

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND TRUST*, SERTA *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN LUXCRIME MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA KOTA PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
(SM) Program Studi S1 Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



OLEH :

ASDIANA MARHAMAH HARAHAHAP

NIM : 12170121001

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Asdiana Marhamah Harahap
 Nim : 12170121001
 Program Studi : S1 Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, Serta *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kecantikan Luxcrime Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Kota Pekanbaru

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Julina, S.E., M.Si
 NIP. 19730722 199903 2 001

Mengetahui

DEKAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

KETUA PRODI

S1 MANAJEMEN



Dr. H. Mahyarni, S.E., M.M
 NIP. 19700826 199903 2 001

Astuti Mevlinda, S.E., M.M
 NIP. 19720513 200701 2 018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Asdiana Marhamah Harahap
 NIM : 12170121001
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, Serta *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kecantikan Luxcrime Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 26 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua
 Dr. Mahyarni, S.E., M.M

Sekretaris
 Meri Sandora, S.E., M.M

Penguji I
 Fakhurrozi, S.E., M.M

Penguji II
 Diana Eravia, S.E., M.Si

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021 03 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Asdiana Marhamah Harahap

NIM : 12170121001

Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru / 26 Maret 2003

Fakultas/Pasca Sarjana : Ekonomi Dan Ilmu Sosial

Prodi : SI Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Serta Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk kecantikan Luxcrime Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 03 Juni 2025
buat pernyataan



Asdiana Marhamah Harahap
NIM :

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND TRUST*, SERTA *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN LUXCRIME MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA KOTA PEKANBARU

ASDIANA MARHAMAH HARAHAP

12170121001

ABSTRAK

Perubahan dunia modern selalu selaras dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat. Salah satu sektor usaha ekonomi yang sedang mengalami kemajuan adalah industri kecantikan. Luxcrime menjadi salah satu pilihan mahasiswa Indonesia untuk menikmati produk kosmetik lokal dengan kualitas yang tidak kalah baik dengan merek kosmetik lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand trust* serta *brand image* terhadap *repurchase intention* produk kecantikan luxcrime dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis PLS yang diolah menggunakan aplikasi *Smart PLS* versi 4. Untuk nilai R^2 menunjukkan kontribusi seluruh variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen sebesar 95.0% selebihnya 5% dijelaskan oleh variabel lain. Untuk kontribusi seluruh variabel eksogen dalam menjelaskan variabel intervening sebesar 85.2% selebihnya 14.8% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Niat Pembelian Kembali, dan Kepuasan Pelanggan.*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRACT

Changes in the modern world are always in line with technological advances and increasingly rapid economic development. One of the economic business sectors that is currently experiencing progress is the beauty industry. Luxcrime is one of the choices of Indonesian students to enjoy local cosmetic products with quality that is no less good than other cosmetic brands. This study aims to determine the effect of product quality, brand trust and brand image on the repurchase intention of Luxcrime beauty products with customer satisfaction as an intervening variable. This type of research is quantitative research. In this study, the data collection technique used was a questionnaire. The number of samples in this study was 90 respondents selected using the purposive sampling method. The research data was analyzed using PLS analysis processed using the Smart PLS version 4 application. The R^2 value shows the contribution of all exogenous variables in explaining endogenous variables of 95.0%, the remaining 5% is explained by other variables. The contribution of all exogenous variables in explaining intervening variables is 85.2%, the remaining 14.8% is explained by other variables.

Keywords: *Product Quality, Brand Trust, Brand Image, Repurchase Intention, dan Customer Satisfaction*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Al-hamdulillahirobbil'alamin, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* Serta *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kecantikan Luxcrime Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Kota Pekanbaru”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS.,SE.,M.Si.,AK.,CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak DR. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.
9. Bapak Fakhrurozi SE, MM selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Kepada kedua orang tua saya tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam hidup saya. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tiada tergantikan, serta dukungan moral dan materi yang terus mengalir tanpa mengharap balasan. Tanpa bimbingan, kesabaran, dan pengorbanan kalian, saya tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Segala pencapaian ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai bentuk rasa hormat dan cinta yang tak terhingga.
13. Kedua abang kandung , Isfan Harahap dan Alfian Syahriadi Harahap yang telah memberikan dukungan baik materi serta motivasi selama diperkuliah ini.
14. Kepada diri saya sendiri. Asdiana Marhamah Harahap, terima kasih karena terus berusaha disaat semuanya terasa berat. Untuk setiap usaha,air mata,dan waktu yang telah dikorbankan . Perjalanan ini tidak mudah, tapi saya berhasil melaluinya. "It will pass, everything you've gone through it will pass"
15. Sahabat tercinta, Irma Aryanita, Rahma Gustari, Nurul Nadia, Syerin Ramadhani, Kenya Adeliyani , Member Preman Pasar, Serta Member Ciwi-Ciwi yang telah memberikan semangat dan selalu menghibur penulis dalam proses penulisan skripsi.
16. Teruntuk seseorang yang belum bisa dituliskan namanya dengan jelas disini. Terimakasih sudah menjadi sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu upaya dalam memantaskan diri. Karena penulis

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

percaya bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.

17. Terimakasih teruntuk fore coffe telah menjadi tempat ternyaman bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
18. Rekan-rekan mahasiswa/i utamanya dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau atas dukungan dan kerja samanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu memberikan masukan, semangat dan do'a demi kelancaran penyusunan skripsi.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat.

