

EKSPLORASI DAMPAK KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG PERSPEKTIF MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

Sepri Putri Damayanti¹⁾, Mohamad Rifqy Roosdhani²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

²Pascasarjana, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

email: sefriyanti506@gmail.com

Abstract

For most women, taking care of their skin is essential to maintaining their beauty. In order to better understand how Scarlett users' purchase actions affect their overall level of satisfaction, this study will assess the direct and indirect effects of product quality and price on customer satisfaction. Utilizing a quantitative methodology, 114 respondents participated in this research. This study used a purposive sampling technique. The research use the causal design technique to examine the hypotheses that are produced. To ascertain the link between independent and dependent variables, structural equation modeling (SEM) via Smart-PLS version 4.0 (SEM) is the analytical tool utilized. The results of the study demonstrate that repurchase intention is positively and significantly impacted by product quality. The study's findings show that repurchase intention is positively and significantly impacted by product quality. On the other hand, using customer satisfaction as an mediator, product quality significantly positively affects the desire to repurchase.

Keywords: *product quality; customer satisfaction; repurchase intention*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan dihadapkan sebuah tuntutan agar terus meningkatkan standar mutu produknya serta berinovasi secara berkelanjutan guna menciptakan beragam produk inovatif yang dapat memenuhi tuntutan serta preferensi masyarakat. Penting bagi perusahaan untuk memastikan kualitas produk yang disajikan sesuai dengan perkiraan serta kebutuhan konsumen, sekaligus memperhatikan standar yang berlaku di pasar. Peningkatan mutu produk bukan hanya diperlukan untuk menjaga eksistensi perusahaan, tetapi juga untuk memastikan posisi yang unggul dalam persaingan bisnis (Ketut & Sciences, 2018). Salah satu contohnya adalah persaingan dalam industri kosmetik di Indonesia. Di Indonesia, terdapat merek-merek kosmetik lokal yang memiliki kemampuan bersaing dengan merek-merek internasional. Dengan semakin meningkatnya jumlah merek kosmetik produk lokal dan luar negeri yang turut memeriahkan pasar kosmetik di Indonesia, maka persaingan dalam bisnis ini menjadi semakin sengit.

Produk kecantikan, atau skincare, telah menjadi kebutuhan utama bagi wanita saat ini. Skincare merupakan produk kecantikan kulit yang menggunakan produk dan bahan tertentu, terutama digunakan untuk wajah. Banyak macam produk perawatan kulit seperti Emina, Wardah, MS Glow, Garnier, dan masih banyak lagi yang lainnya. Pemasaran pada scarlett saat ini menempatkan kategori tersebut dalam penjualan dan penggunaan yang tinggi. Hal ini dikarenakan skincare scarlett mampu menjalankan strategi yang sangat baik sehingga mampu menguasai pangsa pasar yang sangat besar dalam pengembangan produk (Andini & Soliha, 2023).

Pembeli akan cenderung tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki kualitas tinggi. Di sisi lain, jika suatu produk memiliki kualitas standar atau bahkan buruk, konsumen tidak akan merasa tertarik untuk membelinya (Ananda, Jamiat, & Pradana, 2021). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Kepentingan mutu produk tak dapat diabaikan dalam merancang strategi pemasaran korporasi. Kualitas produk berperan secara signifikan dalam kinerja produk atau jasa, yang memiliki hubungan kuat dengan nilai dan kepuasan konsumen..

Penelitian oleh (Rizki, Juliati, & Praharjo, 2021) menemukan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi niat untuk beli ulang. Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh (Afif &

Suryono, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada niat untuk membeli ulang. Dengan demikian, terdapat perbedaan hasil penelitian antara kedua studi tersebut.

Niat untuk membeli ulang adalah sebuah dorongan internal yang sangat mendorong tindakan pembelian, yang dipicu oleh perasaan positif terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan pengalaman pembelian pembelian sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Wang, Liu, Kim, & Kim, 2019). Sensasi kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dari produk tertentu memiliki potensi besar untuk memicu pembelian berulang dan bahkan merangsang mereka untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain (Girsang, Rini, Gultom, & Studies, 2020).

