

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat The Originote

Brand The Originote adalah merek *skincare* lokal yang berasal dari Indonesia yang berdiri pada tahun 2022 di *Manufactured by* PT Ayara *Beauty* Indonesia, yang berada Padurenan, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16340.¹ Brand ini telah memiliki berbagai rangkaian *skincare* yang telah disesuaikan pada setiap masalah kulit serta dapat digunakan mulai dari remaja usia 13 tahun hingga dewasa. Hal ini sesuai dengan visi dan *tagline* yang digunakan dalam *brand* ini, yaitu “*Affordable Skincare for All*”. Berbagai rangkaian *skincare* tersebut memiliki fungsi yang disesuaikan dengan masing-masing masalah kulit yang telah ditelaah dengan kandungan *advanced* dan harga yang tetap terjangkau.²

Brand ini merupakan brand yang terkenal di *marketplace* maupun sosial media *e-commerce* melalui *viral traffic* di TikTok Shop dan Shopee dengan produk *viral* yang memiliki penjualan tertinggi seperti produk *moisturizer*, *cream* mata dan *sunscreen*. Selain itu, melalui kekonsistennannya dalam menjaga keterjangkauan harga produk, *brand* The Originote memiliki kinerja yang sangat positif pada penjualannya. Meskipun tergolong sebagai *brand* lokal yang baru hadir di Indonesia, The Originote telah memenangkan penghargaan sebagai *Brand Choice Award* 2023 yang diberikan oleh Infobrand.Id yang bekerja sama dengan TRAS NCO Indonesia selaku lembaga riset.³ Bahkan merek ini pernah menjadi sorotan utama dalam konferensi

¹ Wirawan Akbar and Velda Ardia Murdiana, “Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian The Originote,” *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora* 1, no. 4 (2023): 108–24.

² “The Originote Official Website,” accessed February 20, 2024, <https://theoriginote.id>.

³ Yulia Putri, Ikhbal Akhmad, and Intan Diane Binangkit, “Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk,” *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi* 3 (2023): 1097–1111.

bergengsi “*asia marketing*” yang di selenggarakan oleh Markplus Inc, melalui *markplus conference 2024* dengan tema “*Unstoppable Future*” yang mengajak para marketer dan pebisnis untuk bergerak menuju pemasaran masa depan berkelanjutan. Ceo & Co-Founder Compass.co.id, sebagai panelis dalam sesi *brands going viral* mengatakan bahwa The Originote merupakan brand perawatan kecantikan yang telah berhasil menduduki peringkat atas berdasarkan google trends dengan peningkatan transaksi 6 kali lipat selama periode Januari hingga November 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satunya adalah karena produknya yang mampu memberikan manfaat serta menarik minat *skincare enthusiast* di Indonesia. Meskipun merupakan *brand viral*, *brand* ini tetap menerapkan strategi peluncuran produk baru yang lebih *niche* untuk melengkapi produk sebelumnya dan tetap mempertahankan *traffic* viralnya.⁴ Salah satu produk baru yang baru saja diluncurkan adalah *miccelar water*.

Gambar 4.1
Logo Brand The Originote

THE ORIGINOTE

Beauty in Unity

b. Visi Misi

Visi dan misi dari *brand* The Originote adalah menghadirkan *skincare* yang mampu memberikan solusi bagi setiap permasalahan kulit wajah masyarakat Indonesia dengan kualitas yang baik namun tetap konsisten dalam menjaga keterjangkauan harga produknya dengan memfokuskan *target customer* pada pria dan wanita dengan usia 15-20 tahun untuk dapat bersaing dengan para *competitor*. Sesuai dengan *tagline* yang ada dalam logo *brand* yaitu “*beauty in unity*”, dimana *brand* ini sadar dan percaya bahwa kulit memiliki perjalanannya sendiri dan berbeda untuk setiap orang. Oleh karena itu, “*beauty in unity*” merupakan *tagline* yang bermakna untuk merayakan keindahan dalam persatuan.⁵

⁴ Irene Yustika Lintin, “Bedah Data Brand Viral: The Originote & Oatside Dalam Markplus Conference 2024,” *Compas.co.id*, 2024, <https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/>.

⁵ Baihaqi, “Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023.”

c. Keunggulan Brand

Keunggulan dari *brand skincare* The Originote dapat dilihat dari segi harga, kualitas, *packaging* serta pemasarannya. Jika dilihat dari segi harganya, *brand* ini menjual produknya dengan harga yang relative lebih terjangkau jika dibandingkan dengan produk *skincare* para pesaingnya dengan kisaran harga mulai Rp. 40.000 hingga Rp. 80.000. Selain itu, brand ini juga mengeluarkan produk *bundle*, *discon price* dan *flash sale* di berbagai *platform marketplace* sehingga daya terima di masyarakat untuk menerima produk ini sangat tinggi. Sedangkan jika dilihat dari segi kualitas, produk ini tentunya memiliki kualitas yang baik dan aman karena menggunakan bahan alami untuk memberikan perawatan kulit berkualitas tinggi yang dapat menjadi solusi untuk masalah kulit dengan aman dan efektif seperti menjaga kelembapan, memberikan perlindungan dan penyegaran maksimal.⁶

Apabila dilihat dari segi *packagingnya*, karena *brand* ini menerapkan strategi untuk selalu melakukan peluncuran produk baru yang lebih *niche* serta *meng-upgrade* dan melengkapi produk sebelumnya, *packaging* yang diterapkan juga mengikuti perkembangan dan kebutuhan konsumen yang menyukai hal-hal menarik. Pemasarannya juga dibuat menarik dengan strategi *word of mouth* yang dibawakan dari para *reviewer* mulai dari kalangan *influencer* dan *beauty blogger* yang menjadikannya banyak dikenal dan mudah ditemukan. *Brand* ini dapat ditemukan di berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, TiktokShop ataupun *marketplace* lainnya. bahkan, *brand* ini juga dapat ditemui di toko *offline* yang menjual produk kecantikan.

Varian produk *skincare* The Originote juga lengkap dimulai dari *moisturizer*, *toner*, *sunscreen*, serum wajah, *retinol*, *eye cream*, *lash serum*, *micellar foam* dan masker wajah. Pada masing-masing produk juga memiliki jenisnya sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen seperti produk untuk semua jenis kulit, kulit berminyak, kering dan kombinasi.

⁶ Hanna Mutisari Sitorus, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Skincare Originote Di Indonesia," Kompasiana.com, 2023, <https://www.kompasiana.com/hannay14/657c4583c57afb0719568052/analisis-perilaku-konsumen-terhadap-produk-skincare-originote-di-indonesia>.

d. Produk Skincare The Originote

Adapun beberapa produk dari brand The Originote dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Produk Skincare dari brand The Originote

No.	Varian produk	Produk
1.	Moisturizer	a. <i>Hyalucera Moisturizer Gel 50ml</i> b. <i>Ceratinol Moisturizer</i> c. <i>Cica B5 Soothing Moisturizer</i>
2.	Bundles kit	a. <i>Cleanser bundle: cicamide facial cleanser dan hyalurose micellar water</i> b. <i>Bundle 2pcs hyalurose micellar water make up remover</i> c. <i>Bundle charcoal clay mask mugwort b3 clay</i> d. <i>bundle moisturizer eye serum</i> e. <i>bundle 2pcs hyalucera moisturizer</i> f. <i>bundle 2 pcs eye serum</i> g. <i>special bundle 2in1 moisturizer serum moist acne</i> h. <i>special bundle 4in1 acne kit</i> i. <i>special bundle 3in1 acne kit</i> j. <i>bundle skin soothing soothing toner soothing moistur</i> k. <i>special bundle 6in1 kit anti-aging kit</i> l. <i>Bundle Moisturizer Combo - Hyalucera+Cica+Brightening</i> m. <i>Bundle extra brightening</i> n. <i>bundle 2pcs niaceramide sunscreen mist spf 50 pa+++</i>
3.	Sunscreen	a. <i>Ceramella Sunscreen SPF 50 PA+++</i> b. <i>Niaceramide sunscreen mist SPF 50 PA+++</i>
4.	Toner	a. <i>H llow clarifying toner 80ml</i> b. <i>Ceraluronic essence toner 80ml</i> c. <i>Cica b5 soothing essence toner</i>
5.	Cleanser	a. <i>hyalurose micellar water 300ml</i>

		b. cicamide facial cleanser
6.	Mask	a. cerabiome clay mask 50gr b. peeling gel c. rose b3 brightening jelly mask 50gr d. bha charcoal clay mask e. mugwort b3 clay stick mask
7.	serum	a. barrier oil serum 20ml b. acne b5 serum 20ml c. ceratides barrier serum d. astachiol serum 20ml e. peeling solution 20ml serum eksfoliasi f. retinol b3 serum 20ml g. hyalu c serum
8.	Eye serum	a. 2in1 lash brow serum b. Eyelash serum eye cream
9.	Acne spot	<i>acne spot cream 10gr</i>