Pekanbaru, 26 Maret 2025
Penulis

Asdiana Marhamah Harahap
12170121001

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	13
1.3 TUJUAN PENELITIAN	14
1.4 MANFAAT PENELITIAN	15
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN	16
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Pemasaran	18
2.1.1 Pengertian pemasaran	18
2.1.2 Bauran Pemasaran	18
2.2 <i>Repurchase Intention</i>	21
2.2.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	21
2.2.2 Aspek-Aspek <i>Repurchase Intention</i>	22
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	23
2.2.4 Indikator-Indikator <i>Repurchase Intention</i>	24
2.3 Kepuasan Pelanggan	25
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
2.3.2 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan	26
2.3.3 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan	27
2.3.4 Jenis-Jenis Kepuasan Pelanggan	28
2.3.5 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan	29
2.4 Kualitas Produk	30
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	30
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	30
2.4.3 Jenis-Jenis Kualitas Produk	32
2.4.4 Tahapan Pemilihan Kualitas Produk	33
2.4.5 Indikator-Indikator Kualitas Produk	34
2.5 <i>Brand Trust</i>	35
2.5.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	35

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.2 Dimensi <i>Brand Trust</i>	35
2.5.3 Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	36
2.5.4 Jenis-Jenis <i>Brand Trust</i>	36
2.5.5 Indikator-Indikator <i>Brand Trust</i>	37
2.6 <i>Brand Image</i>	38
2.6.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	38
2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	39
2.6.3 Jenis-Jenis <i>Brand Image</i>	40
2.6.4 Dimensi <i>Brand Image</i>	41
2.6.5 Indikator-Indikator <i>Brand Image</i>	42
2.7 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti	43
2.8 PENELITIAN TERDAHULU	44
2.9 KERANGKA PEMIKIRAN	50
2.10 HIPOTESIS.....	51
2.11 Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	53
2.12 PENGARUH ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	56
2.12.1 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	56
2.12.2 <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	57
2.12.3 <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	57
2.12.4 Kualitas Produk Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	58
2.12.5 <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	59
2.12.6 <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	60
2.12.7 Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	61
2.12.8 Kualitas Produk Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan.....	61
2.12.9 <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan.....	62
2.12.10 <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan.....	63
BAB III	65
METODE PENELITIAN	65
3.1 Jenis Penelitian.	65
3.2 Lokasi Penelitian.	65
3.3 Sumber Data.	66
3.3.1 Data Primer.	66
3.3.2 Data Sekunder.....	66
3.4 Teknik Pengumpulan Data.	66
3.5 Populasi Dan Sampel.....	68
3.5.1 Populasi.....	68



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5.2 Sampel	68
3.6 Skala Pengukuran Data	69
3.7 Teknik Analisis Data melalui Analisis SEM PLS (<i>Structural Equation Model Partial Least Square</i>).	70
3.8 Estimasi Koefisien Jalur, <i>Loading</i> , dan <i>Weight</i>	75
3.9 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	75
3.10 Uji Hipotesis	78
BAB IV	79
GAMBARAN UMUM	79
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.	79
4.2 Profil Perusahaan.....	80
a. Visi Dan Misi Luxcrime	82
i. Visi.....	82
ii. Misi	82
b. Produk Luxcrime.....	83
BAB V.....	84
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
5.1 Karakteristik Responden	84
5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
5.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	84
5.2.1 Deskripsi Variabel	85
5.3 Analisis Data	89
5.3.1 Penilaian Outer Model	89
5.3.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	93
5.3.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	96
5.3.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	106
BAB VI	111
KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
6.1 Kesimpulan.....	111
6.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	44
Tabel 2.2	Definisi Operasional	56
Tabel 3.1	Skala Likert Kuesioner	73
Tabel 4.1	Jenis-Jenis Produk Luxcrime	86
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel	88
Tabel 5.6	Outer Loading	93
Tabel 5.7	Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)	94
Tabel 5.8	Composite Reliability dan Average Variance Extracted	96
Tabel 5.9	Collinearity statistics.....	96
Tabel 5.10	Nilai R-Square	99
Tabel 5.11	Result For Inner Weights	100
	
Tabel 5.12	Result For Sobel Test.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top Penjualan Produk Kosmetik Kuartal 1 Tahun 2022	4
Gambar 1.2	Brand Makeup Lokal Terlaris Kuartal II Tahun 2022	4
Gambar 1.3	Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022.	5
Gambar 1.4	Data Penjualan Kategori Bedak Terlaris Pada Market Place Tahun 2023	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	51
Gambar 4.1	Logo Luxcrime	82
Gambar 5.1	Model Struktural	94

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dunia modern selalu selaras dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat. Salah satu sektor usaha ekonomi yang sedang mengalami kemajuan adalah industri kecantikan. Berdasarkan data BPOM Indonesia melaporkan industri kosmetik tengah mengalami jumlah pertumbuhan bisnis mencapai 20,6%. Sejak 2021 hingga Juli 2022, jumlah industri kosmetik bertambah naik dari 819 menjadi 913 industri. Di tengah banyaknya perusahaan kecantikan yang sudah ada maupun yang baru bermunculan tersebut, perusahaan kecantikan tentu bersaing dengan ketat serta dituntut untuk dapat mempertahankan usahanya maupun menata manajemennya dengan baik. Salah satu usaha yang pasti dilaksanakan oleh sebuah lembaga sebagai upaya menjaga kelangsungannya adalah dengan melakukan kegiatan marketing atau pemasaran.