Peneliti merasa tertarik dan yakin akan pentingnya menjalankan sebuah penelitian guna mengeksplorasi, memahami, dan menganalisis korelasi antara kualitas produk dengan niat beli ulang. Dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi, peneliti ingin mengamati bagaimana perubahan dalam tingkat kepuasan tersebut dapat memengaruhi hasil atau variabel lain dalam konteks studi tersebut., khususnya dalam konteks produk perawatan kulit merek Scarlett.

2. KAJIAN LITERATUR

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang atau *repurchase intention* adalah suatu keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk memperoleh kembali produk yang sama dalam transaksi masa depan, setelah membandingkan kinerjanya dengan apa yang dijanjikan. (Amoako, Doe, & Neequaye, 2023). Menurut (Unpapar, 2021), Niat pembelian ulang merujuk pada kecenderungan individu yang memiliki kemampuan untuk memilih untuk membeli kembali layanan tersebut atau produk tertentu dari perusahaan yang sama. Dalam situasi yang sedang berlangsung dan rentang kemungkinan yang dapat terjadi, niat untuk membeli kembali dapat dipahami sebagai keputusan seseorang untuk mengakuisisi kembali layanan atau produk dari perusahaan yang sama (Dayani, Rivai, & Aditya, 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk atau *product quality* mencakup kapasitas atau kelebihan suatu produk untuk memenuhi dan melampaui harapan serta kebutuhan konsumen dengan menyediakan manfaat dan fungsi yang jelas, termasuk daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan keandalan (Rachmawati, Santika, & Research, 2022). Istilah "kualitas produk" menggambarkan fungsi dan kondisi suatu produk dan layanan, apakah apakah barang atau jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan (Muthmainnah, Heriyadi, Pebrianti, Ramadania, & Syahbandi, 2023). Untuk memastikan kepuasan pelanggan, kualitas produk sangat penting. Bisnis yang memiliki merek tertentu berkonsentrasi pada kualitas produk mereka dan bagaimana perbandingannya dengan merek lain (Wijaya & Habiburahman, 2023).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau *satisfaction* bisa diuraikan sebagai tanggapan emosional yang mungkin positif atau negatif yang dirasakan oleh individu setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang mereka miliki. Pembeli mungkin merasa frustrasi atau kurang puas saat performa produk tidak mencapai ekspektasi mereka, namun akan merasa gembira atau puas saat performa produk sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan sering dipandang sebagai hasil perbandingan antara perkiraan dan pengalaman konsumen, menurut Lestari dan Isnawati (2021) dalam penelitian (Fathurahman & Sihite, 2022).

Hubungan Kualitas Produk dengan Niat Beli Ulang

Kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh pada niat untuk membeli kembali suatu produk (Girsang et al., 2020). Dari hasil studi (Ananda et al., 2021) terdapat temuan bahwa kualitas produk secara parsial memengaruhi niat untuk membeli kembali secara signifikan. Hasil studi oleh (Rizki et al., 2021) juga mendukung temuan serupa.

H1: kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli ulang

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

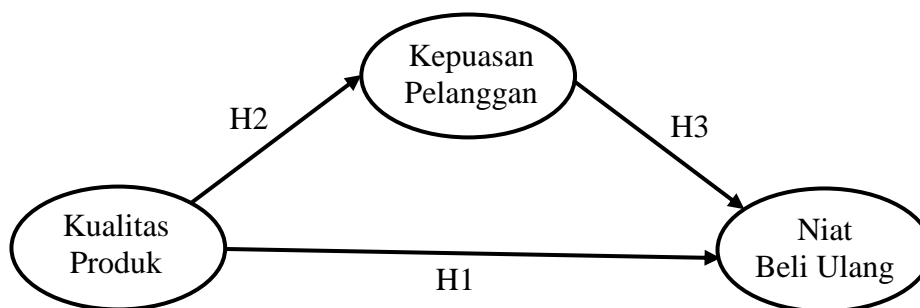
Kualitas produk secara positif signifikan memberi pengaruh pada kepuasan konsumen. (Wibowo, Wulandari, Qomariah, & Studies, 2021). Menurut studi yang telah dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2022) kualitas produk memiliki korelasi positif signifikan pada kepuasan konsumen. Studi yang telah dilakukan oleh (Muthmainnah et al., 2023) pun menunjukkan hasil yang sejenis.

