Fitria Kalsum Fakaubun mengenai “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*” menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.³³

²⁹ Aura Nadhifa Salsabila, Basrah Saidani, and Agung Kresnamukti Rivai P, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 3, no. 1 (2022): 87–100.

³⁰ Desti Ramdhani and Suzy Widyasari, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Ulang Smartphone OPPO,” *Jurnal Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 3 (2022): 1651–67.

³¹ Dewa Ayu Abhinandati Prajna Pratisthita, Putu Gde Arie Yudhistira, and Ni Ketut Wiwiek Agustina, “Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier,” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 15, no. 2 (2022): 181–95, <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>.

³² Hidayah and Apriliani, “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan).”

³³ Ummi Fitria Kalsum Fakaubun, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan

Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadhil Fausta, dkk mengenai “Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Cepat Saji” menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.³⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Hery Winoto Tj, dkk mengenai “*The Role of Customer Satisfaction in Mediation the Influence of Brand Image and Price on Repurchasing Interest*” yang menyatakan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi *brand image* terhadap minat pembelian ulang. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap *brand image* dengan melalui peran kepuasan pelanggan itu membaik maka minat beli ulang konsumen juga akan meningkat.³⁵ Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nitasri Muawaty Girsang mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli ulang dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*”, pada konsumen pengguna *skincare* Oriflame bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi antara *brand image* dengan minat beli ulang.³⁶

Selanjutnya, penelitian Uumbu Saga Ana Kaka Mahemba, dan Caecilia Wahyu Estining Rahayu mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)” tahun 2019, yang menghasilkan bahwa kepuasan konsumen memediasi harga terhadap minat pembelian ulang.³⁷ Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang),” *JIMMU: Jurnal Ilmu Manajemen* 4, no. September (2019): 221–34.

³⁴ M Fadhil Fausta, Patrick Anderson, and Renny Risqiani, “Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji,” *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Volume* 20, no. 01 (2023): 1–9.

³⁵ Hery Winoto Tj and Melitina Tecoalu, “The Role of Customer Satisfaction in Mediation the Influence of Brand Image and Price on Repurchasing Interest,” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 5, no. 2 (2022): 1690–97.

³⁶ Nitasri Murawaty Girsang, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pengguna Skincare Oriflame,” *Repository Institusi Universitas Sumatera Utara*, 2020, <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/2757>.

³⁷ Uumbu Saga Ana Kaka Mahemba and Caecilia Wahyu Estining Rahayu, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Muhammad Ardiansyah dan Muhammad Taufiq Abadi mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi” yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen muslim tidak memediasi antara pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen muslim.³⁸

Berdasarkan fenomena di atas, menunjukkan kesenjangan antara variabel satu dengan yang lain, bahwasannya tidak semua memperoleh hasil yang positif melainkan terdapat hasil yang negatif. Maka melalui hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Produk The Originote dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian ulang produk The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang produk The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang produk The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021?

Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta),” *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* 1, no. 2 (2019): 428–39, <https://prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/234>.

³⁸ Ardiansyah and Muhammad, “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi.”

6. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang produk The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021?
7. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi harga terhadap minat beli ulang produk The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang produk The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang produk The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021.
6. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang produk The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021.
7. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh harga dalam pembelian ulang produk The Originote pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran serta dapat membantu dalam penelitian selanjutnya sebagai sumber rujukan yang terkait dengan variabel *brand image*, harga, kepuasan konsumen, dan minat pembelian ulang.

- b. Mampu menjadi bukti empiris mengenai kebenaran teori mengenai faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang maupun kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah *brand image* dan harga.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat sebagai penerapan teori-teori yang telah didapatkan di bangku perkuliaan di masa depan serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai topik penelitian yang diangkat.
 - b. Bagi Akademis

Adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bahan informasi untuk peneliti selanjutnya yang akan mengangkat permasalahan yang serupa.
 - c. Bagi Pihak Manajemen

Adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman serta jawaban atas perkembangan tantangan bagi manajemen pemasaran untuk perilaku konsumen terkait peningkatan *brand image*, penetapan harga, factor yang dapat mendorong minat pembelian ulang dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat meningkatkan pembelian ulang produk dan meningkatkan penjualan yang merupakan salah satu tujuan perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi akan menjelaskan mengenai konsep dasar pembahasan selanjutnya untuk mendapatkan hubungan masing-masing bagian secara garis besarnya, sehingga akan mempermudah dalam memahami setiap bagian yang ada di dalam skripsi. Adapun sistematika penulisan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab latin, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.
2. Bagian Isi

Pada bagian isi, mencakup garis besar skripsi yang memuat lima bab, diantaranya adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini meliputi landasan teori yang mencakup deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan realibilitas instrumen, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian meliputi gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi data variabel penelitian, analisis data hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan analisa data yang sudah dijalankan, saran yang diajukan bagi peneliti selanjutnya beserta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik penelitian ini dan keterbatasan penelitian.

3. Bagian Akhir

Di bagian akhir proposal skripsi ini memuat daftar pustaka beserta lampiran-lampiran yang mendukung penelitian pada skripsi ini.