Wanita Indonesia cenderung memilih kosmetik brand lokal karena beberapa alasan yang signifikan. Pertama karena dukungan terhadap produk lokal menjadi bagian dari rasa bangga terhadap produk dalam negeri. Selain itu, harga yang ramah di kantong dijadikan pertimbangan penting dalam menentukan keputusan. Hal ini di pertegas lagi oleh hasil survei yang dilakukan perusahaan riset dan penyedia platform survei online yaitu populix berjudul *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan untuk menjaga kulit tetap segar dan berseri. Industri kosmetik telah menjadi salah satu industri terkemuka di dunia. Di era sekarang ini, kosmetik dianggap sebagai kebutuhan daripada sesuatu yang diinginkan orang untuk tujuan materialistis, terutama bagi wanita. Banyaknya brand kosmetik yang tersebar di pasaran membuat perusahaan harus melakukan promosi yang menarik agar merek tersebut tetap bertahan. Di era milenial ini, area bisnis berkembang pesat. Perkembangannya adalah diikuti dengan ketatnya persaingan diberapa bidang usaha. Persaingan ini membutuhkan setiap bisnis menciptakan produk yang berbeda dibandingkan dengan yang lain terutama produk kosmetik. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, akan ada industri kosmetik bisnis yang makmur hingga 15 tahun ke depan. Terdapat beragam brand kosmetik local di Indonesia, salah satunya ialah Luxcrime.

PT Luxury Cantika Indonesia atau Luxcrime merupakan perusahaan yang berdiri di bidang produk kecantikan dan perawatan kulit, yang terinspirasi oleh keindahan wanita Indonesia. Luxcrime didirikan pada tahun 2015 oleh Achmad Nurul Fajri. Luxcrime menyediakan beragam produk berkualitas mulai dari skincare hingga riasan wajah, seperti eye shadow, lipbalm, liptint, blush on, bedak, pensil alis, foundation, setting spray, masker wajah dan sebagainya dengan tujuan untuk meningkatkan keanggunan dan kecantikan perempuan Indonesia Luxcrime (2023).

Merek kosmetik Luxcrime mengusung motto “I,Makeup,Skin,Happy” yang dihadirkan disemua untuk platform dalam kampanye dan penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

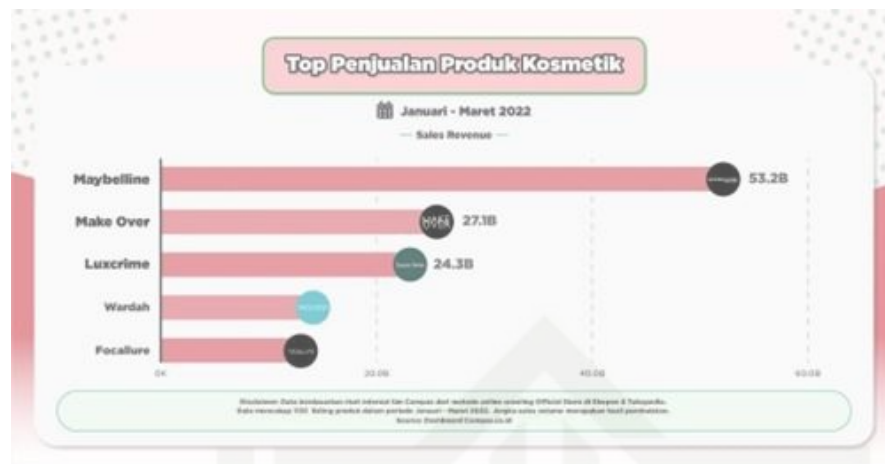
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Slogan ini mencerminkan komitmen Luxcrime untuk menyajikan rangkaian produk yang komprehensif, mencakup skincare dan makeup. Selain itu, Luxcrime meyakini bahwa pengalaman konsumen menjadi menyenangkan dan membahagiakan bisa dari tampilan dan kualitas produk-produk luxcrime hingga desain kemasan dan formula yang membuat yang menarik digunakan. Dalam produk-produk Luxcrime juga memegang prinsip untuk tidak melakukan pengujian pada hewan atau menggunakan bahan kimia berbahaya dalam produk-produk sebagai merek kecantikan local. Luxcrime memanfaatkan platform media sosial seperti instagram,shopee dan tiktok sebagai alat dalam memasarkan produk mereka.