H2: kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Dalam studi yang dilakukan oleh (Dayani et al., 2022), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan pada niat untuk membeli kembali. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ellitan, Sindarto, Agung, & Business, 2023) kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif yang signifikan pada niat untuk membeli ulang. Studi yang dilakukan oleh (Cyntya & Berlianto, 2023) menemukan hasil serupa.

H3: kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli ulang



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

3. METODE

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kausal dengan tujuan untuk melakukan uji hipotesis tentang hubungan sebab-akibat diantara variable-variabel (Roosdhani, Farida, Indriani, & Society, 2023). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta niat beli ulang yang dilakukan pada pengguna Scarlett di kalangan gen-Z pada mahasiswa UNISNU Jepara, sehingga kisaran umur responden 17-26 tahun. Data dikumpulkan melalui metode pengisian kuesioner oleh responden sebagai cara utama pengumpulan informasi studi ini, yang menggunakan skala Likert dari 1 hingga 10 (Harpe & learning, 2015). Studi ini mengambil 114 sampel, dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah populasi pengguna Scarlett tidak diketahui secara pasti. Proses analisis data menggunakan metode PLS-SEM. Pendekatan PLS-SEM dalam analisis data studi ini dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Tabel 1. Indikator Pengukuran

Variabel	Nama Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk	X1.1	Saya menyadari bahwa kualitas produk dibrand scarlett bagus	(Afthanorhan, Awang, Rashid, Foziah, & Ghazali, 2019)
	X1.2	Saya menyadari bahwa aroma scarlett enak atau harum	
	X1.3	Saya merasa aman menggunakan produk dari brand Scarlett.	

Kepuasan Pelanggan	X1.4	Saya merasa produk scarlett yang berasal dari lokal kualitasnya bagus	(Vanniarajan & Gurnathan, 2009), (Leksono, Prasetyaningtyas, & Education, 2021)
	X1.5	Kinerja produk scarlett sesuai dengan fungsinya.	
	Z1.1	Saya merasa puas terhadap kualitas pelayanan Scarlett..	
	Z1.2	Saya puas dengan koleksi yang disediakan oleh produk Scarlett.	
	Z1.3	Saya berencana untuk terus menggunakan Produk Scarlett.	
	Z1.4	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk menggunakan produk Scarlett.	
	Z1.5	Secara umum saya puas dengan Produk Scarlett.	
Niat Beli Ulang	Z1.6	Meskipun mengalami pengalaman yang kurang diinginkan, saya masih akan menggunakan Produk Scarlett.	(Suhaily & Darmoyo, 2017),
	Z1.7	keputusan saya memilih Produk Scarlet sebagai Produk kecantikan adalah keputusan yang bijak.	
	Y1.1	Kemungkinan besar saya akan berbelanja lagi di produk scarlett yang saya pilih.	
	Y1.2	Saya akan menggunakan produk scarlet pilihan saya dimasa mendatang.	
	Y1.3	Saya akan memilih produk Scarlett Kembali, Jika saya harus membeli lagi.	
	Y1.4	Saya berencana untuk terus menggunakan produk Scarlett pilihan saya untuk menjaga kebutuhan kulit saya.	
	Y1.5	Saya akan terus menggunakan produk kecantikan dari Scarlett.	

4. HASIL DAN DISKUSI

Outer Model (Model Pengukuran)

1. Convergent Validity

Menurut (Ulum, Ghozali, & Chariri, 2008), suatu pengukuran dianggap memenuhi standar ketika nilai outer loading mencapai angka melebihi 0,7 dan nilai AVE minimal mencapai 0,5. Informasi lebih lanjut mengenai Pada model penelitian ini, hasil uji validitas konvergen menunjukkan tingkat kesesuaian antara berbagai indikator yang dipergunakan untuk mengevaluasi konstruk yang serupa, dapat ditemukan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	AVE	Hasil
Kualitas Produk (X)	X1.1	0.769	0.653	Valid
	X1.2	0.841		

