

## **PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN ULANG**

**Tri Erniati<sup>1\*</sup>, Novi Yantih<sup>1</sup>, Sri Widyastuti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Magister Ilmu Kefarmasian, Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, dan Bisnis Universitas Pancasila, Jakarta

Email\*: [apt.tri.erniati@gmail.com](mailto:apt.tri.erniati@gmail.com)

*Artikel dipublikasikan pada: Webinar Nasional & Call for Paper  
"Inovasi Terkini dalam Dunia Kesehatan: Terapi Gen dan Perkembangan Obat  
Baru Berbasis Genomika dalam Mengubah Paradigma Pengobatan"  
28 Oktober 2023*

DOI: <https://doi.org/10.36387/jiis.v8i3.1703>

### **ABSTRAK**

Perkembangan produk kosmetika dan persaingan antara *brand* yang semakin ketat membuat *brand* kosmetika diharuskan untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan pembelian produk oleh pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti ilmiah mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap pembelian ulang produk kosmetika perawatan kulit. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 255 responden dan dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* LISREL versi 10.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image*, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk kosmetika perawatan kulit. *Brand image* dan harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak menjadi pertimbangan utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk kosmetika perawatan kulit. *Brand image*, kualitas produk, dan harga serta kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetika perawatan kulit.

**Kata kunci:** *Brand image*, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, Pembelian ulang

### **ABSTRACT**

*The development of cosmetic products and increasingly fierce competition between brands make it necessary for cosmetic brands to be able to maintain and increase product purchases by customers. This study aims to provide scientific evidence regarding the influence of brand image, product quality, and price on customer satisfaction and its impact on repurchase of cosmetic skin care products. The method used in this research is descriptive quantitative verification. The*

*research sample consisted of 255 respondents and was analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) with LISREL software version 10.2. The results showed that brand image and price have a significant effect on customer satisfaction, while product quality has no significant effect on customer satisfaction. Brand image, product quality, price and customer satisfaction have a significant effect on repurchase of cosmetic skin care products. Brand image and price are the main factors that can influence customer satisfaction, while product quality is not the main consideration that influences customer satisfaction for cosmetic skin care products. Brand image, product quality, price and customer satisfaction are important factors that encourage customers to repurchase cosmetic skin care products.*

**Keywords:** *Brand image, Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Repurchase*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan produk kosmetika di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan positif berdasarkan data statistik kosmetika teregistrasi pada tahun 2020 sebanyak 77.201 kosmetika yang melakukan notifikasi, dan pada tahun 2021 naik menjadi 87.825 kosmetika yang ternotifikasi. Sedangkan pada tahun 2022 memperlihatkan adanya kenaikan jumlah yaitu menjadi 90.370 kosmetika ternotifikasi sehingga kenaikan sekitar 2.8% (BPOM, 2022).

Persaingan antara *brand* kosmetika tidak hanya berasal dari *brand* global, tetapi juga *brand* lokal yang terus mengalami persaingan yang ketat. Terdapat 10 merek perawatan kulit (*skin care*) lokal terlaris yang dijual di pasaran

diantaranya adalah Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, White Lab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, Bio Beauty Lab. Penjualan produk *skin care* dengan *brand* lokal tersebut mencapai 54.2 miliar pada periode April sampai Juni 2022 (Compas.co.id, 2022). Pencapaian tersebut, menandakan minat beli konsumen akan kosmetika perawatan kulit dengan merek lokal mendapatkan perhatian yang sangat baik.

Keberagaman *brand* lokal telah hadir di Indonesia, salah satu diantaranya yaitu keberadaan *brand* *The Aesthetics Skin* sebagai bagian dari penyedia kosmetika perawatan kulit yang memberikan kontribusi produk kecantikan yang diminati oleh pelanggan (*The Aesthetics Skin*, 2020).

Semakin tinggi tingkat

persaingan diantara berbagai *brand* produk kosmetika, maka penting bagi perusahaan untuk menjaga pelanggannya dikarenakan pelanggan merupakan sumber pendapatan atau profit bagi perusahaan (Savitri, dan Wardhana, 2018)

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat pengaruh antara variabel *brand image*, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Menurut penelitian Savitri, dan Wardhana (2018) disebutkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian Aggraini, et al (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Meilatinova (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Melihat pentingnya bagi pelaku usaha kosmetika perawatan kulit untuk memperhatikan beberapa faktor yang dapat membantu

meningkatkan pembelian produk oleh pelanggan sehingga dapat bersaing di pasaran, maka pembuktian terhadap faktor *brand image*, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, yang berdampak pada peningkatan pembelian ulang produk perlu dilakukan.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif verifikatif. Pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* melalui survei menggunakan kuesioner yang berisikan 51 indikator pertanyaan. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 255 responden dengan kriteria inklusi adalah wanita atau pria, usia 17-56 tahun, responden menggunakan produk kosmetika perawatan kulit *The Aesthetics Skin*, responden merupakan pelanggan di Klinik *The Aesthetics Skin* Pejaten, dan responden minimal telah 2 kali dalam 6 bulan melakukan pembelian produk kosmetika perawatan kulit *The Aesthetics Skin*. Kriteria eksklusi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menolak menjadi responden.