Luxcrime menjadi salah satu pilihan mahasiswa Indonesia untuk menikmati produk kosmetik lokal dengan kualitas yang tidak kalah baik dengan merek kosmetik lainnya. Keseriusan Achmad Nurul Fajri dalam membangun Luxcrime dan kualitas produk yang dimiliki membawa Luxcrime meraih beberapa penghargaan, mulai dari *Official Award Beautyfest Asia 2019* dengan kategori Best Highlighter, Sociolla Award 2020 pada kategori Best Eyebrow, sampai dengan *Female Daily Award 2020* dengan kategori Best Face Powder Catriana (2022). Luxcrime kembali mendapatkan penghargaan dari Beauty Haul Award 2022 pada kategori Best Face Powder dan Best Mascara dan Best Face Powder pada *Beauty Haul Award 2023 Elmira* (2023). Penghargaan yang diraih Luxcrime tidak hanya menandai keunggulan produk tetapi juga dapat membangun reputasi dan memperkuat citra merek Luxcrime di dalam industri kecantikan. (Rizqi, t.t.)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber : Kompas (2022)

Gambar 1.1 Top Penjualan Produk Kosmetik Kuartal 1 Tahun 2022



Sumber: Kompas (2022)

Gambar 1.2 Brand Makeup Lokal Terlaris Kuartal II Tahun 2022

Menurut data yang diperoleh dari compas.co.id tahun 2022 pada gambar 1 dan gambar 2, terdapat informasi mengenai top brand kosmetik serta data penjualan *brand* tersebut pada periode Januari-Juni 2022. Dalam data mengenai *brand* lokal paling populer pada April-Juni 2022, yang dihimpun oleh compas.co.id melalui toko resmi dan bukan resmi melalui platform online seperti Tokopedia dan Shopee, *Luxcrime* menduduki peringkat ketiga dengan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persentase mencapai 5,07%. Sementara dalam data penjualan produk kosmetik pada Januari-Maret 2022, yang juga dianalisis oleh compas.co.id melalui platform *e-commerce* yang sama, *Luxcrime* menempati posisi ketiga dengan nilai penjualan sebesar 24,3 Miliar. Secara keseluruhan, data dan grafik menunjukkan bahwa meskipun *Luxcrime* berada di peringkat ketiga, produk ini tetap memiliki prestasi yang mengesankan dengan masuk dalam lima besar *brand* terlaris dan memiliki penjualan yang signifikan.



Sumber : (Katadata, 2022)

Gambar 1.3 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022

Selain itu, berdasarkan Gambar 3 yang disajikan oleh Katadata, *Luxcrime* berhasil meraih peringkat dalam daftar sepuluh besar penjualan produk kosmetik sepanjang tiga kuartal tahun 2022. Meskipun industri kosmetik semakin kompetitif, *Luxcrime* tetap unggul dengan sejumlah penghargaan resmi. Sebagai contoh, pada akhir tahun 2020, produk kosmetik *Luxcrime* Blur & Cover Two Way Cake menjadi sangat populer di media sosial, mendapat rating tinggi 4.3/5.0 di situs ulasan FemaleDaily, dan mencatat lebih dari 12.400 postingan terkait produk *Luxcrime* di Instagram. Namun, meskipun *Luxcrime* berhasil meraih peringkat ketiga pada paruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertama tahun 2022, data dari databooks.katadata.co.id menunjukkan bahwa pada peringkat produk kosmetik lokal yang yang paling banyak dipergunakan di tahun 2022, *Luxcrime* menempati peringkat kesembilan dari sepuluh besar, mengindikasikan tantangan dalam mempertahankan posisinya di industri kosmetik lokal di Indonesia.

Brand *Luxcrime* termasuk salah satu produk bedak muka terbaik berdasarkan popularitasnya di marketplace. Hal ini berdasarkan survei yang dilakukan oleh Mybest salah satu perusahaan media online yang memperkenalkan dan merekomendasikan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, bahwa terdapat produk muka terbaik di Indonesia tahun 2023 berdasarkan popularitasnya di marketplace. Produk *Luxcrime* lebih unggul berdasarkan popularitasnya di marketplace dibandingkan produk lokal pesaingnya yaitu Madame Gie dan Inez serta produk asal luar negeri yaitu Maybelline dan BNB Barenbliss. Pada survei tersebut juga dijelaskan bahwa klaim produk *Luxcrime* Blur & Two Way Cake yang sudah di approved beauty Influencer Tasya Farasya. Kemudian dipertegas lagi pada survei yang dilakukan oleh layanan rekomendasi dan perbandingan harga yaitu Kompas pada bulan Februari tahun 2023 yang berjudul *Luxcrime* vs Maybelline, Siapa Penguasa Market Bedak?. Rawi et al., n.d. (2024).

Kompas Dashboard memantau data penjualan kategori Bedak di Shopee & Tokopedia (official store only) sepanjang 1-14 Februari 2023. Kompas melihat performa 5 brand bedak berdasarkan sales quantity dan sales revenue. Terlihat bahwa *Luxcrime* dan Maybelline bersaing ketat untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi jawara. Namun Luxcrime berhasil memimpin di posisi pertama berdasarkan sales revenue maupun sales quantity. Hal tersebut bisa dilihat pada gambar 4.



Sumber : Kompas 2023

Gambar 1.4 Data Penjualan Kategori Bedak Terlaris Pada Market Place Tahun 2023

Salah satu strategi yang membawa @luxcrime_id menjadi top brand bedak adalah menggunakan keyword "Tasya Farasya Approved" di judul produk. Seperti produk yang dijual di Shopee dengan judul [TASYA FARASYA APPROVED] Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake in Buttercream dan Cover Two Way Cake in Custard yang masuk top 3 product listing bedak di Shopee & Tokopedia. Dan alasan lain mengapa luxcrime menjadi salah satu bedak favorit pilihan bagi wanita dibandingkan dengan produk bedak yang lain karena kombinasi kualitas yang tinggi, harga yang

terjangkau, dapat mengontrol minyak diwajah, tekstur ringan dan nyaman digunakan dan hasil akhir yang terlihat natural tanpa white cast atau flashback saat difoto. Selain itu, inovasi produk dan konsistensi dalam kualitas juga berkontribusi pada popularitasnya di kalangan pengguna kosmetik.