	X1.3	0.768		
	X1.4	0.854		
	X1.5	0.804		
	Z1.1	0.808		
	Z1.2	0.762		
	Z1.3	0.869		
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.4	0.756	0.658	Valid
	Z1.5	0.840		
	Z1.6	0.819		
	Z1.7	0.819		
	Y1.1	0.924		
	Y1.2	0.901		
Niat Beli Ulang (Y)	Y1.3	0.877	0.800	Valid
	Y1.4	0.884		
	Y1.5	0.888		

Sumber: Data diolah (2024)

Dengan mengacu pada hasil, ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator yang dimanfaatkan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang memiliki konsistensi dan keterkaitan yang kuat, menegaskan validitas konvergen dari model penelitian. Dari hasil analisis, ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator variabel dalam studi ini telah berhasil mencapai nilai melebihi 0,7 dalam uji validitas konvergen, menunjukkan tingkat keterkaitan dan konsistensi yang kuat antara indikator. Selain itu, AVE dari variabel-variabel tersebut juga melebihi ambang batas 0,5, menegaskan bahwa konstruk yang diukur oleh indikator-indikator tersebut memiliki varian yang cukup tinggi dan dapat diandalkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut diakui valid.

2. Uji Reliabilitas

Composite Reliability (CR) adalah metrik yang menilai keandalan keseluruhan variabel dalam sebuah model. Nilai CR sebesar 0,7 atau lebih dianggap memadai meskipun tidak ada standar absolut untuknya. Di sisi lain, Cronbach's Alpha mengukur reliabilitas semua indikator dalam suatu konstruk, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7 mengindikasikan tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

Tabel 3. Nilai *Composite reliability* & *Cronbach's alpha*

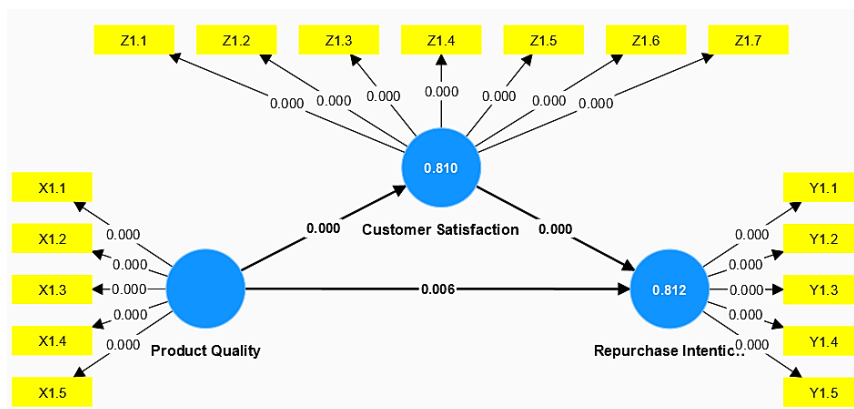
Variabel	Composite reliability	Cronbach' alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.871	0.867	
Kepuasan Pelanggan	0.916	0.913	Reliabel
Niat Beli Ulang	0.939	0.938	

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Uji Reliabilitas, semua indikator dari setiap variabel memperoleh nilai di atas 0,7, yang menunjukkan tingkat keandalan yang memadai. Dengan nilai melebihi 0,7, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pengukuran dianggap reliabel.

Inner Model (Model Pengukuran)

Inner model merujuk pada bagian dari model yang mengevaluasi korelasi antara variabel laten atau konstruk. Ini berfokus pada konstruksi dan mengukur variabel laten yang direpresentasikan oleh indikator pengukuran atau variabel terobservasi. Inner model memungkinkan peneliti untuk memahami korelasi antara variabel laten yang kompleks, serta menguji hipotesis mereka tentang mekanisme yang mendasarinya.