Sumber: www.theoriginote.co.id

2. Gambaran Umum Responden

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Adapun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Kudus angkatan 2020-2021 yang pernah menggunakan produk *skincare* The Originate dengan jumlah 70 responden. Keadaan responden dideskripsikan melalui karakteristik umum yang memiliki kemungkinan untuk membantu dalam memahami temuan penelitian. Berikut adalah data yang diperoleh:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik umum yang dideskripsikan tentang keadaan responden di bagian ini adalah keadaan responden yang didasarkan pada jenis program studi responden. Dalam tabel 4.2 dapat dilihat perolehan data mahasiswi dengan program studi yang memiliki frekuensi pemakaian produk The Originote dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Program Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam

Program Studi	Angkatan	frekuensi	Presentase (%)
Manajemen Bisnis Syariah	2020	9	12,8%
	2021	13	18,6%
Akuntansi Syariah	2020	7	10%
	2021	13	18,6%
Ekonomi Syariah	2020	6	8,6%
	2021	6	8,6%
Perbankan Syariah	2020	7	10%
	2021	3	4,3%
Manajemen Zakat Dan Wakaf	2020	5	7,1%
	2021	1	1,4%
Jumlah		70	100%

Sumber: Olah data 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mahasiswi yang menggunakan produk The Originote pada program studi manajemen bisnis syariah angkatan 2020 sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 12,8%, sedangkan angkatan 2021 sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 18,6%. Pada program studi Akuntansi Syariah angkatan 2020 sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 10%, sedangkan angkatan 2021 sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 18,6%. Kemudian, pada program studi Ekonomi syariah angkatan 2020 dan 2021, masing-masing sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 8,6%. Pada program studi Perbankan Syariah angkatan 2020 sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 10%, sedangkan angkatan 2021 sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 4,3%. Pada program studi manajemen zakat dan wakaf angkatan 2020 sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 7,1%, sedangkan angkatan 2021 sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk *skincare* The Originote adalah mahasiswi program studi Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 22 orang dari 9 orang Angkatan 2020 sebesar 12,8% dan 13 orang Angkatan 2021 sebesar 18,6%. Sedangkan yang paling sedikit menggunakan produk *skincare* The Originote

adalah mahasiswi program studi manajemen zakat dan wakaf yaitu 6 orang dari 5 orang Angkatan 2020 sebesar 7,1% dan 1 orang Angkatan 2021 sebesar 1,4%.

- 2) Frekuensi Pengalaman pembelian produk dalam waktu tertentu

Karakteristik umum yang dideskripsikan tentang keadaan responden di bagian ini adalah keadaan responden yang didasarkan pada frekuensi pengalaman pembelian produk dalam waktu tertentu. Dalam tabel 4.4 dapat dilihat perolehan data mahasiswi dengan program studi yang memiliki frekuensi pemakaian produk The Originate dalam penelitian ini.

Tabel 4.3
Frekuensi Pembelian Produk dalam Waktu Tertentu

Pengalaman Pembelian Produk	Frekuensi	Presentase
1-2 kali	35	50%
2-3 kali	20	28,6%
Lebih dari 3 kali	15	21,4%
Jumlah	70	100%

Melalui tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa pada 70 responden memiliki intensitas pembelian produk yang berbeda beda, di antaranya responden yang pernah membeli sebanyak 1-2 kali berjumlah 35 orang, responden yang pernah membeli sebanyak 2-3 kali berjumlah 20 orang, dan yang membeli lebih dari 3 kali sebanyak 15 orang responden. Berdasarkan hal tersebut, pengalaman pembelian produk didominasi oleh responden yang pernah membeli produk sebanyak 1-2 kali pembelian ulang dengan nilai persentase sebesar 50% dari jumlah keseluruhan responden pada penelitian ini.

3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel penelitian merupakan uraian hasil dari distribusi jawaban responden terkait brand image, harga, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Deskripsi disajikan dalam bentuk tabel dengan berdasarkan hitungan persentase. Berikut deskripsi data dari masing-masing variabel penelitian.

a. *Brand Image (X1)*

Tabel 4.4
Deskripsi Data Variabel Brand Image (X1)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					
		STS	TS	R	S	SS	Total
1.	BI1	-	-	2	51	17	70
		-	-	2,8%	72,9%	24,3%	100%
2.	BI2	-	-	8	53	9	70
		-	-	11,4%	75,7%	12,9%	100%
3.	BI3	-	-	7	46	17	70
		-	-	10%	65,7%	24,3%	100%
4.	BI4	-	-	2	42	26	70
		-	-	2,9%	60%	37,1%	100%
5.	BI5	-	-	14	43	13	70
		-	-	20%	61,4%	18,6%	100%
6.	BI6	-	-	3	37	30	70
		-	-	4,2%	52,9%	42,9%	100%
7.	BI7	-	-	6	49	15	70
		-	-	8,6%	70%	21,4%	100%

Sumber: olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel Brand image (X1), dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Tanggapan terhadap pernyataan (1), yaitu “Merek *Skincare The Originote* mudah diingat,” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 2 (2,8%), setuju sebanyak 51 (72,9%), dan sangat setuju sebanyak 17 (24,3%). Dengan demikian, pada pernyataan (1), mayoritas responden menjawab setuju.
- 2) Tanggapan terhadap pernyataan (2), yaitu “Merek *Skincare The Originote* mudah diucapkan,” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 (11,4%), setuju sebanyak 53 (75,7%), dan sangat setuju sebanyak 9 (12,9%). Dengan demikian, pada pernyataan (2), mayoritas responden menjawab setuju.
- 3) Tanggapan terhadap pernyataan (3), yaitu “Merek *Skincare The Originote* merupakan produk kecantikan yang memiliki kesan positif,” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 (10%), setuju

sebanyak 46 (65,7%), dan sangat setuju sebanyak 17 (24,3%). Dengan demikian, pada pernyataan (3), mayoritas responden menjawab setuju.

- 4) Tanggapan terhadap pernyataan (4), yaitu “Promo yang ditawarkan *skincare* The Originote menarik perhatian saya,” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 2 (2,9%), setuju sebanyak 42 (60%), dan sangat setuju sebanyak 26 (37,1%). Dengan demikian, pada pernyataan (4), mayoritas responden menjawab setuju.
- 5) Tanggapan terhadap pernyataan (5), yaitu “Merek *skincare* The Originote memberikan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen,” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 (20%), setuju sebanyak 43 (61,4%), dan sangat setuju sebanyak 13 (18,6%). Dengan demikian, pada pernyataan (5), mayoritas responden menjawab setuju.
- 6) Tanggapan terhadap pernyataan (6), yaitu “*Skincare* The Originote memiliki logo yang simple dan mudah dikenali,” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 (4,2%), setuju sebanyak 37 (52,9%), dan sangat setuju sebanyak 30 (42,9%). Dengan demikian, pada pernyataan (6), mayoritas responden menjawab setuju.
- 7) Tanggapan terhadap pernyataan (7), yaitu “*Skincare* The Originote telah sesuai dengan *tagline* “*Affordable Skincare for All*” dan konsisten dalam memberikan harga yang terjangkau,” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 (8,6%), setuju sebanyak 49 (70%), dan sangat setuju sebanyak 15 (21,4%). Dengan demikian, pada pernyataan (7), mayoritas responden menjawab setuju.

b. Harga (X2)