Pada saat ini Luxcrime merupakan pemegang penjualan bedak nomor satu dipasaran. Salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan penjualan yang baik dan tetap menjadi penjualan nomor satu dipasaran bukan saja dengan mencari konsumen baru tetapi juga harus mempertahankan konsumen lama agar tetap melakukan pembelian kembali. Menurut Kusdyah (2012), *Repurchase intention* adalah perilaku konsumen dimana terjadi kecocokan antara kemampuan dari suatu produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan sehingga muncul keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut dikemudian hari. Niat pembelian ulang ini didasari oleh kesesuaian harapan konsumen akan kenyataan sebuah produk dalam penggunaannya. Rahmanda & Farida, (2021).

Berhubungan dengan besarnya potensi di pasaran, maka penting untuk meneliti apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* atau pembelian secara berulang terhadap suatu produk. Sebagian faktor yang dapat memberikan pengaruh seseorang dalam melakukan pembelian secara berulang adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk, *brand trust* serta *brand image*. Dengan adanya hal tersebut menjadi faktor pendukung bagi seseorang melakukan *repurchase* karena pengalaman yang baik dan kepercayaan yang dibangun oleh sebuah brand akan

menciptakan kepuasan yang dapat memberikan peluang bagi customer untuk menggunakan kembali produk yang telah digunakan.

Penelitian ini berlandaskan pada teori pemasaran relasional (*relationship marketing theory*) yang menekankan pentingnya kualitas produk, kepercayaan (*trust*) dan citra merek dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang Kotler & Keller (2018). Kepuasan pelanggan merupakan bagian integral dari proses penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau pencapaian kepuasan pelanggan serta penyebaran rekomendasi secara lisan yang memberikan manfaat bagi perusahaan, kemudian memicu minat pelanggan untuk membeli atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan Sambodo Rio Sasongko (2021).

Kunci utama dari setiap perusahaan untuk melakukan bisnis adalah menciptakan produk dan menjaga kualitas produk. Hal ini dinyatakan oleh Kotler & Keller, (2016), bahwasannya konsumen akan menyukai produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri terbaik. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Produsen yang sukses tidak saja menawarkan suatu produk dengan harga murah, bentuk yang menarik, volume yang menggiurkan dan memiliki tampilan fisik yang lebih baik, tetapi mereka lebih banyak menawarkan suatu produk dengan nilai manfaat yang lebih baik dari pesaingnya serta tindakan penyempurnaan terhadap atribut lain dari fisik produk yang secara substantive mendorong konsumen untuk menjadi lebih terpuaskan.

Kualitas suatu produk berpengaruh terhadap kemajuan usaha, karena bisnis yang menciptakan produk dengan kualitas tinggi akan mendatangkan keuntungan yang tinggi juga. Kualitas produk selayaknya harus tetap dijaga oleh pemilik usaha atau sebuah perusahaan karena kualitas yang baik dan unik pasti akan dicari oleh para konsumen tanpa adanya paksaan dan pengaruh dari pihak lain Cahya et al (2021). Kotler dan Keller berpendapat bahwa kualitas produk adalah keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk untuk menghasilkan output yang tepat dan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen Kotler & Keller (2016).

Sebagaimana dijelaskan oleh Delgado dalam Aditya Fajar Yufizar (2017). Arti dari *brand trust* merupakan kepercayaan merek. *Brand trust* mengacu pada tingginya loyalitas dengan kepercayaan untuk menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan yang menghasilkan sebuah ikatan Lien et al., (2015). Pelanggan yang memiliki masalah terhadap produk tersebut akan menanyakan apakah produk dari *brand* ini memiliki kekuatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk menguatkan perjanjian dalam mengoptimalkan kinerja perusahaan. Menurut Kim (2008), adanya kredibilitas memainkan peran sebagai sumber untuk meyakinkan unsur kognitif dan afektif terhadap rasa percaya yang berpengaruh dari kekuatan, di mana mampu membantu meningkatkan kerjasama dari sebuah brand yang mengedepankan kepada loyalitas suatu *brand*. Adanya keraguan terhadap suatu brand berpengaruh terhadap sikap pelanggan di kemudian hari He et al., (2012). Pelanggan yang merasa bangga dan tertarik terhadap brand mampu menciptakan kepercayaan yang membuat pelanggan kembali dan membangun hubungan yang baik dengan perusahaan serta konsumen-konsumen lainnya.

Tingginya persaingan dalam industri skincare dan kosmetik telah menghasilkan berbagai merek produk dengan jenis yang hampir serupa. Oleh karena itu, pentingnya menciptakan citra merek (*brand image*) di mata konsumen. Citra merek (*brand image*) ialah kesan serta rasa percaya yang telah dipegang oleh pelanggan, sebagai gambaran yang tersimpan pada pikiran konsumen Kotler & Keller (2016). *Brand image* muncul berdasarkan pemikiran dan pandangan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan atau konsumsi.