Gambar 2. Model Struktural

R-square

R-square adalah suatu pengukuran yang mengindikasikan besarnya variasi dari variabel terikat yang dapat dipaparkan oleh variabel bebas dalam sebuah model regresi. Apabila R-square mencapai 0,67, ini mengindikasikan bahwa dalam perkiraan 67% variasi dalam variabel terikat dapat dipaparkan oleh variabel bebas. Hal ini mengindikasikan terdapat pengaruh kuat dari variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam kasus ini, saat R-square mencapai 0,33, ini dianggap sebagai hubungan yang moderat, sedangkan jika mencapai 0,19, pengaruhnya dianggap lemah.

Tabel 4. R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.810	0.808
Niat Beli Ulang	0.812	0.808

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel data tersebut, menampilkan bahwa nilai R-square untuk niat untuk membeli ulang adalah 0,812, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk eksogen secara bersamaan memiliki efek sebesar 81,2% pada variabel terikat. Hal ini menjelaskan adanya korelasi yang kuat dari variabel eksogen terhadap variabel terikat. Sementara itu, nilai R-square Adjusted sebesar 0,808 memaparkan bahwa sekitar 18,8% dari variasi dalam variabel terikat dapat dipaparkan oleh penyebab lain yang tidak terdapat dalam model, seperti variabel atau indikator yang tidak dipertimbangkan dalam studi ini.

Uji Mediasi

Uji mediasi adalah metode statistik yang dipergunakan untuk mengevaluasi apakah korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat tercermin melalui mediator. Dalam konteks ini, uji mediasi membantu untuk mengidentifikasi sejauh mana efek dari variabel bebas terhadap variabel terikat dijelaskan oleh mediator yang berada di antara keduanya. Dalam analisis SEM PLS, ada tiga hasil yang mungkin diperoleh dari uji mediasi. Pertama, *full mediation* menunjukkan bahwa efek dari variabel bebas pada variabel terikat berkurang atau berubah secara signifikan ketika mediator dimasukkan ke dalam model. Kedua, *partial mediation* terjadi ketika mediator memperhitungkan sebagian dari korelasi diantara variabel independen dan variabel dependen, namun ada pula korelasi secara langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat yang tidak dimediasi. Ketiga, *no mediation* menunjukkan bahwa mediator tidak memainkan peran dalam menjelaskan korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Korelasi langsung antara keduanya tetap signifikan tanpa mediator.

Dalam analisis melalui metode bootstrapping menggunakan SmartPLS 4.0, interpretasi hasil dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai P-value yang dihasilkan. Ketika P-value pada efek khusus secara tidak langsung lebih besar dari 0,05, hal itu mengindikasikan adanya efek negatif yang

signifikan secara statistik. Di sisi lain, jika nilai P-value dibawah 0,05, itu mengindikasikan adanya efek positif signifikan secara statistik. Dengan demikian, peneliti dapat menggunakan nilai P-value untuk menafsirkan arah dan signifikansi dari efek dalam model yang diuji.

Tabel 5. Path Coeffien

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
Kualitas Produk -> Niat Beli Ulang	0.264	0.264	0.096	2.758	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.900	0.897	0.031	28.643	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	0.656	0.650	0.090	7.306	0.006

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 6. Specific Indirect Effects

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	2.758	0.582	0.082	7.169	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Dari analisis yang terdapat pada Tabel 5 dan 6 yang disertakan, dapat diambil kesimpulan bahwa:

Hubungan Kualitas Produk dengan Niat Beli Ulang dimediasi Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 5, mengindikasikan bahwa *Path Coefficient* antara Kualitas Produk dan Niat Beli Ulang menunjukkan hubungan positif, yang didukung oleh P-value sebesar 0,000, dibawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa korelasi antara Kualitas Produk dan Niat Beli Ulang secara signifikan. Selain itu, dari Tabel 6, efek secara tidak langsung spesifik antara Kualitas Produk dan Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan juga menunjukkan hubungan positif, dengan nilai P-value sebesar 0,000, yang juga dibawah 0,05. Hal ini memaparkan bahwa mediator, yaitu Kepuasan Pelanggan, memainkan peran dalam menghubungkan Kualitas Produk dengan Niat Beli Ulang. Berdasarkan hasil studi ini, dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi parsial dalam korelasi antara Kualitas Produk dan Niat Beli Ulang, di mana sebagian efek dari Kualitas Produk pada Niat Beli Ulang dijelaskan oleh perantara Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis, penilaian dilakukan berdasarkan T-statistik dan nilai P-value. Hipotesis dapat disebut diterima jika nilai P-value dibawah 0,05, yang menunjukkan bahwa efek yang diamati secara signifikan berbeda dari nol. Informasi ini umumnya terdapat dalam *Path Coefficient* yang dihasilkan dengan mempergunakan teknik *Bootstrapping* yang dilakukan menggunakan program SmartPLS versi 4.0. Dengan demikian, penilaian terhadap signifikansi efek dalam model sering kali bergantung pada nilai P-value yang diperoleh dari analisis statistik.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis
Kualitas Produk -> Niat Beli Ulang	Coeffisien = 0.264 P value = 0.000 T statistics = 2.758