Tabel 4.5
Deskripsi Data Variabel Harga (X2)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	H1	-	2	9	34	25	70
		-	2,8%	12,8%	48,6%	35,7%	100%
2.	H2	-	-	17	36	17	70

		-	-	24,3%	51,4%	24,3%	100%
3.	H3	-	5	16	40	9	70
		-	7,1%	22,8%	57,1%	12,8%	100%
4.	H4	-	-	20	43	7	70
		-	-	28,6%	61,4%	10%	100%

Sumber: olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel Harga (X2), dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Tanggapan terhadap pernyataan (1), yaitu “Harga produk *skincare* The Originote terjangkau di kalangan mahasiswi,” responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 (2,8%) ragu-ragu sebanyak 9 (12,8% %), setuju sebanyak 34 (48,6%), dan sangat setuju sebanyak 25 (35,7%). Dengan demikian, pada pernyataan (1), mayoritas responden menjawab setuju.
- 2) Tanggapan terhadap pernyataan (2), yaitu “Harga produk *skincare* The Originote yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk,” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 (24,3%), setuju sebanyak 36 (51,4%), dan sangat setuju sebanyak 17 (24,3%). Dengan demikian, pada pernyataan (2), mayoritas responden menjawab setuju.
- 3) Tanggapan terhadap pernyataan (3), yaitu “Harga produk *skincare* The Originote lebih terjangkau dari para pesaingnya,” responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 (7,1%), ragu-ragu sebanyak 16 (22,8% %), setuju sebanyak 40 (57,1%), dan sangat setuju sebanyak 9 (12,8%). Dengan demikian, pada pernyataan (3), mayoritas responden menjawab setuju.
- 4) Tanggapan terhadap pernyataan (4), yaitu “Harga produk *skincare* The Originote sesuai dengan manfaat produk,” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 (28,6%), setuju sebanyak 43 (61,4%), dan sangat setuju sebanyak 7 (10%). Dengan demikian, pada pernyataan (4), mayoritas responden menjawab setuju.

c. Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 4.6

Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					
		STS	TS	R	S	SS	Total
1.	KK1	1	3	15	44	7	70
		1,4%	4,3%	21,4%	62,8%	10%	100%
2.	KK2	1	3	12	47	7	70
		1,4%	4,3%	17,1%	67,1%	10%	100%
3.	KK3	1	2	21	36	10	70
		1,4%	2,8%	30%	51,4%	14,2%	100%
4.	KK4	3	3	17	39	8	70
		4,3%	4,3%	24,3%	55,7%	11,4%	100%
5.	KK5	2	2	22	34	10	70
		2,8%	2,8%	31,4%	48,6%	14,2%	100%
6.	KK6	2	4	22	37	5	70
		2,8%	5,7%	31,4%	52,8%	7,1%	100%
7.	KK7	2	3	17	41	7	70
		2,8%	4,3%	24,2%	58,6%	10%	100%
8.	KK8	-	3	11	41	15	70
			4,3%	15,7%	58,6%	21,4%	100%
9.	KK9	-	3	9	43	15	70
			4,3%	12,8%	61,4%	21,4%	100%

Sumber: olah data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel Kepuasan konsumen (Z), dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Tanggapan terhadap pernyataan (1), yaitu “Saya puas dengan kesesuaian produk *skincare* The Originote dengan biaya yang saya bayarkan,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 (1,4%), tidak setuju sebanyak 3 (4,3%), ragu-ragu sebanyak 15 (21,4%), setuju sebanyak 44 (62,8%), dan sangat setuju sebanyak 7 (10%). Dengan demikian, pada pernyataan (1), mayoritas responden menjawab setuju.
- 2) Tanggapan terhadap pernyataan (2), yaitu “Saya puas dengan keragaman produk *skincare* The Originote

- yang ditawarkan,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 (1,4%), tidak setuju sebanyak 3 (4,3%), ragu-ragu sebanyak 12 (17,1%), setuju sebanyak 47 (67,1%), dan sangat setuju sebanyak 7 (10%). Dengan demikian, pada pernyataan (2), mayoritas responden menjawab setuju.
- 3) Tanggapan terhadap pernyataan (3), yaitu “Saya puas karena produk *skincare* The Originote memberikan promo yang unik dan berbeda dari produk pesaing,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 (1,4%), tidak setuju sebanyak 2 (2,8%), ragu-ragu sebanyak 21 (30%), setuju sebanyak 36 (51,4%), dan sangat setuju sebanyak 10 (14,2%). Dengan demikian, pada pernyataan (3), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 4) Tanggapan terhadap pernyataan (4), yaitu “Saya puas dengan produk yang saya beli dari brand *skincare* The Originote karena sesuai dengan harapan saya,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 (4,3%), tidak setuju sebanyak 3 (4,3%), ragu-ragu sebanyak 17 (24,3%), setuju sebanyak 39 (55,7%), dan sangat setuju sebanyak 8 (11,4%). Dengan demikian, pada pernyataan (4), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 5) Tanggapan terhadap pernyataan (5), yaitu “Saya puas dengan kinerja produk *skincare* The Originote karena sesuai dengan harapan saya,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 (2,8%), tidak setuju sebanyak 2 (2,8%), ragu-ragu sebanyak 22 (31,4%), setuju sebanyak 34 (48,6%), dan sangat setuju sebanyak 10 (14,2%). Dengan demikian, pada pernyataan (5), mayoritas responden menjawab setuju.
 - 6) Tanggapan terhadap pernyataan (6), yaitu “Saya merasa puas karena apa yang saya pikirkan tentang *skincare* The Originote sesuai dengan kenyataan,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 (2,8%), tidak setuju sebanyak 4 (5,7%), ragu-ragu sebanyak 22 (31,4%), setuju sebanyak 37 (52,8%), dan sangat setuju sebanyak 5 (7,1%). Dengan demikian, pada pernyataan (6), mayoritas responden menjawab setuju.

- 7) Tanggapan terhadap pernyataan (7), yaitu “Saya mendapatkan keuntungan dan manfaat setelah memakai produk *skincare* The Originote,” responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 (2,8%), tidak setuju sebanyak 3 (4,3%), ragu-ragu sebanyak 17 (24,2%), setuju sebanyak 41 (58,6%), dan sangat setuju sebanyak 7 (10%). Dengan demikian, pada pernyataan (7), mayoritas responden menjawab setuju.
- 8) Tanggapan terhadap pernyataan (8), yaitu “Saya merasa puas karena prosedur penggunaan *skincare* The Originote mudah digunakan,” responden yang menjawab tidak setuju 3 (4,3%), ragu-ragu sebanyak 11 (15,7%), setuju sebanyak 41 (58,6%), dan sangat setuju sebanyak 15 (21,4%). Dengan demikian, pada pernyataan (8), mayoritas responden menjawab setuju.
- 9) Tanggapan terhadap pernyataan (8), yaitu “Saya merasa puas karena *skincare* The Originote mudah ditemui,” responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 (4,3%), ragu-ragu sebanyak 9 (12,8%), setuju sebanyak 43 (61,4%), dan sangat setuju sebanyak 15 (21,4%). Dengan demikian, pada pernyataan (8), mayoritas responden menjawab setuju.

d. Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 4.7
Deskripsi Data Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					
		STS	TS	R	S	SS	Total
1.	MBU1		-	17	39	14	70
				24,3%	55,7%	20%	100%
2.	MBU2			21	39	10	70
				30%	55,7%	14,2%	100%
3.	MBU3	-	5	29	31	5	70
			7,1%	41,4%	44,3%	7,1%	100%
4.	MBU4	-	3	28	32	7	70
			4,3%	40%	45,7%	10%	100%

