E-ISSN: 3025-0994
Halaman 70-78
Volume 2 Nomor 2 Tahun 2024

# Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Promotion Terhadap Repurchase Intention Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

**Lina Sofi Lailatul Dewi[1], Bayu Kurniawan[2], Rita Meiriyanti[3]**

[1,2,3]Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Semarang
e-mail: linasofilailatuldewi@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Terhadap Niat Membeli Kembali Konsumsen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada pengguna produk skincare MS Glow di agen MS Glow by lusskin). Populasi yang digunakan pada penelitian adalah konsumen yang membeli produk di Klinik MS Glow by Lusskin dan sampel yang digunakan adalah sebesar 288 konsumen yang membeli produk di Klinik MS Glow by Lusskin dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data pada penelitian menggunakan software Smart PLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Terhadap sebesar 84,8% yang termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan sisanya 15,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya nilai Adjusted R-square pada variabel Niat Membeli Kembali sebesar (0,454), hal ini membuktikan bahwa besarnya variabel Niat Membeli Kembali yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, sebesar 45,4% yang termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan sisanya 54,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata kunci:** *Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Niat Membeli Kembali, Kepuasan Konsumen*

**Abstract**

This study aims to determine the effect of the Effect of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Consumer Repurchase Intention with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case study on MS Glow skincare product users at MS Glow by lusskin agents). The population used in the study was consumers who bought products at MS Glow by Lusskin Clinic and the sample used was 288 consumers who purchased products at MS Glow by Lusskin Clinic using purposive sampling. The results of this study showed that there was an influence of product, brand image and promotion of 84.8% which was included in the high category, while the remaining 15.2% was explained by other variables outside this study. Furthermore, the Adjusted R-square value in the repurchase intention variable is (0.454), this proves that the magnitude of the repurchase intention variable that can be explained by the product, brand image and promotion variables is 45.4% which is included in the high category, while the remaining 54.5% is explained by other variables outside this study

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Promotion, Repurchase Intentio, Consumer Satisfaction*

## LATAR BELAKANG

Dampak dari globalisasi diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih menyebabkan masuknya budaya asing ke Indonesia dan mengubah perilaku gaya hidup masyarakat ke arah modern mengikuti perkembangan zaman (Kurniasari, 2017). Hal itu disebabkan karena mudahnya akses internet keseluruh penjuru dunia yang berdampak pada penyebaran layanan

informasi terkait fashion dan kecantikan. Bagi kaum millenial sekarang ini kecantikan merupakan asset penting yang harus terpenuhi untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam berinteraksi di kehidupan sosial. Penggunaan produk kecantikan bukan lagi untuk memenuhi keinginan (wants) saja, tetapi juga untuk kebutuhan (needs) pada saat ini (Novita, 2019). Pada awalnya pengguna produk kecantikan hanya melirik kosmetik dekoratif saja, kini mulai menyadari bahwa kulit juga membutuhkan perawatan yang maksimal.

Di Indonesia sendiri industri kecantikan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga 2 double digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Kemenperin.go.id, 2018). Fenomena tersebut merupakan keuntungan yang besar bagi produsen produk skincare.

MS Glow merupakan salah satu brand kecantikan Indonesia yang berdiri sejak tahun 2013. MS Glow di dirikan oleh dua orang pengusaha wanita yakni Shandy Purnamasari dan Kadek Maharani Kemala Dewi. Berawal dari penjualan produk skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari banyak konsumen sehingga MS Glow terus melakukan inovasi pengembangan produk. Perkembengan produk MS Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan memiliki agen, reseller dan member diseluruh Indonesia bahkan sudah sampai mancanegara. Salah satu agen MS Glow yaitu MS Glow by lusskin yang berada di kota Kendal dan tentunya mereka telah memiliki banyak konsumen.

Kotler & Amstrong ,(2014) menjelaskan kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul karena konsumen merasa senang apabila produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan realita. Menurut Sari & Hariyana ,(2019) kepuasaan konsumen yaitu perasaan membandingan dengan apa yang diterima dan diharapkan dengan keadaan puas terhadap produk yang akan menjadikan konsumen berlangganan dalam waktu yang lama. Semakin banyaknya pesaing maka perusahaan akan dituntut untuk dapat melihat setiap kesempatan yang ada agar dapat menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. Dengan pelanggan puas dengan produk yang di beli pelanggan akan merasakan minat beli ulang karena barang yang di belinya sangat memuaskan.