	T-tabel = 1.658 T statistics > T-tabel
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	Coeffisien = 0.900 P value = 0.000 T statistics = 28.643 T-tabel = 1.658 T statistics > T-tabel
Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	Coeffisien = 0.656 P value = 0.006 T statistics = 7.306 T-tabel = 1.658 T statistics > T-tabel

Sumber: Data diolah (2024)

Hipotesis 1: Hubungan Kualitas Produk (X) dengan Niat Beli Ulang (Y)

Dari penunjukan bahwa nilai koefisien (0,264) dan T-statistik (2,758) melebihi nilai T-tabel (1,658), serta nilai P-value (0,000) di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H_0) dapat ditolak. Akibatnya, hipotesis alternatif (H_a1) dinyatakan sebagai benar. Kesimpulan ini menandakan adanya korelasi positif signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Niat Beli Ulang. Dengan kata lain, terdapat hubungan signifikan secara statistik diantara kualitas produk dan niat untuk membeli kembali.

Hipotesis 2: Hubungan Kualitas Produk (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Z)

Dari bukti bahwa koefisien (0,900) dan T-statistik (28,643) melebihi ambang T-tabel (1,658), dan nilai P-value (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a2) diterima. Hal ini mengindikasikan adanya dampak positif yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk secara signifikan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3: Hubungan Kepuasan Pelanggan (Z) dengan Niat Beli Ulang (Y)

Dari petunjuk bahwa koefisien (0,656) dan T-statistik (7,306) melebihi nilai T-tabel (1,658), serta nilai P-value (0,006) lebih kecil dari 0,05, menyebabkan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a3). Ini menandakan adanya korelasi positif yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berhubungan positif dengan niat beli ulang.

5. KESIMPULAN

Kualitas produk Scarlett memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan kecenderungan untuk membeli ulang. Semakin tinggi standar kualitas produk Scarlett, semakin besar keinginan pelanggan untuk membeli ulang. Selain itu, kualitas produk pun memberikan kontribusi yang positif dan signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Adanya peningkatan standar kualitas produk Scarlett, tingkat kepuasan pelanggan juga meningkat. Kepuasan pelanggan itu sendiri memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli ulang. Jika tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Scarlett semakin tinggi, maka semakin besar pula kemungkinan untuk mereka kembali membeli produk. Sementara itu, kepuasan pelanggan mengambil peran sebagai variabel mediasi atau mediator diantara pengaruh kualitas produk dan keinginan untuk membeli ulang. Saat konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut kembali. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa fokus pada peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan langkah yang strategis untuk menjaga pertumbuhan dan kesuksesan bisnis Scarlett di masa depan. Dengan terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan mendukung peningkatan niat untuk membeli ulang produk.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan variabel tambahan yang dapat memperkaya dan memperkuat penelitian ini. dengan menjadikan penelitian ini sebagai referensi pembandingan agar mendapatkan hasil yang bervariasi sesuai dengan perkembangan dunia digitalisasi. Dengan melakukan penelitian yang lebih komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat panduan atau referensi yang berguna bagi pihak-pihak terkait, termasuk penjual. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan peningkatan volume penjualan dengan memanfaatkan strategi dalam pemasaran dengan efektif dan memberi efek positif pada kepuasan pelanggan.