Data penelitian dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan *software* LISREL versi 10.2 .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Responden penelitian didominasi oleh wanita sejumlah 240 orang (94.1%) dengan rentang usia terbanyak yaitu responden berusia 26-34 tahun sejumlah 119 orang (46.7%). Responden mayoritas berdomisili di wilayah DKI Jakarta sejumlah 156 orang (61.0%). Dari segi pendidikan, responden mayoritas berpendidikan S1 sejumlah 168 orang (65.9%) dengan jenis pekerjaan didominasi oleh pegawai sejumlah 138 orang (54.1%). Responden sejumlah 137 orang (53.7%) memiliki rata-rata pengeluaran diatas Rp. 300.000 per bulan untuk membeli produk kosmetika perawatan kulit. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden produk kosmetika perawatan kulit *The Aesthetics Skin* adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali dalam 6 bulan yaitu sejumlah 176 orang (69.0%).

### Tingkat Penilaian Responden Terhadap Variabel

Tingkat penilaian responden terhadap variabel menggunakan rentang skala interval sangat rendah (1.00 – 1.80), rendah (1.81 – 2.60), sedang (2.61 – 3.40), tinggi (3.41 – 4.20), dan tinggi sekali (4.21 – 5.00) yang digunakan untuk memudahkan interpretasi terhadap persepsi responden. Berdasarkan penelitian diperoleh tingkat penilaian responden dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Tingkat Penilaian Responden Terhadap Variabel

No.	Variabel	Rata-Rata Nilai	Kesimpulan
1	Brand Image	4.28	Tinggi sekali
2	Kualitas Produk	4.24	Tinggi Sekali
3	Harga	4.06	Tinggi
4	Kepuasan Pelanggan	4.25	Tinggi Sekali
5	Pembelian Ulang	4.11	Tinggi

Pengujian SEM dibagi menjadi dua tahap yaitu *measurement model* dan *structural model* (Riadi, 2016). Model persamaan struktural dapat dilihat pada Gambar 2.

### Pengujian Hipotesis

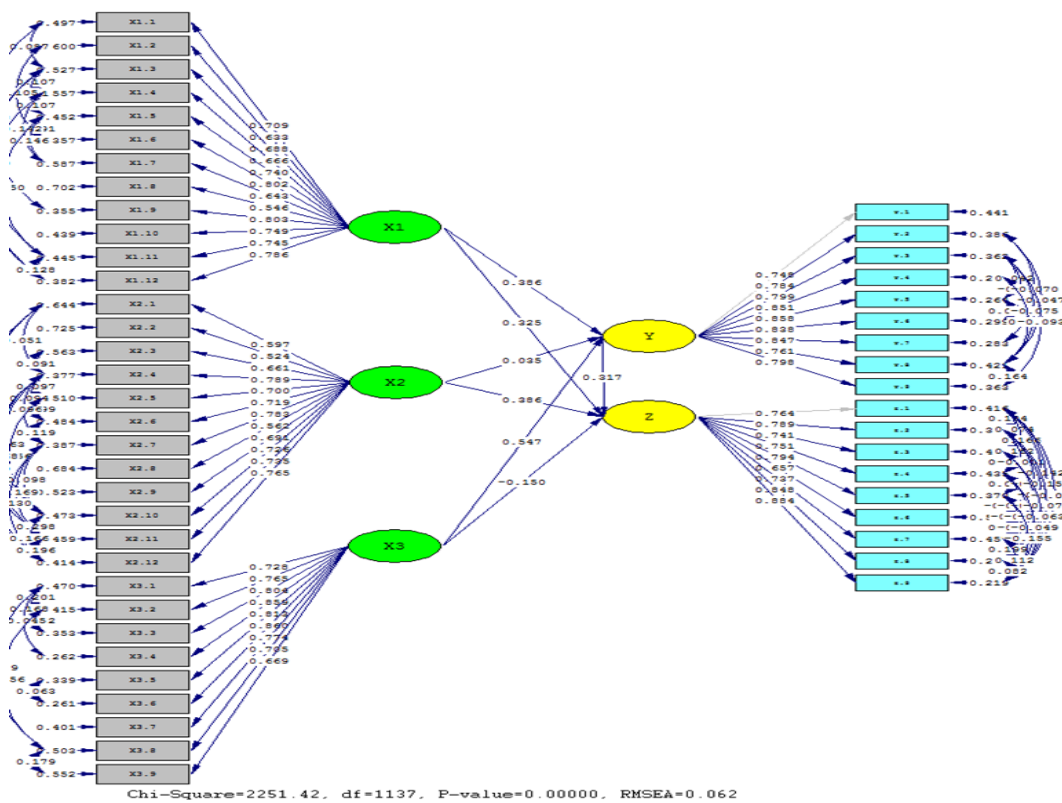
H1 : Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan

*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetika perawatan kulit. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Savitri, dan Wardhana

(2018), serta Haryani et al (2018), bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

**Analisis Structural Equation Modeling**



**Gambar 2. Model Persamaan Struktural**

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetika perawatan kulit. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri, dan Wardhana (2018), Angraini et al (2019), serta

Nugraheni et al (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzudin dan Muhsin (2020), bahwa kualitas produk tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terkait dengan hal tersebut, dapat dilihat kembali pada Tabel 1, bahwa kualitas produk di benak pelanggan mendapatkan penilaian yang sangat baik berdasarkan penilaian responden terhadap indikator kualitas produk, walaupun penilaian terhadap variabel kualitas produk baik dalam pandangan responden, namun hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetika perawatan kulit *The Aesthetics Skin*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk bukan berarti tidak baik, atau tidak penting tetapi kualitas produk yang ada sudah baik, dan tetap harus dipertahankan (Izzudin dan Muhsin, 2020). Selain itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian terhadap kualitas produk bukan menjadi faktor utama yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

H3 : Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan  
Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetika perawatan kulit *The*

*Aesthetics Skin*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri, dan Wardhana (2018), serta Anggraini et al (2019) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Pengaruh *Brand image* terhadap Pembelian Ulang  
*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk kosmetika perawatan kulit *The Aesthetics Skin*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Febrianda dan Wardhana (2022), bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Jika merek semakin dikenal dengan citra yang baik maka pelanggan akan lebih yakin dalam melakukan pembelian ulang.

H5 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang  
Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk kosmetika perawatan kulit. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fatmalawati, dan Andriana (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang

**H6 : Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang**

Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk kosmetika perawatan kulit. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Permatasari (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Nilai koefisien variabel harga terhadap pembelian ulang bernilai negatif (-0.150), sehingga kedua variabel menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik yaitu jika variabel harga meningkat maka pembelian ulang akan menurun. Menurut Widyastuti, dan Said (2017), harga merupakan faktor yang harus dikendalikan secara harmonis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan agar mempertimbangkan faktor harga untuk meningkatkan pembelian ulang produk sehingga sesuai dengan harapan perusahaan untuk mendapatkan nilai penjualan produk yang lebih tinggi.

**H7 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang**

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk kosmetika perawatan kulit. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Purbasari, dan Purnamasari (2018), Meilatinova (2021), serta Yuliana, dan Pantawis (2022) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

## **KESIMPULAN**

*Brand image* dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image*, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk kosmetika perawatan kulit.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Magister Ilmu Kefarmasian, Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila, dan kepada pihak *The Aesthetics Skin*, serta seluruh pihak yang telah membantu penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini LN, Kustiyah E, Sudarwati, 2019, Pengaruh kualitas, harga, dan citra produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta), *Ekobis Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1): 46-58.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2022, Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar, <https://cekbpom.pom.go.id>, 18 September 2022.
- Compas, 2022, Kompas Report 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia pada Bulan Juni, <https://kompas.co.id>, 18 September 2022.
- Fatmalawati DS, Andriana AN, 2021, Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang kosmetik pt. paragon technology and innovation, *JMB Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 57(1): 177-86.
- Febrianda Melzica NPD, Wardhana IM, 2022, Peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap repurchase intention, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(09): 1084.
- Fitria Nugraheni R, Sampurno, Haryani Hatta I, 2020, Analisa citra merek, kualitas produk, perluasan merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(1): 13-26.
- Haryani Hatta I, Rachbini W, Derriawan, 2018, *Brand image analysis, promotion, satisfaction, and customer loyalty*, *IOSR Journal of Business and Management*, 20 (12): 50-55.
- Izzudin A, Muhsin M, 2020, Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6 (1): 72-78.
- Meilatinova N, 2021, Social commerce: factors affecting customer repurchase and word of mouth intentions, *Elsevier International Journal of Information Management*, 57 (1): 1-12.
- Permatasari E, Luthfiana H, Pratama NA, Ali H, 2022, Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang: promosi, harga, dan produk (literature review perilaku konsumen), *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5): 469-78.
- Purbasari DM, Purnamasari DL, 2018 Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2 (1): 43-54.
- Riadi E. 2016. *Statistik SEM Structural Equation Modeling dengan LISREL*. Penerbit Andi, Jakarta, 1.
- Savitri IAPD, Wardhana IM, 2018, Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga

terhadap kepuasan dan niat beli ulang, *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7 (10) : 5748.

The Aesthetics Skin, 2020, *The Aesthetics Skin Brand Identity Guideline, The Aesthetics Skin*, Jakarta, 3-5.

Widyastuti S, Said M. Consumer consideration in purchase decision of specs sports shoes product through *brand image*, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*. 2017; 6 (4): 201.

Yuliana R, Pantawis S, 2022, Pengaruh kualitas produk dan green marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk skincare di kota semarang. *Econbank Journal Economic Bank*, 4 (1) : 79-86