Sumber: olah data primer, 2024

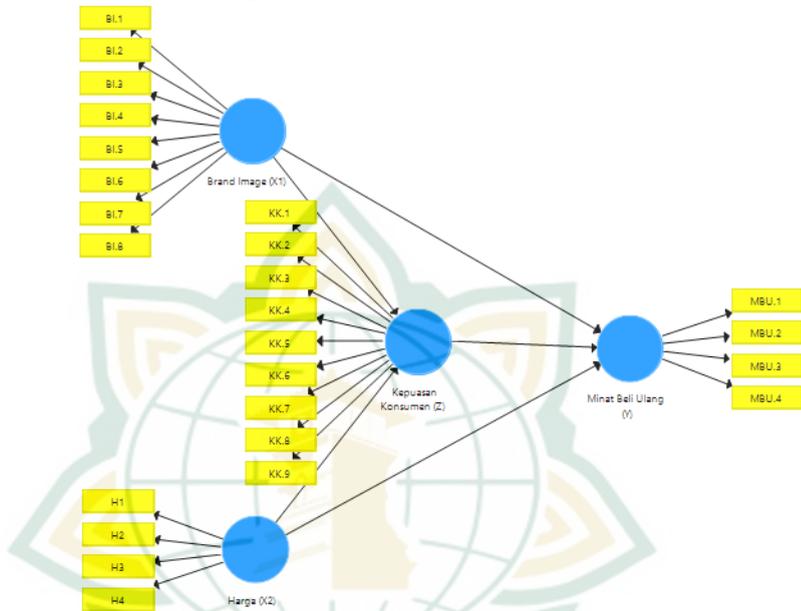
Berdasarkan tabel 4.7 di atas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan variabel minat beli ulang (Y), dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Tanggapan terhadap pernyataan (1), yaitu “Saya bersedia melakukan pembelian kembali produk *skincare* The Originote yang pernah dibeli,” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 (%), setuju sebanyak 39 (72,9%), dan sangat setuju sebanyak 14 (24,3%). Dengan demikian, pada pernyataan (1), mayoritas responden menjawab setuju.
- 2) Tanggapan terhadap pernyataan (2), yaitu “Saya bersedia merekomendasikan *skincare* The Originote kepada orang lain,” responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 (30%), setuju sebanyak 39 (55,7%), dan sangat setuju sebanyak 10 (14,2%). Dengan demikian, pada pernyataan (2), mayoritas responden menjawab setuju.
- 3) Tanggapan terhadap pernyataan (3), yaitu “Saya menjadikan produk *skincare* The Originote sebagai pilihan utama produk *skincare* untuk saya gunakan,” responden yang menjawab tidak setuju 5 (7,1%), ragu-ragu sebanyak 29 (41,4%), setuju sebanyak 31 (44,3%), dan sangat setuju sebanyak 5 (7,1%). Dengan demikian, pada pernyataan (3), mayoritas responden menjawab setuju.
- 4) Tanggapan terhadap pernyataan (4), yaitu “Saya selalu mencari informasi terbaru dari produk *skincare* The Originote,” responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 (4,3%), ragu-ragu sebanyak 28 (40%), setuju sebanyak 32 (45,7%), dan sangat setuju sebanyak 7 (10%). Dengan demikian, pada pernyataan (4), mayoritas responden menjawab setuju.

4. Analisis Data Penelitian

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dan memanfaatkan *SmartPLS* versi 3 sebagai perangkat lunak yang digunakan. Tahap awal yang dilakukan dalam menganalisis data sebelum pengujian outer dan inner model adalah merancang model structural berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun sebelumnya. Berikut rancangan model structural untuk penelitian ini:

Gambar 4.2
Perancangan Model Struktural (Inner Model)

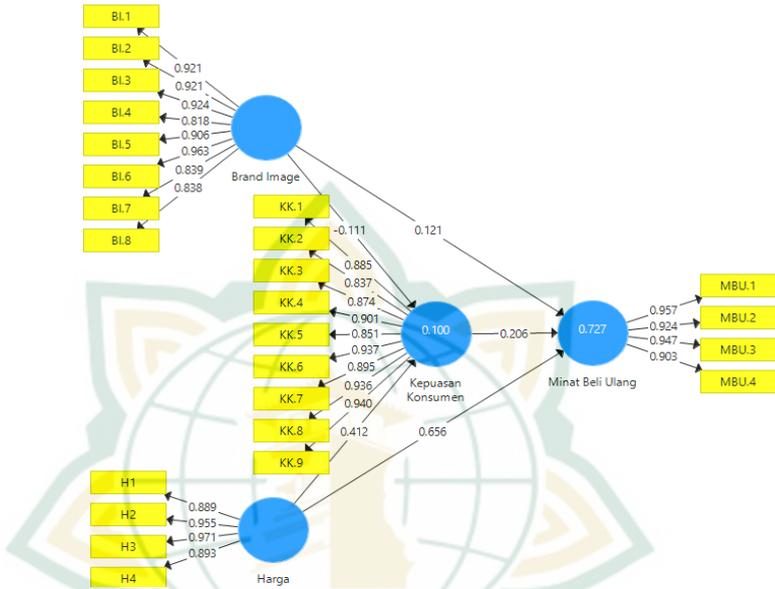


Sumber: Output Smartpls Versi 3, 2024

Rancangan model structural di atas dibuat dengan membuat pola hubungan antar beberapa variabel laten. dalam penelitian ini, variabel laten eksogen yang digunakan adalah Brand Image (X1) dan Harga (X2) serta Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel endogen yang digunakan adalah Minat Beli Ulang (Y). Pembuatan rancangan model struktural tersebut, dapat memudahkan peneliti untuk melihat pola hubungan antar variabel yang akan diuji.

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, pengujian validitas pada instrumen penelitian dapat dilakukan terlebih dahulu kepada non responden, dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner sebelum disebar kepada responden sesungguhnya atau disebut sampel. Dalam penelitian ini, non responden merupakan seluruh populasi yang terdiri dari wanita dewasa yang menggunakan produk skincare dengan merek The Originote dengan jumlah 20 orang. Berikut hasil pengujian validitas non responden:

Gambar 4.3
Hasil Pengujian Validitas Non Responden



Sumber: Output Smartpls Versi 3, 2024

1) Uji Validitas Konvergen

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Non Responden Brand Image

	Brand Image	Keterangan
BI.1	0.921	Valid
BI.2	0.921	Valid
BI.3	0.924	Valid
BI.4	0.818	Valid
BI.5	0.906	Valid
BI.6	0.963	Valid
BI.7	0.839	Valid
B1.8	0.838	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan variabel *brand image* dikatakan valid sesuai kriteria validitas konvergen dikarenakan nilai outer loading > 0,70.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Non Responden Harga

	Harga	Keterangan
H1	0.889	Valid
H2	0.955	Valid
H3	0.971	Valid
H4	0.893	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan variabel harga dikatakan valid sesuai kriteria validitas konvergen dikarenakan nilai outer loading $> 0,70$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Non Responden Kepuasan

	Kepuasan Konsumen	Keterangan
KK.1	0.885	Valid
KK.2	0.837	Valid
KK.3	0.874	Valid
KK.4	0.901	Valid
KK.5	0.851	Valid
KK.6	0.937	Valid
KK.7	0.895	Valid
KK.8	0.936	Valid
KK.9	0.940	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan variabel kepuasan konsumen dikatakan valid sesuai kriteria validitas konvergen dikarenakan nilai outer loading $> 0,70$.

Tabel 4.11
Uji Validitas Non-Responden Minat Beli Ulang

	Minat Beli Ulang	Keterangan
MBU.1	0.957	Valid
MBU.2	0.924	Valid
MBU.3	0.947	Valid
MBU.4	0.903	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan variabel minat beli ulang dikatakan valid sesuai kriteria validitas konvergen dikarenakan nilai outer loading $> 0,70$.

Tabel 4.12
Hasil Nilai AVE Validitas Konvergen Non Responen

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0.797
Harga	0.860
Kepuasan Konsumen	0.802
Minat Beli Ulang	0.871

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji konstruk masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0.50 , yang artinya memenuhi kriteria nilai AVE dalam validitas konvergen dengan 50% atau lebih varian dari indikator dapat dijelaskan.