Menurut (Dahmiri, 2022) menyatakan bahwa minat beli adalah pernyataan secara mental seorang konsumen yang digambarkan melalui sebuah rencana pembelian terhadap produk tertentu. Sedangkan menurut Nurhayati ,(2012) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang di dapat sesuai dengan apa yang diharapkan dari suatu produk dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang di dapat sesuai dengan apa yang diharapkan dari suatu produk.

Faktor pertama adalah, Menurut Kotler (dalam Purwanto, 2021) Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan mulai dari daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Sumaa., 2021). Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen Faktor kedua adalah brand image, brand image memegang peran yang penting dalam mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumennya (Aaker ,2016).

Hubungan dengan merek lebih kuat bila berdasarkan pengalaman dan pengetahuan orang lain. Namun jika sebuah perusahaan tidak memberikan citra berpengalaman yang dimilikinya, maka hasilnya akan sebaliknya (Dharma N ,2020). Suatu perusahaan harus dapat meningkatkan citra mereknya di mata konsumen supaya dapat meningkatkan keuntungan dan penjualan produk. Sebuah merek dengan citra positif atau banyak disukai memberikan keuntungan kepada perusahaan karena

dapat dikenali oleh konsumen. Akibatnya, konsumen 5 seringkali menganggap citra merek sebagai tolak ukur saat melakukan keputusan pembelian (silvia ,2021).

Faktor ketiga adalah promotion pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaan produk itu sendiri, serta untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Cahyono, 2018). Promosi menurut Suryadi dalam (Irawan, 2020) adalah upaya penyampaian pesan mengenai sesuatu yang kurang dikenal menjadi sesuatu yang dikenal oleh publik. Maka itu penting untuk memikirkan seluruh proses komunikasi agar informasi produk serta pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hasil berbeda (research gap) Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fiona & Hidayat, 2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi penjualan dan e-service quality berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Wardani, 2021) yang menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di e-commerce shopee. Berbeda dengan hasil penelitian Ye dan Zhang (2014) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang

## METODE

### Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Desain penelitian merupakan sebuah rancangan penelitian yang jelas dan terstruktur yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian sebagai sarana yang digunakan untuk pengumpulan data, dan meneliti populasi atau sampel, dan menganalisis data dengan tujuan untuk mengetahui suatu kondisi pada target penelitian melalui kuesioner yang disajikan dalam bentuk angka sehingga dapat dihitung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh product quality, brand image, dan promotion terhadap purchase intention dengan melalui kepuasan konsumen.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi merupakan rampatan wilayah meliputi keseluruhan target penelitian atau subyek dengan kualitas dan juga karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat diambil kesimpulannya (Ramdani et al., 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk di Klinik MS Glow by Lusskin dengan jumlah populasi sebanyak 1035 pengguna per tanggal 31 Agustus 2023.

#### Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang akan diteliti dengan jumlah minimum tertentu sebagai representasi atas keseluruhan obyek pada suatu wilayah. Sampel meliputi karakteristik dari jumlah populasi (Sugiyono,2016). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik probability sampling yang menggunakan metode simple random sampling, Perhitungan statistik diperlukan untuk menentukan jumlah menggunakan rumus slovin. Penggunaan rumus tersebut berlaku menentukan sampel dengan jumlah yang diketahui yang mana populasi pada penelitian ini adalah pengguana MS Glow pada Reseller MS Glow dengan total responden sebanyak 1035 pengguna MS Glow. Ketentuan tingkat presisi penentuan sampel adalah sebanyak 5%.