6. REFERENSI

- Afif, G. R., & Suryono, B. S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponogoro Journal Of Management*, 6(1), 1-12.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. J. M. S. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. 9(1), 13-24.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. J. I. H. R. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. 37(1), 28-47.
- Ananda, A. N., Jamiat, N., & Pradana, M. J. I. J. o. M. (2021). The influence of product quality on repurchase interest in Nature Republic. 8(2).
- Andini, J. S. A., & Soliha, E. J. J. E. (2023). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON REPURCHASE INTEREST (EMPIRICAL STUDY ON CONSUMERS OF SCARLETT SKINCARE USERS IN SEMARANG CITY). 12(02), 243-252.
- Cyntya, C., & Berlianto, M. P. J. J. O. D. M. (2023). The Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction Towards Bio Beauty Lab's Repurchase Intention. 19(1), 203-223.
- Dayani, A., Rivai, A. K., & Aditya, S. J. J. D. M. D. B. (2022). The Impact of E-Service Quality and Brand Trust on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening for Telemedicine Application Users. 5(2), 35-56.
- Ellitan, L., Sindarto, J., Agung, D. A. J. J. o. E., & Business. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. 4(1), 32-45.
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. J. D. I. J. o. M. S. (2022). Effect of Promotion, Brand Image, and Product Quality on Re-Purchase Interest Through Customer Satisfaction as Intervening on Erigo Apparel Products. 3(4), 621-631.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., Gultom, P. J. E. J. o. M., & Studies, M. (2020). The effect of brand image and product quality on re-purchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare oriflame users—a study on students of north sumatra university, faculty of economics and business.
- Harpe, S. E. J. C. i. p. t., & learning. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. 7(6), 836-850.
- Ketut, Y. I. J. R. J. o. A., & Sciences, S.-E. (2018). The role of brand image mediating the effect of product quality on repurchase intention. 83(11), 172-180.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing, 7th Edition*. Australia: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Vol. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Leksono, H., Prasetyaningtyas, S. J. J. o. R. i. B., Economics, & Education. (2021). Influence Social Media Marketing Activity on Repurchase Intention in The E-Commerce Industry. 3(5), 1-25.

- Muthmainnah, A., Heriyadi, H., Pebrianti, W., Ramadania, R., & Syahbandi, S. J. J. E. (2023). THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISION AS MEDIATION VARIABLE IN SOMETHINC SERUM SKINCARE PRODUCTS IN INDONESIA. *12(04)*, 1925-1938.
- Rachmawati, N. P., Santika, I. W. J. E. J. o. B., & Research, M. (2022). The Role of Satisfaction in Mediation the Influence of Product Quality on Customer Loyalty of Face-Makeup Products. *7(3)*, 52-56.
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. J. J. M. B. d. K. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *1(04)*, 247-254.
- Roosdhani, M. R., Farida, N., Indriani, F. J. I. J. o. B., & Society. (2023). FROM LIKES TO SALES: STUDY ON ENHANCING SOCIAL MEDIA PERFORMANCE FOR INDONESIAN SMES. *24(3)*, 1157-1172.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. J. J. M. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brand electronic product). *21(2)*, 179-194.
- Ulum, I., Ghozali, I., & Chariri, A. (2008). Intellectual capital dan kinerja keuangan perusahaan; Suatu analisis dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS).
- Unpapar, A. A. J. I. J. o. B. A. (2021). The Moderating Role of Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Influence of Perceived Value on Repurchase Intention. *1(1)*, 71-90.
- Vanniarajan, T., & Gurunathan, P. J. A. P. B. R. (2009). Evaluation of linkage between service quality, customer satisfaction and repurchase intentions: An application of SEM. *5(4)*, 108-118.
- Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. J. J. o. B. R. (2019). Sustainable fashion index model and its implication. *99*, 430-437.
- Wibowo, Y. G., Wulandari, R. H., Qomariah, N. J. J. o. E., Finance, & Studies, M. (2021). Impact of price, product quality, and promotion on consumer satisfaction in cosmetics and skincare. *4(7)*, 978-986.
- Wijaya, R., & Habiburahman, H. J. J. M. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK ALONG 89 LAMPUNG. *12(2)*, 253-258.