2) Validitas Diskriminan

Tabel 4.13
Hasil Fornell-Lacker Criterium Non Responen

	Brand Image	Harga	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
Brand Image	0.893			
Harga	0.901	0.928		
Kepuasan Konsumen	0.260	0.312	0.896	
Minat Beli Ulang	0.766	0.829	0.442	0.933

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Melihat tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa dalam nilai *fornell-lacker criterium* didapatkan bahwa \sqrt{AVE} konstruk *brand image* dengan indikatornya sebesar 0,893 tidak lebih tinggi dibandingkan \sqrt{AVE} brand image dengan konstruk variabel harga yang sebesar 0,901. Oleh karena itu, nilai \sqrt{AVE} dari konstruk *brand image* tidak memenuhi validitas diskriminan. Maka, perlu dilakukan penghapusan *outer loading* indikator dari variabel *brand image*. Peneliti memilih menghapus BI.4 dikarenakan memiliki nilai *outler loading* paling rendah yaitu 0,818

meskipun telah memenuhi syarat *outer loading* (0,70). Berikut pengujian *outer model* setelah penghapusan indikator BI.4:

Tabel 4.14
Hasil Nilai *Fornell-Lacker Criterium* Setelah Penghapusan Indikator

	Brand Image	Harga	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
Brand Image	0.90 4			
Harga	0.89 7	0.9 28		
Kepuasan Konsumen	0.28 0	0.3 12	0.896	
Minat Beli Ulang	0.77 9	0.8 29	0.441	0.933

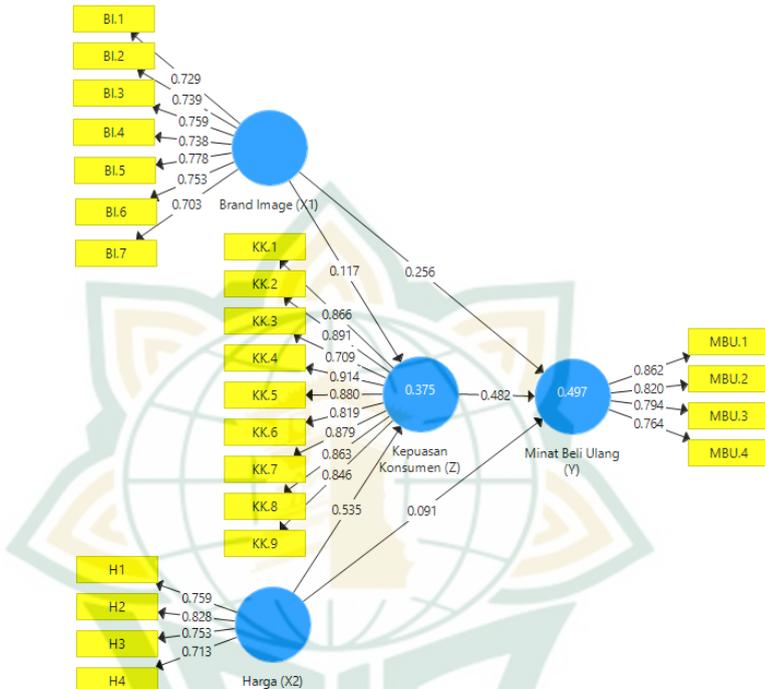
Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada tabel 4.14, seluruh nilai \sqrt{AVE} telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dibuktikan dengan \sqrt{AVE} setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibanding konstruk lainnya. Berdasarkan hal tersebut, penyebaran terhadap responden asli dapat dilakukan. Berikut hasil pengujian setelah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap responden:

a. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Setelah pembuatan model struktural, pengujian validitas dan realibilitas item instrument penelitian dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dalam mengukur variabel laten. Analisis model pengukuran responden pengguna produk *skincare* The Originote menyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) beserta nilai *loading fator* pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.4
Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber: output smartPLS versi 3, 2024

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas dari model pengukuran outer model:

1) Uji Validitas

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji *Convergent Validity* memiliki prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) seharusnya memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Indikator dapat dikatakan mampu menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya, apabila *outer loading factor* memiliki nilai korelasi $>0,70$.⁷ Hasil olah data melalui tahap PLS-SEM Algorithm untuk pengujian validitas konvergen dapat dilihat melalui tabel berikut:

⁷ Ghozali and Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keputusan
Brand Image (X1)	X1.1	0.729	Valid
	X1.2	0.739	Valid
	X1.3	0.759	Valid
	X1.4	0.738	Valid
	X1.5	0.778	Valid
	X1.6	0.753	Valid
	X1.7	0.703	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.759	Valid
	X2.2	0.828	Valid
	X2.3	0.753	Valid
	X2.4	0.713	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0.866	Valid
	Z2	0.891	Valid
	Z3	0.709	Valid
	Z4	0.914	Valid
	Z5	0.880	Valid
	Z6	0.819	Valid
	Z7	0.879	Valid
	Z8	0.863	Valid
	Z9	0.846	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0.862	Valid
	Y2	0.820	Valid
	Y3	0.794	Valid
	Y4	0.764	Valid

Sumber: data primer olahan smartPLS versi 3, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, ditemukan bahwa seluruh indikator yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Dengan demikian, hasil tersebut telah memenuhi syarat pengukuran *convergent validity* dengan mengindikasikan bahwa masing-masing

variabel telah mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) varian indikatornya.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

1) Nilai *Cross Loading*

Uji validitas *discriminant validity* memiliki prinsip bahwa manifest variabel konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Pengukuran dapat dikatakan memenuhi nilai *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* $>0,70$, untuk memastikan hubungan variabel konstruk dengan item pengukuran lebih besar dibandingkan variabel konstruk lainnya.⁸

Tabel 4.16
Nilai *Cross Loading*

	Brand Image (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Minat Beli Ulang (Y)
BI.1	0.729	0.268	0.142	0.307
BI.2	0.739	0.300	0.356	0.401
BI.3	0.759	0.447	0.352	0.408
BI.4	0.738	0.470	0.263	0.368
BI.5	0.778	0.516	0.440	0.469
BI.6	0.753	0.427	0.266	0.282
BI.7	0.703	0.612	0.341	0.406
H1	0.480	0.759	0.338	0.255
H2	0.499	0.828	0.512	0.4 17
H3	0.428	0.753	0.314	0.375
H4	0.426	0.713	0.578	0.509
KK.1	0.330	0.567	0.866	0.582
KK.2	0.329	0.468	0.891	0.570
KK.3	0.327	0.431	0.709	0.421
KK.4	0.301	0.511	0.914	0.604
KK.5	0.446	0.494	0.880	0.586
KK.6	0.268	0.465	0.819	0.454

⁸ Ghozali and Latan.

KK.7	0.325	0.519	0.879	0.510
KK.8	0.504	0.643	0.863	0.625
KK.9	0.484	0.513	0.846	0.591
MBU.1	0.487	0.474	0.624	0.862
MBU.2	0.473	0.466	0.535	0.820
MBU.3	0.308	0.385	0.435	0.794
MBU.4	0.395	0.403	0.485	0.764

Sumber: data primer olahan smartPLS Versi 3, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil pengujian *discriminat validity* berdasarkan nilai *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi dengan item pengukuran (indikator) lebih besar daripada konstruk lainnya yang dibuktikan dengan indikator yang telah diblok.

2) **Fornell-Larcker Criterion**

Pengujian validitas diskriminan berdasarkan *fornell-larcker criterion* dilakukan dengan cara membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model memiliki *discriminant validity* yang cukup.⁹ Berikut merupakan hasil olah data pengujian validitas diskriminan berdasarkan *fornell-larcker criterion*:

Tabel 4.17
Hasil Uji Fornell Larcker Criterion

	Brand Image (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Minat Beli Ulang (Y)
Brand Image (X1)	0.743			
Harga (X2)	0.599	0.764		
Kepuasan Konsumen (Z)	0.437	0.605	0.854	

⁹ Ghozali and Latan.