Berdasarkan rumus slovin tersebut dengan jumlah populasi 1035 dengan Presentasi tingkat signifikan sebesar 5% maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diambil 288 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Ghozali, (2021) berpendapat bahwa purposive sampling dapat dilaksanakan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu seperti yang pernah memberli Ms glow beli melalui agen.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data adalah teknik atau instrumen yang digunakan oleh seorang spesialis bahan untuk mengungkap data yang diperlukan untuk penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang diperlukan menggunakan metode Angket (Kuesioner), Kuesioner adalah tenik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi serangkian pertanyaan tertulis kepada responden dari setiap butir pertanyaan kuesioner (Sugiyono, 2017). Kuesioner adalah daftar beberapa pertanyaan yang diberikan oleh penliti kepada obyek yang ingin memberikan jawaban sesuai dengan permintaan. Teknik pengumpulan data menggunakan pembagian kuesioner kepada 288 pelanggan di Klinik MS Glow by Lusskin. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara offline langsung di tempat dengan menggunakan Barcode yang diberikan kepada customer yang datang sebagai responden yang sesuai dengan sampel yang telah ditentukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Umum Objek Penelitian

MS Glow berdiri pada tahun 2013. Brand MS Glow merupakan gabungan dari dua pendiri MS Glow yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow mengacu pada filosofi perusahaan yaitu Magic For Skin. Filosofi tersebut mengandung makna dan dimaksudkan untuk mempromosikan salah satu produk skincare terbaik di Indonesia. Melalui brand tersebut, para pendiri berharap produk MS Glow menjadi produk skincare yang dijadikan solusi masalah kulit di semua kalangan. Awal mula berdirinya MS Glow karena hobi dari kedua pendiri yang selalu ingin tampil cantik dan sehat sehingga menghasilkan produk kosmetik dan perawatan tubuh yang kini dipercaya jutaan customer sebagai skincare yang terpercaya.

### Hasil Uji Instrumen

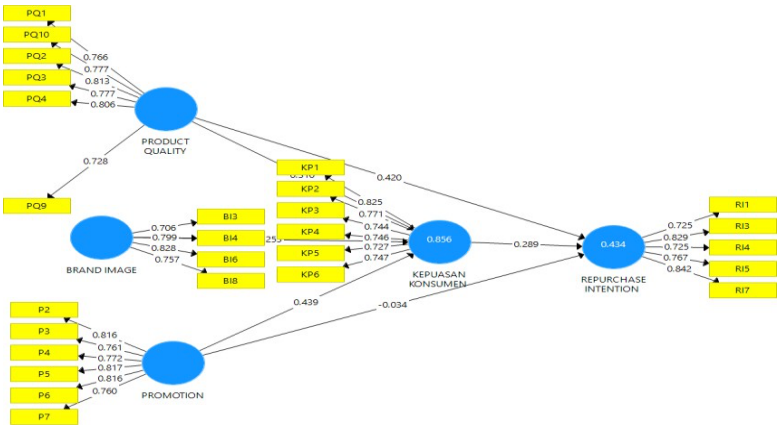
#### Uji Validitas

Ditunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian ulang terhadap model baru, didapatkan nilai outer loading masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Sehingga data tersebut dinyatakan memenuhi standar validitas. Selain melihat nilai outer loading, dalam uji validitas juga dapat melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti data tersebut sudah memenuhi standar uji validitas.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam anaisis PLS-SEM dapat diketahui dengan melihat nilai cronbach’s alpha dan nilai composite reliability. Suatu idnikator dikatakan reliabel apabila nilai pada cronbach’s alpha dan nilai composite reliability lebih dari 0,7. Diketahui bahwa semua indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai cronbach’s alpha yang sudah melebihi 0,7 Sehingga data tersebut sudah memenuhi syarat standar uji reliabel. Dalam uji analisis reliabilitas pada Smart-PLS dapat dilihat juga pada nilai composite reliability.

**Model Struktural (Inner Model)**




**Gambar**
**Hasil Model Struktural**

**Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model**

Diketahui bahwa SRMR adalah Standardized Root Mean Square Residual, Dalam Yamin (2022), nilai ini merupakan kuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik data korelasi taksiran model. Dalam Hair et al (2021), Nilai SRMR dibawah 0.10 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam nilai SRMR antara 0.094 - 0.10 menunjukkan model acceptable fit. Hasil estimasi model adalah 0.094 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan accepatable fit . Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