Brand image suatu perusahaan terbentuk saat produk diperkenalkan dengan informasi yang akan memicu ketertarikan dan rasa ingin tahu konsumen. Terciptanya sebuah *brand image* yang positif akan menyebabkan peningkatan dalam pengenalan suatu merek di kalangan konsumen yang lebih besar dan baik. Maulana et al (2020). Citra merek yang terbentuk dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sempurna akan membuat konsumen membuat keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa. *Brand image* juga berperan penting dalam membentuk citra keseluruhan perusahaan, yang menjadi hal penting dalam menciptakan citra perusahaan yang positif di era milenial Kurniawati (2020).

Berikut dipaparkan beberapa penelitian dahulu yang dijadikan landasan pada penelitian ini. Berdasarkan studi yang diterapkan oleh Aprina & Hadi, (2024) menyatakan bahwa variabel Citra merek memainkan peran yang signifikan dalam membentuk niat untuk membeli kembali, sementara variabel kualitas produk dalam penelitian ini tidak mempengaruhi secara langsung niat untuk membeli kembali. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Inayah & Sigarlaki, (2024) dalam hasil pengujian didapatkan bahwa semua variabel yang diuji berpengaruh signifikan/parsial sendiri-sendiri terhadap keinginan pembelian ulang produk Suncare Nivea di Kota Bandung. Kemudian penelitian yang dijalankan oleh Shidqi et al (2022) menyebutkan bahwa semua variabel berpengaruh baik serta detail dari *Customer Satisfacion*.

Ketidaksamaan hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya membuat peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ulang guna menunjukkan penting untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh kualitas produk, brand trust serta brand image terhadap repurchase intention produk kecantikan luxcrime melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Kota Pekanbaru”**.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulisan masalah dari penilaian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk kecantikan luxcrime melalui kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Kota Pekanbaru?
9. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk kecantikan luxcrime melalui kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Kota Pekanbaru?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk kecantikan luxcrime melalui kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
2. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
5. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
6. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
7. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
8. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kecantikan luxcrime melalui kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk kecantikan luxcrime melalui kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
10. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk kecantikan luxcrime melalui kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Kota Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang didefinisikan, didapatkan bahwa penelitian ini mampu memberi manfaat. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi peneliti penelitian ini merupakan tugas akhir yang diharapkan dapat mampu untuk menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman dalam memperaktekkan ilmu yang telah didapatkan.
2. Bagi lingkungan mahasiswa, hasil penilitian ini mampu dimanfaatkan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan produk kosmetik.
3. Bagi Perusahaan hasil riset ini mampu menggambarkan peluang informasi bagi perusahaan mengenai apakah Kualitas Produk, *Brand Trust* serta *Brand Image* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui kepuasan pelanggan sehingga kedepannya dapat diimplementasikan untuk strategi yang tepat meningkatkan penjualan.
4. Bagi Universitas hasil penelitian ini mampu menambah jejaring informasi dan sumber penelitian dan menjadikan landasan acuan pada penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sesuai dengan sistematika penulisan, maka akan dibahas 6 bab yang penulis jabarkan gambaran garis besar sesuai dengan bab keseluruhan, di mana pembahasannya memiliki keterkaitan antar satu dengan yang lainnya.

Dalam 6 bab tersebut, terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Berdasarkan studi pada bab ini, dijabarkan kajian yang terkait dengan penelitian sebagai pedoman untuk menganalisis permasalahan. Teori yang diimplementasikan mampu membantu menganalisis hasil penelitian dari sudut pandang Islam, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, variabel operasional, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan terkait dengan lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta cara menganalisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan kosmetik luxcrime.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada studi ini, diuraikan hasil penelitian yang dijelaskan berdasarkan dampak kualitas suatu produk serta persepsi merek dalam konteks pembelian kembali, berdasarkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening.

BAB VI: PENUTUP

Studi pada bab ini menjelaskan rangkaian intisari dari hasil penelitian yang dilakukan, yang dirangkum pada bab ini menyajikan bagian kesimpulan mengakhiri ungkapan hasil penelitian yang dilandasi dengan saran yang tepat membangun untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian pemasaran

Menurut Philip & Kotler (2016): Pemasaran merupakan salah satu cara di mana seseorang mampu mendapatkan keinginan sesuai kebutuhan melalui daya tarik produk terhadap nilai dengan orang lain.

Menurut pendapat Philip Kotler & Gary Armstrong (2018): Mereka menyatakan bahwa promosi memiliki nilai membangun hubungan baik dengan pelanggan guna mendapatkan keuntungan dari pelanggan.

Dari pengertian-pengertian tersebut, disimpulkan bahwasanya promosi melibatkan penyampaian komunikasi, dan pertukaran aspek antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran bukan berfokus terhadap penjualan produk, namun pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang strategis yang berperan penting dalam keberhasilan suatu organisasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Philip Kosler, profesor pemasaran di Universitas Northwestern di Amerika Serikat, menyatakan bahwa manajemen pemasaran didefinisikan dalam konsep bauran pemasaran sebagai deskripsi (aktivitas) perencanaan, penerapan, dan pemantauan program yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok melalui penggunaan produk, harga,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi, dan distribusi. Di bawah ini adalah penjelasan singkat tentang keempat komponen bauran pemasaran :

1. *Product* (produk).

Atas dasar pemikiran Philip Kotler, produk merupakan apa pun yang dapat diperoleh, digunakan, atau dimanfaatkan menarik perhatian di pasar. konsumsi yang bisa dilakukan disesuaikan dengan kebutuhan produk hadir dalam bentuk barang fisik, layanan, individu, lokasi, organisasi, dan konsep.