Minat Beli Ulang (Y)	0.522	0.537	0.650	0.811
----------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

*X1 (Brand Image); X2 (Harga); Y (Minat Beli Ulang); Z (Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa nilai \sqrt{AVE} pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya yang dapat dilihat pada kolom yang diblok. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model pada penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk juga dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas konstruk dapat diukur dengan dua kriteria, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* >0,70, maka konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.¹⁰ Berikut merupakan hasil olah data melalui tahanan PLS Algorithm untuk pengujian reliabilitas:

Tabel 4.18
Hasil Uji Realiabilitas
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
Brand Image (X1)	0.866	0.896	Reliabel
Harga (X2)	0.772	0.849	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.953	0.960	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.827	0.885	Reliabel

Sumber: Data Primer Olahan SmartPLS Versi 3, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* pada semua konstruk lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, terdapat kemungkinan bahwa semua konstruks yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

¹⁰ Ghozali and Latan.

a. **Pengujian model struktural (*inner model*)**

1) **Analisis *R-Square* (R^2)**

Analisis *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substansive* serta seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen.¹¹ Berikut hasil olah data untuk mengetahui nilai *R-Square* melalui tahapan PLS-SEM *Algorithm*:

Tabel 4.19
Hasil nilai *R-Square* (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0.375	0.356
Minat Beli Ulang (Y)	0.497	0.474

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai *R-Square Adjusted* pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,356 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga menjelaskan atau mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 35,6%, sedangkan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* pada variabel minat beli ulang adalah sebesar 0,474, hal ini menjelaskan bahwa variabel *brand image*, harga, kepuasan konsumen mempengaruhi variabel minat beli ulang sebesar 47,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian, yaitu sebesar 52,6%.

2) **Analisis *effect size* (F^2)**

Pengukuran *effect size* f_2 ini dilakukan mengetahui kebaikan model. Kekuatan *effect size* (*F-Square*) yang dikategorikan dengan $<0,02$ berarti tidak ada pengaruh, $0,02 - 0,15$ berpengaruh kecil, $0,15 - 0,35$ berpengaruh sedang, dan $>0,35$ berpengaruh besar pada level struktural untuk definisi operasional regresi berganda. Nilai tersebut menjelaskan apakah variabel laten memiliki pengaruh yang kecil, sedang atau besar

¹¹ Ghozali and Latan.

pada level struktural.¹² Berikut hasil olah data *effect size* (F^2) melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

Tabel 4.20
Hasil Nilai *Effect Size* (F^2)

	Brand Image (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Minat Beli Ulang (Y)
X1			0.014	0.083
X2			0.294	0.008
Z				0.289
Y				

Sumber: data primer olahan smartPLS versi 3, 2024

Berdasarkan tabel di atas, mengindikasikan bahwa variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen tidak terdapat pengaruh, karena nilai F^2 sebesar 0,014 lebih kecil daripada 0,02 dan variabel *brand image* terhadap minat beli ulang menunjukkan adanya pengaruh kecil, karena nilai F^2 sebesar 0,083 > 0,02 dan < 0,15. Kemudian variabel harga terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh sedang dengan nilai F^2 sebesar 0,294 > 0,15 dan < 0,35 dan variabel harga terhadap minat beli ulang tidak terdapat pengaruh, karena nilai F^2 sebesar 0,008 lebih kecil daripada 0,02. Selanjutnya variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh sedang, dengan nilai F^2 sebesar 0,289 > 0,15 dan < 0,35.

3) *Path Coefficients* Atau Koefisien Jalur

Path Coefficient atau koefisien jalur digunakan untuk mengevaluasi sifat, intensitas hubungan serta mengeksplorasi hipotesis. Apabila nilai koefisien mendekati +1, menunjukkan bahwa hubungan antara dua konstruk lebih kuat. Apabila nilai mendekati -1, maka menunjukkan hubungan yang negative atau lemah.¹³

¹² Ghozali and Latan.

¹³ Ghozali and Latan.

Tabel 4.21
Hasil Path Coefficients

	Brand Image (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Minat Beli Ulang (Y)
X1			0.117	0.256
X2			0.535	0.091
Z				0.482
Y				

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

Berdasarkan hasil *path coefficients* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini yang mengindikasikan memiliki hubungan yang kuat ialah variabel Harga terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,535. Sedangkan variabel yang mengindikasikan memiliki hubungan yang lemah ialah variabel brand image terhadap kepuasan konsumen dan hubungan variabel harga terhadap minat beli ulang, dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,117 dan 0,091.

4) Model fit

Model fit digunakan untuk mengukur kesesuaian antara hubungan variabel sebuah model. Pengukuran model fit dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Model dikatakan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel apabila nilai SRMR <0,08 atau ditoleransi hingga <0,1.¹⁴

Tabel 4.22
Hasil Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.099	0.099
d_ ULS	2.936	2.936
d_ G	1.724	1.724
Chi-Square	542.732	542.732
NFI	0.642	0.642

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

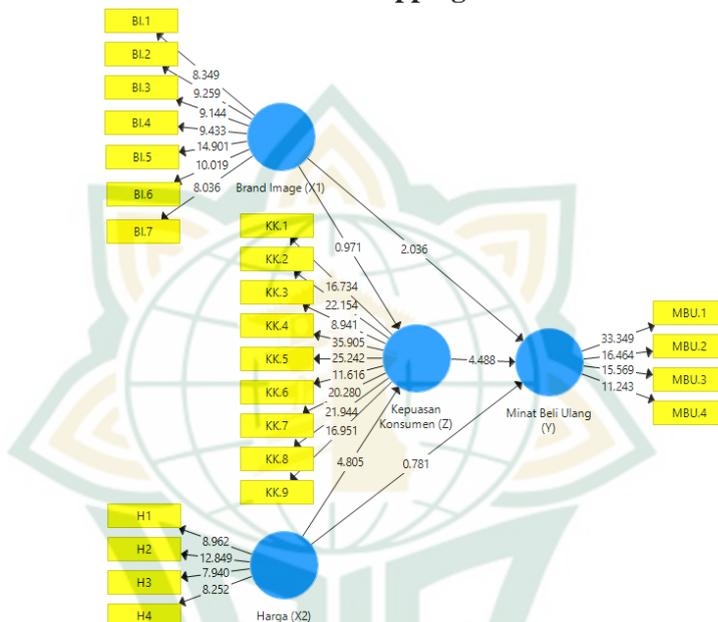
Berdasarkan hasil model fit pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,099, yang mana berarti nilai SRMR <0,1 dengan demikian, dapat

¹⁴ Ghozali and Latan.

disimpulkan bahwa kesesuaian atau kecocokan model dinyatakan baik (model fit).

b. Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Gambar 4.5
Hasil Bootsapping



Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Setelah melakukan pengujian *outer model* dan *inner model* melalui tahap PLS- SEM Algorithm, pengujian terakhir yang perlu dilakukan adalah pengujian hipotesis melalui tahap *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* di atas, pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung pada langkah Bootstrapping adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Z	0.117	0.132	0.120	0.971	0.335
X1 -> Y	0.256	0.239	0.126	2.036	0.046
X2 -> Z	0.535	0.535	0.111	4.805	0.000
X2 -> Y	0.091	0.075	0.117	0.781	0.437
Z -> Y	0.482	0.517	0.107	4.488	0.000

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

*X1 (Brand Image); X2 (Harga); Y (Minat Beli Ulang); Z (Kepuasan Konsumen)

- Hasil pengujian mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $0,971 < 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,335 > 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi pengguna *skincare* The Originote. Dengan demikian H1 dinyatakan ditolak.
- Hasil pengujian mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,036 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,046 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada mahasiswi pengguna *skincare* The Originote. Dengan demikian H2 dinyatakan diterima.
- Hasil pengujian mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $4,805 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dengan demikian H3 dinyatakan diterima.
- Hasil pengujian mengenai pengaruh harga terhadap minat beli ulang memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$,

yaitu sebesar $0,781 < 1,96$ dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,437 > 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dengan demikian H4 dinyatakan ditolak.

- e) Hasil pengujian mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $4,488 > 1,96$ dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. dengan demikian H5 dinyatakan diterima.