**Uji R-Square .**

Diketahui bahwa nilai Adjusted R-square pada variabel kepuasan pelanggan sebesar (0,848), hal ini membuktikan bahwa besarnya variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel product, brand image dan promotion sebesar 84,8% yang termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan sisanya 15,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya nilai Adjusted R-square pada variabel repurchase intention sebesar (0,454), hal ini membuktikan bahwa besarnya variabel repurchase intention yang dapat dijelaskan oleh variabel product, brand image dan promotion sebesar 45,4% yang termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan sisanya 54,5%:

**Uji F-Square**

Dapat diketahui bahwa pengaruh variabel product quality terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan sedang, karena nilai F-Square sebesar 0.112. Pengaruh variabel brand image terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan sedang, karena nilai F-Square sebesar 0.137. Pengaruh variabel promotion terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan tinggi, karena nilai F-Square sebesar 0.418. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention dinyatakan sedang karena nilai F-Square sebesar 0.043. Pengaruh variabel product quality terhadap repurchase intention dinyatakan sedang, karena nilai F-Square sebesar 0.106. Pengaruh variabel brand image terhadap repurchase intention dinyatakan kuat, karena nilai F-Square sebesar 0.231. dan pengaruh variabel promotion terhadap repurchase intention dinyatakan lemah, karena nilai F-Square sebesar 0.017.

**Uji Path Coeffisien**

Uji path coefficient digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis penelitian diterima atau memiliki pengaruh apabila nilai P-Value kurang dari 0,05 dan T- Statistics lebih dari 1,96.

**Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

Bahwa terdapat tujuh hipotesis dengan nilai P-Value kurang dari (0,05) dan nilai T-Statistic yang lebih dari (1,96) yaitu pada (Product Quality → Kepuasan Pelanggan), (Brand Image → Kepuasan Pelanggan), (Promotion→ Kepuasan Pelanggan), (Product Quality →Repurchase Intention) dan (Brand Image→ Repurchase Intention) yang artinya lima hipotesis tersebut diterima dan hubungan memiliki pengaruh. Sedangkan vaeiabel (Kepuasan Pelanggan → Repurchase Intention) dan (Promotion → Repurchase Intention). Jadi kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh.

**Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirecet Effect)**

**Uji Path-Coeffisients (Indirect Effect)**

Hasil dari pengujian path coefficient untuk mendapatkan hasil indirect effect. Adapun untuk mengidentifikasi terkait diterima atau tidaknya hipotesis serta berpengaruh atau tidaknya variabel independen, maka P-value perlu dianalisis.Nilai P-Value kedua hipotesis memiliki angka kurang dari 0,05 sebagaimana Hamid et al. (2019) mensyaratkan nilai kurang dari 0,05 sebagai standar hipotesis yang diterima. Berikut disajikan tabel P-Value dan T- Statistic dari pengujian path coefficient: yaitu pada (Product Quality → Kepuasan Pelanggan → Repurchase Intention) dan (Brand Image → Kepuasan Pelanggan → Repurchase Intention) yang artinya hipotesis tersebut diterima dan (Promotion → Kepuasan Pelanggan → Repurchase Intention), yang artinya hipotesis tersebut ditolak.

**Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mengetahui “Pengaruh Product Quality, Brand Image, Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention (Minat Beli Ulang) Konsumsen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Skincare MS Glow Di Agen MS Glow By Lusskin)’’ sebagai berikut:

**Pengaruh product quality terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin**

Pada penelitian ini variabel product quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin, Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2.803 dan p-value 0.005 <0.05. Maka hipotesis H1 diterima.. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irmawati et al., 2018), Kumbara (2021) dan Priandewi (2021), mengungkapkan bahwa kualitas produk pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

**Pengaruh brand image terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin**.

Pada penelitian ini variabel brand image berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin, Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3.048 dan p-value 0.002 < 0.05. Maka hipotesis H2 diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mursandi et al., 2020), Mariansyah & Syarif ,(2020) dan (Sari et al. 2022) (2021), mengungkapkan bahwa brand image pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh promotion terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin.**

Pada penelitian ini variabel promotion berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin, Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 5.654 dan p-value 0.000 < 0.05. Maka hipotesis H3 diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, (2020) dan Hidayat, et al (2023), mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh kepuasan konsumen terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin**.