Strategi produk sangat penting dalam strategi pemasaran terpadu karena dapat mempengaruhi pendekatan pemasaran lainnya. Keputusan tentang bauran produk, merek, kemasan, kualitas, dan layanan adalah bagian dari strategi produk yang layak.

2. *Price* (harga).

Philip Kothler, mendefinisikan jumlah yang dibayarkan untuk suatu sebuah produk atau jasa, atau nilai total yang ditukarkan pelanggan atas kegunaan yang diterimanya dari aspek memiliki atau memakai produk atau jasa. Elemen dalam gambaran pemasaran yang memproduksi penjualan adalah harga. Komponen lainnya merupakan komponen biasa. Harga mempengaruhi pendapatan penjualan dan juga penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar yang dapat dicapai perusahaan. Berbagai tujuan dikejar ketika menetapkan harga, termasuk: Misalnya saja mencapai keuntungan tertinggi, memperoleh pangsa pasar tertentu, memanfaatkan pasar (*market skimming*), mencapai penjualan tertinggi, mencapai keuntungan yang diinginkan, mempromosikan produk, dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu, penetapan harga dapat dilakukan dengan dua cara, penetapan harga atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar yang dilayani (single pricing), dan strategi harga yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah (multi pricing). Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan.

3. *Promotion* (Promosi).

Promosi merupakan upaya perusahaan dalam rangka menarik konsumen dengan mengaplikasikan semua elemen pemasaran. Bauran periklanan atau acuan periklanan merupakan gabungan unsur-unsur periklanan atau sarana periklanan. Ini termasuk periklanan di media (televisi, radio, surat kabar, dll.), penjualan personal (melalui presentasi produk secara lisan), pemasaran penjualan (melalui pameran, pertunjukan, dll.) dan hubungan mahasiswa (melalui laporan berita dan wawancara). Saluran pengaruh dalam komunikasi promosi periklanan dapat dibagi menjadi dua kategori: saluran personal dan non-personal. Promosi penjualan adalah upaya pemasar untuk memberi tahu orang lain tentang produk atau jasa yang mereka hasilkan jual dan mendorong mereka untuk membeli atau menukarnya.

4. *Place* (lokasi).

Lokasi juga dapat berarti pilihan tempat untuk menjalankan bisnis. Perencanaan lokasi yang baik tidak hanya bergantung pada strategi seperti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jarak dari pusat kota atau pilihan akomodasi yang terjangkau. Distribusi berarti menggunakan keuntungan perusahaan. Dari uraian bauran hasil pemasaran menyiratkan bahwa komponen-komponen bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan karena mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dari uraian mengenai bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen di dalam bauran pemasaran memberikan dampak signifikan terhadap penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi para konsumen dalam melakukan niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*).

2.2 *Repurchase Intention*

2.2.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Jika kepuasan pelanggan tercapai, efek ini mengarah pada kunjungan ulang di kemudian hari. Shahrokh dkk (2013). *Repurchase intention* merupakan sikap pasca pembelian yang terjadi ketika pelanggan merasa bangga dengan produk yang sebelumnya dibeli atau dikonsumsi Ain & Ratnasari (2015). Jika apabila produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut diuretur dan sebaliknya Tariq dkk (2013).

Repurchase Intention menggambarkan aktivitas pembelian yang dilakukan berulang kali. Tingkat kepuasan yang dicapai pelanggan dapat menggerakkan mereka untuk melakukan repeat order, serta menunjukkan

loyalitas suatu produk atau toko, yang akhirnya membuat mereka berbagi pengalaman baik kepada orang lain Munwaroh & Riptiono, (2021).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman menggunakan suatu produk mempengaruhi repurchase intention yang didasari oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang sama atau lebih baik setelah menggunakan produk tertentu. Nilai dari sebuah produk atau jasa yang premium dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menstimulasi niat pelanggan untuk membeli kembali.

2.2.2 Aspek-Aspek Repurchase Intention.

Studi Rafidah (2021) menyimpulkan bahwa niat beli ulang dinilai dari beberapa dimensi berikut:

1. Niat transaksi: tujuan individu untuk secara konsisten memperoleh suatu barang yang telah mereka gunakan sebelumnya.
2. Niat referensi: maksud yang menunjukkan kecenderungan seseorang dalam memberikan rekomendasi atas produk yang telah mereka dibeli untuk diberikan kepada orang lain.
3. Niat Preferensial: Tujuan yang menggambarkan pola perilaku seseorang yang secara konsisten melakukan pemilihan utama terkait hal-hal yang mereka gunakan.
4. Niat Eksplorasi: Tujuan yang menggambarkan pola perilaku seseorang yang mencari pengetahuan tentang suatu barang untuk meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk langgan.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *repurchase intention* atau niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman dan persepsi positif yang mereka miliki. Niat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang berkaitan langsung dengan persepsi pelanggan terhadap nilai, kualitas, dan pengalaman keseluruhan.

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan adalah penilaian pasca-pembelian yang membandingkan antara ekspektasi dan kinerja produk atau jasa. Jika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang karena telah mendapatkan pengalaman yang positif dan memenuhi harapan mereka.