1) **Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)**

Dibawah ini terdapat data hasil pengolahan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung melalui tahap *Bootstrapping*:

Tabel 4.24
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Z -> Y	0.056	0.071	0.065	0.862	0.392
X2 -> Z -> Y	0.258	0.275	0.076	3.385	0.001

Sumber: Data Primer Olahan Smart-PLS Versi 3, 2024

***X1 (Brand Image); X2 (Harga); Y (Minat Beli Ulang); Z (Kepuasan Konsumen)**

- a. Hasil pengujian mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $0,862 < 1,96$ dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,392 > 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara *brand image* terhadap minat beli ulang. dengan demikian H6 dinyatakan ditolak.
- b. Hasil pengujian mengenai pengaruh harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$,

yaitu sebesar $3,385 > 1,96$ dengan p -value sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat memediasi antara harga terhadap minat beli ulang, dengan demikian H7 dinyatakan diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, selanjutnya akan dibahas secara mendalam dengan mengimplikasikan hasil temuan dengan temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut penjelasan dari hasil penelitian sehingga mampu menjawab rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Skincare* pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software smartPLS* versi 3 mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen, memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $0,971 < 1,96$ dengan p -value sebesar $0,335 > 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2020-2021 pengguna *skincare* The Originote.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I.G.A.Pt. Riana Pramesti Dewi dan Ni Wayan Ekawati mengenai “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* produk *chatime* di Kota Denpasar” pada tahun 2019 yang memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁵ Namun, hasil penelitian ini hampir memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tyas Kurniawati, dkk mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember” yang

¹⁵ Dewi and Ekawati, “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention.”

menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹⁶

Berkenaan dengan hasil penelitian yang diperoleh ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan teori perilaku yang dikembangkan dan diusulkan oleh Ajzen. *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini digunakan untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku actual dengan menjadikan niat sebagai faktor pendorong individu memilih untuk melaksanakan sesuatu atau sebaliknya. Oleh karena itu, berdasarkan teori ini terdapat tiga faktor yang menentukan niat individu, salah satunya yaitu norma subjektif yang mana faktor ini merupakan pengaruh yang berasal dari luar, yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dari orang lain yang membuatnya berpikir untuk bertindak atau tidak bertindak. Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini *brand image* berperan sebagai norma subjektif, sehingga dapat diasumsikan bahwa seorang konsumen akan memiliki kepuasan karena dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu *brand image* suatu produk.

Dalam hal ini, *brand image* merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena akan menarik kepercayaan dan minat konsumen.¹⁷ Penempatan suatu merek dalam benak konsumen pada strategi pemasaran produk *skincare* The Originote merupakan strategi yang efektif agar *brand image* yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. *Brand image* yang baik memberikan dampak bagi rasa emosional dalam diri konsumen yang akan menimbulkan perasaan positif yang disertai keyakinan pada saat bertransaksi dengan suatu merek produk tertentu sehingga menimbulkan kebutuhan sosial pelanggan seperti perasaan puas. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap *brand image* dari perusahaan, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.¹⁸ Meskipun *brand image* merupakan strategi yang sangat efektif

¹⁶ Kurniawati, Irawan, and Prasodjo, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember."

¹⁷ Ramdhani and Widayarsi, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Ulang Smartphone OPPO."

¹⁸ Novianti and Purba, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah."

bagi produk *skincare*, hasil penelitian menunjukkan *brand image* tidak menjadikan mahasiswi pengguna *skincare* The Originote merasakan kepuasan terhadap produk tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena terdapat beberapa faktor lainnya yang masih menjadi pertimbangan pelanggan sehingga *brand image* tidak mempengaruhi kepuasan pada diri pengguna *skincare*.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *Skincare* pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software* smartPLS versi 3 mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,036 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,046 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2020-2021 pengguna *skincare* The Originote.

Hasil yang diperoleh ini memiliki kesamaan dan relevan dengan hasil 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*” pada tahun 2022 yang memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* dengan minat beli ulang.¹⁹

Berkenaan dengan hasil penelitian, hasil penelitian selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan teori perilaku yang dikembangkan dan diusulkan oleh Ajzen. *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini digunakan untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku actual dengan menjadikan niat sebagai faktor pendorong individu memilih untuk melaksanakan sesuatu atau sebaliknya. Oleh karena itu, berdasarkan teori ini terdapat tiga faktor yang menentukan niat individu, salah satunya yaitu norma subjektif yang mana faktor ini merupakan pengaruh yang berasal dari luar, yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dari orang lain yang membuatnya berpikir untuk bertindak atau tidak bertindak. Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini *brand image* berperan sebagai norma subjektif, sehingga dapat diasumsikan bahwa

¹⁹ Purnapardi and Indarwati, “Pengaruh *Product Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Halal Di *E-Commerce*.”

seorang konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian kembali karena dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu *brand image* suatu produk.

Brand image adalah salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam memberikan kepercayaan kepada pengguna *skincare* The Originote. Strategi untuk meningkatkan *image brand skincare* The Originote ini biasanya dilakukan dengan memberikan kesan baik melalui *review* produk seorang pengguna di media sosial yang memperkenalkan bahwa *skincare* The Originote memiliki kinerja yang baik dan memenuhi kebutuhan kulit mereka. *Review* dari pengalaman masa lalu akan meningkatkan *image* brand di benak konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dengan meningkatkan *brand image* seperti meningkatkan pengenalan *brand* melalui *review* pengguna, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang yang dilakukan oleh pengguna *skincare* The Originote. Dengan adanya peningkatan *brand image* ini tentunya juga memberikan dampak terhadap pembelian kembali apabila dipembelian pertama konsumen merasa bahwa kinerja produk sesuai dengan kebutuhan dan sesuai atas *image brand* bahwa *brand* aman digunakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Apriliani dan Hidayah bahwa *image* produk yang baik yang terbentuk dari pengalaman masa lalu akan mempengaruhi minat pembelian produk secara berulang.²⁰

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Skincare* pada Mahasisiwi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software* smartPLS versi 3 mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $4,805 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan artian harga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Hasil yang diperoleh ini memiliki kesamaan dan relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aura Nadhifa

²⁰ 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)."

Salsabila, dkk mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*: Studi Kasus pada Pelanggan Gen Z” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²¹

Berkenaan dengan hasil penelitian yang diperoleh ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digunakan untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual dengan menjadikan niat sebagai faktor pendorong individu untuk memilih melaksanakan sesuatu atau sebaliknya. Berdasarkan teori ini terdapat tiga faktor yang menentukan niat individu, salah satunya yaitu norma subjektif yang mana faktor ini merupakan pengaruh yang berasal dari luar, yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dari orang lain yang membuatnya berpikir untuk bertindak atau tidak bertindak. Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini harga berperan sebagai norma subjektif yang dapat mendorong serta memunculkan keyakinan konsumen dalam membandingkan kinerja produk dengan biaya yang dikeluarkan.

Harga yang diterapkan dalam penjualan *skincare* The Originote merupakan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan harga dari produk *skincare* yang lain dan memiliki visi maupun misi untuk menjaga keterjangkauan harga produknya. Visi dan misi tersebut diputuskan karena menyesuaikan dengan target pasar mereka dimana target *skincare* ini adalah kalangan remaja usia 15 hingga 20 tahunan. Hasil penelitian ini menguatkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong bahwa penetapan harga harus memenuhi beberapa indikator dimana salah satunya adalah mengenai keterjangkauan harga juga daya saing harga terhadap produk pesaingnya. Apabila kesesuaian harga terhadap manfaat yang dirasakan di awal penggunaan memberikan kepuasan, maka jika sewaktu-waktu harga berubah dikarenakan peningkatan kualitas, konsumen tidak akan berpengaruh terhadap harga yang tinggi dikarenakan telah puas terhadap manfaat yang dirasakan. Melihat hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa mahasiswi FEBI IAIN Kudus sebagai pengguna *skincare* The Originote merasakan bahwa dampak dari produk telah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Hasil

²¹ Salsabila, Saidani, and P, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z.”

tersebut juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian harga dari suatu produk, maka tingkat kepuasan juga akan semakin tinggi.

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *Skincare* pada Mahasisiwi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software smartPLS* versi 3 mengenai pengaruh harga terhadap minat beli ulang memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $0,781 < 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,437 > 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil yang diperoleh ini tidak sejalan dengan hasil 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 persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.²² Namun, hasil penelitian ini hampir memiliki kesamaan dengan hasil 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 Batik Pekalongan.²³ Hasil penelitian juga relevan dengan penelitian Ari Dwi Astono mengenai “Pengaruh Testimoni, Situasional, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Rumah Makan Sa’i Boja Kabupaten Kendal” yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurutnya apabila terjadi kenaikan harga maka minat beli akan mengalami penurunan sehingga keterjangkauan harga

²² Pratisthita, Yudhistira, and Agustina, “Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier.”