Pada penelitian ini variabel kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1.783 dan p-value 0.075 < 0.05. Maka hipotesis H4 ditolak.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuddin & Tanamal,2019) dan Barnett, (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan kerja tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

**Pengaruh product quality terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin.**

Pada penelitian ini variabel product quality berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin, Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2.765 dan p-value 0.006 < 0.05. Maka hipotesis H5 diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tamon et al., 2021) dan (Aprita Nur Maharani & Ali Alam, 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin.**

Pada penelitian ini variabel brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4.551 dan p-value 0.000 < 0.05. Maka hipotesis H6 diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aeni & Ekhsan (2021) dan Rosmayanti (2023), mengungkapkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh promotion terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin.**

Pada penelitian ini variabel promotion tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin, Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1.350 dan p-value 0.178 >0.05. Maka hipotesis H7 ditolak. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Adit Santoso (2020) dmengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh product quality terhadap terhadap repurchase intention dimediasi kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin.**

Pada penelitian ini variabel product quality berpengaruh positif terhadap terhadap repurchase intention dimediasi kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin, Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3.906 dan p-value 0.002 < 0.05. Maka hipotesis H8 diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izul Fuadi & Budiantono, 2021), mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap repurchase intention dimediasi kepuasan konsumen.

**Pengaruh brand image terhadap terhadap repurchase intention dimediasi kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin.**

Pada penelitian ini variabel brand image berpengaruh positif terhadap terhadap repurchase intention dimediasi kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin, Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4.206 dan p-value 0.001 < 0.05. Maka hipotesis H9 diterima Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Triana dan Hidayat (2023) mengungkapkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap repurchase intention dimediasi kepuasan konsumen.

**Pengaruh promotion terhadap terhadap repurchase intention dimediasi kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin.**

Pada penelitian ini variabel promotion tidak memiliki pengaruh terhadap terhadap repurchase intention dimediasi kepuasan konsumen pada pengguna produk skincare MS Glow di Klinik MS Glow by Lusskin, Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1.033dan p-value 0.075 > 0.05. Maka hipotesis H10 ditolak. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Farizky et al., (2021) dan Suci et al., (2021) mengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap repurchase intention dimediasi kepuasan konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada pengguna produk Skincare di MS Glow by lusskin.Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada pengguna produk Skincare di MS Glow by Lusskin.Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada pengguna produk Skincare di MS Glow by Lusskin.Kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap repurchase intention pada pengguna produk Skincare di MS Glow by Lusskin.Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare di MS Glow by Lusskin.Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare di MS Glow by Lusskin.Promotion tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare di MS Glow by Lusskin.Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention yang dimediasi kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare di MS Glow by Lusskin.Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention yang dimediasi kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare di MS Glow by Lusskin.Promotion tidak memiliki pengaruh terhadap repurchase intention yang dimediasi kepuasan konsumen pada pengguna produk Skincare di MS Glow by Lusskin.

## DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2(2)

Ayu et al., (2020) Pengaruh Brand Image dan Brand awarenes terhadap minat beli sepeda motor honda scoopy dengan minat beli sebagai variabel intervening

Dahmiri., (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1, 1–14.

Dharma N, Andres. 2020. “Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang).” Jurnal Bina Manajemen 9(1):17–29.

Ferdinand, A. (2022). Structural Equation Peneltian, Modelling Dalam Manajemen. Seri Pustaka UNDIP., Kunci 03/BP.

Krismono., (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. Jurnal Niagawan, Vol 6

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran. Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Vol 5 Nomo.

Malik., (2011). Pengaruh citra merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. Agora, 7(2), 1–9. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9116

Mariansyah & Syarif (2020). Effect of Promotion , Brand Image , and Product Quality on Re-Purchase Intention Through Customer Satisfaction As Intervening on Erigo Apparel Products. Dinasti International Journal of Management Science, 3(4), 621–631.

Nugroho & Laily (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Sasmung di Kota Denpasar. E-Journal Manajemen

Putri Zulaihah., (2021). Pengaruh Kualitas Produk, PROMOSI Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.4, No.3, Oktober 2019: 415 – 424.

Priandewi, N. M. M. (2021, July). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Lazada. Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 1(2).

Wicaksono., (2020). Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat

Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 4(1), 27–40.

Widyastuti, P. (2020). Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta). Proceeding SENDIU, 583–591.