²³ 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).”

dapat mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli ulang konsumen.²⁴

Berkenaan dengan hasil penelitian yang diperoleh, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen yang mana digunakan untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual dengan menjadikan niat sebagai faktor pendorong individu untuk memilih melaksanakan sesuatu atau sebaliknya. Berdasarkan teori ini terdapat tiga faktor yang menentukan niat individu, salah satunya yaitu norma subjektif yang mana faktor ini merupakan pengaruh yang berasal dari luar, yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dari orang lain yang membuatnya berpikir untuk bertindak atau tidak bertindak.²⁵ Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini harga berperan sebagai norma subjektif yang dapat mendorong serta memunculkan keyakinan konsumen dalam membandingkan kinerja produk dengan biaya yang dikeluarkan sehingga memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali.

Dalam hal ini, harga merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam memberikan keyakinan kepada pengguna *skincare* untuk memiliki niat pembelian kembali. Harga yang ditetapkan pada produk *skincare* The Originote tergolong lebih terjangkau dibandingkan dengan produk *skincare* pesaingnya. Selain harga yang tergolong terjangkau, produk *skincare* The Originote ini sering menawarkan harga promo yang mendorong konsumen untuk membeli produk ini. Meskipun demikian, berdasarkan hasil penelitian ini harga tidak menjadikan semua pengguna produk *skincare* The Originote memiliki niat pembelian kembali. Hal tersebut bisa saja terjadi dikarenakan mereka juga mempertimbangkan beberapa faktor lain sehingga harga tidak dapat mempengaruhi minat beli ulang pada diri pengguna.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *Skincare* pada Mahasisiwi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software* smartPLS versi 3 mengenai pengaruh brand image

²⁴ Astono, “Pengaruh Testimoni, Situasional, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Rumah Makan Sa’i Boja Kabupaten Kendal.”

²⁵ Ghozali, “25 Grand Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis.”

terhadap minat beli ulang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $4,488 > 1,96$ dengan $p-value$ sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil yang diperoleh ini memiliki kesamaan dan relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umami 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.²⁶

Berkenaan dengan hasil penelitian yang diperoleh, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen yang mana digunakan untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual dengan menjadikan niat sebagai faktor pendorong individu untuk memilih melaksanakan sesuatu atau sebaliknya. Niat ditentukan oleh tiga faktor salah satunya adalah sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap perilaku ini akan menunjukkan tindakan apakah seseorang mempunyai perasaan dan evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu.²⁷ Berdasarkan uraian tersebut yang berperan sebagai sikap terhadap perilaku adalah kepuasan konsumen, sehingga dapat diasumsikan bahwa seorang konsumen akan berniat melakukan sesuatu apabila seseorang tersebut memiliki penilaian secara positif.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, minat pembelian ulang yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Kudus pengguna *skincare* The Originote, dapat dikatakan cenderung dipengaruhi oleh adanya kepuasan dari diri konsumen. Hal tersebut selaras dengan pendapat Abdullah dan Tantri, bahwa konsumen akan setia lebih lama, membeli lebih banyak dan kurang sensitif terhadap harga apabila terdapat perubahan serta memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya.²⁸ Dalam hal ini, kepuasan konsumen adalah aspek yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang karena

²⁶ Fakaubun, “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).”

²⁷ Ghozali, “25 Grand Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis.”

²⁸ Abdullah and Tantri, “Manajemen Pemasaran.”

kepuasan yang terjadi di awal pembelian akan mempengaruhi kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, adanya peningkatan kepuasan pada mahasiswi pengguna *skincare* The Originote ini dapat meningkatkan motif konsumen untuk memiliki niat pembelian kembali.

6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software* smartPLS versi 3 mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $0,862 < 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,392 > 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat memediasi antara *brand image* terhadap minat beli ulang.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini tidak sejalan dengan hasil 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.²⁹ Namun, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nitasri Murawaty 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.³⁰

Berkenaan dengan hasil penelitian yang diperoleh, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

²⁹ Tj and Tecoalu, “The Role of Customer Satisfaction in Mediation the Influence of Brand Image and Price on Repurchasing Interest.”

³⁰ Girsang, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pengguna Skincare Oriflame.”

yang dikemukakan oleh Ajzen yang mana digunakan untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual dengan menjadikan niat sebagai faktor pendorong individu untuk memilih melaksanakan sesuatu atau sebaliknya. Hasil penelitian yang berhubungan dengan teori ini adalah norma subjektif sebagai salah satu factor yang menentukan niat individu. Norma subjektif ini berasal dari pengaruh luar, yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dari orang lain yang membuatnya berpikir untuk bertindak atau tidak bertindak.³¹ Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara *brand image* dengan minat beli ulang, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa ketika seseorang mempunyai reaksi atas kesan brand yang baik di benaknya tentang *skincare* The Originate, maka tanpa perlu adanya kepuasan konsumen yang menjembatani, *brand image* dan minat beli ulang telah memiliki pengaruh besar.

Berdasarkan uraian di atas, *brand image* merupakan salah satu strategi yang mampu menarik minat konsumen dengan memberikan kesan baik yang melekat di benak konsumen sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. *Skincare* The Originote meningkatkan *brand image*nya melalui media sosial dan bekerjasama dengan para *influencer* dan *beauty vlogger* yang *me-review* beberapa produknya dengan *review* produk yang baik. Hal ini menjadikan kesan yang melekat di benak konsumen bahwa *skincare* The Originote merupakan *skincare* yang aman dan baik digunakan, sehingga memberikan dampak emosional yang menimbulkan perasaan positif yang disertai keyakinan untuk melakukan pembelian berulang karena perasaan puas atas *image* yang baik atas produk *skincare* yang mereka gunakan. Namun, pada kenyataannya, perasaan puas atas *image* yang bagus dari *skincare* The Originote tidak serta merta menjadikan mereka yang pernah menggunakan *skincare* The Originote untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini bisa saja disebabkan karena pertimbangan faktor lainnya, seperti cocok tidaknya bagi kulit mereka, atau mereka bisa saja lebih percaya pada produk yang lain, sehingga kepuasan konsumen ini tidak dapat memediasi antara *brand image* dengan minat beli ulang.

³¹ Ghozali, “25 Grand Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis.”

7. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 3 mengenai pengaruh harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $3,385 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menjelaskan bahwa hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat memediasi antara harga terhadap minat beli ulang.

Hasil yang diperoleh ini menunjukkan kekonsistenan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umbu Saga, dan Caecilia 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.³²

Berkenaan dengan hasil penelitian yang diperoleh, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen yang mana digunakan untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual dengan menjadikan niat sebagai faktor pendorong individu untuk memilih melaksanakan sesuatu atau sebaliknya. Hasil penelitian yang berhubungan dengan teori ini adalah norma subjektif sebagai salah satu faktor yang menentukan niat individu. Norma subjektif ini berasal dari pengaruh luar, yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dari orang lain yang membuatnya berpikir untuk bertindak atau tidak bertindak.³³ Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi antara harga dengan minat beli ulang, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa ketika seseorang mempunyai reaksi atas adanya metode penetapan harga yang

³² Mahemba and Rahayu, “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).”

³³ Ghozali, “25 Grand Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis.”

cukup rendah, maka perlu adanya kepuasan konsumen untuk memediasi antara harga dan minat beli ulang.

Dalam bauran pemasaran, penentuan harga merupakan salah satu unsur yang sangat penting untuk menarik minat pembelian ulang khususnya dalam penelitian ini pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus pengguna *skincare* The Originote. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, adanya penetapan harga yang terjangkau dari produk *skincare* The Originote mampu mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali *skincare* The Originote. Dengan adanya niat pembelian tersebut, menandakan bahwa perasaan puas atas harga produk yang dibayarkan telah ada di dalam diri konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Dalam hal ini, kepuasan menggambarkan tentang bagaimana seseorang merasakan kegembiraan atas hasil yang dirasakan sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Dengan demikian, kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen akan mendorong mereka memiliki niat untuk membeli kembali produk yang mereka gunakan sehingga kepuasan konsumen ini dapat memediasi antara harga dengan minat beli ulang.