2. Kualitas Produk dan Layanan (*Product & Service Quality*)

Kualitas produk dan layanan sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai merek. Produk yang konsisten dalam performa dan layanan yang ramah serta responsif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keinginan untuk membeli kembali.

3. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Perceived value adalah evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa bahwa produk memberikan nilai lebih dari yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka bayar, maka mereka akan lebih termotivasi untuk membeli ulang.

4. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang kuat memberikan asosiasi positif dalam pikiran konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik, hal itu akan meningkatkan loyalitas serta kemungkinan mereka untuk tetap memilih dan membeli produk dari merek tersebut di masa mendatang.

5. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Kotler & Keller juga menekankan pentingnya manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*). Hubungan yang baik dan komunikasi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan dapat memperkuat loyalitas serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang karena adanya rasa keterikatan dan kepercayaan.

2.2.4 Indikator-Indikator *Repurchase Intention*.

Almaudina (2023) mengidentifikasi indikasi berikut untuk menentukan niat beli:

1. Minat transaksional mengacu pada pola kebiasaan konsumen saat melakukan pembelian dan memiliki suatu produk. Keinginan ini terlihat pada niat konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Peningkatan minat transaksional berkorelasi positif dengan kemungkinan pembelian orang untuk membeli produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Minat referensial mengacu pada pola kebiasaan pelanggan untuk mendukung atau mengusulkan sesuatu kepada orang lain secara langsung. Konsumen dengan minat referensial yang signifikan akan dengan sukarela menyebarkan informasi yang menguntungkan dan merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau relasi teman, keluarga, atau kerabat.
3. Minat preferensial mengacu pada konsumen yang memiliki ketertarikan yang kuat terhadap produk tertentu, menjadikannya pilihan utama mereka. Preferensi ini biasanya bertahan lama dan sulit untuk diubah hingga muncul gangguan pada produk yang disenangi.
4. Minat eksploratif menunjukkan konsumen yang secara konsisten mencari informasi dan pengetahuan mengenai produk yang mereka minati. Mereka mencari data dan wawasan mengenai produk yang diminati. Mereka secara proaktif mencari ulasan, testimoni, dan spesifikasi produk yang komprehensif untuk meningkatkan minat mereka.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller dalam Fitria, Yohana & Saidanai, (2021), Kepuasan diartikan sebagai emosi bahagia atau kekecewaan yang timbul ketika mengevaluasi efektivitas produk dengan kesesuaian harapan konsumen. Jika hasil perbandingan sejalan dengan yang diharapkan, maka konsumen akan senang dan puas. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan penciptaan nilai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tambah bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan membawa manfaat bagi suatu perusahaan, seperti membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan, membangun landasan yang kokoh bagi kepuasan mereka, dan menghasilkan rujukan secara lisan yang bermanfaat bagi pembisnis, sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk mempromosikan dan menggunakan layanan perusahaan. Sambodo Rio Sasongko (2021).

2.3.2 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan mereka sebelumnya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Terdapat beberapa aspek utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan menurut mereka. Yaitu :

1. Kualitas Produk.

Yaitu sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten. Kualitas yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan.

2. Kualitas Pelayanan.

Yang mencakup kecepatan, keakuratan, serta sikap dari penyedia jasa atau perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Pelayanan yang ramah dan profesional akan meningkatkan persepsi positif pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Harga.

Dimana pelanggan akan merasa puas jika harga yang dibayarkan sesuai atau sebanding dengan manfaat dan nilai produk yang diterima.

4. Faktor Emosional.

Yaitu unsur psikologis seperti kepercayaan, rasa nyaman, dan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan merek atau perusahaan.

5. Kemudahan Mendapatkan Produk.

Yang mencakup aksesibilitas, ketersediaan, serta kenyamanan proses pembelian atau penggunaan produk. Semua aspek ini saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2.3.3 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan.

Dalam era digital saat ini, metode pengukuran kepuasan pelanggan telah berkembang mengikuti perubahan perilaku konsumen dan teknologi. Menurut Gunarathne, Rui, dan Seidmann (2021), Yaitu :

1. Ulasan Pelanggan.

Metode ini berfokus pada pemanfaatan data yang dihasilkan oleh pelanggan secara alami, seperti ulasan di platform e-commerce, komentar di media sosial, serta rating dan feedback digital lainnya.

2. Analisis Sentimen.

Dengan menggunakan teknik analisis sentimen berbasis teks dan algoritma pembelajaran mesin, perusahaan dapat mendeteksi nada dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

emosi dalam ulasan pelanggan, apakah bersifat positif, negatif, atau netral.

Melalui pendekatan ini, organisasi tidak hanya mengukur tingkat kepuasan secara kuantitatif, tetapi juga mendapatkan pemahaman kualitatif mengenai pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan mereka.

Gunarathne et al. menekankan bahwa metode ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi isu layanan secara real time, menyempurnakan strategi pelayanan pelanggan, serta merespons dengan cepat terhadap keluhan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3.4 Jenis-Jenis Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa. Kepuasan tersebut tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga dapat bersifat emosional dan sosial. Oleh karena itu, Kotler dan Keller membagi kepuasan pelanggan ke dalam beberapa jenis berikut:

1. Kepuasan Fungsional (*Functional Satisfaction*)

Merupakan kepuasan yang timbul dari kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi fungsi atau manfaat praktis yang diharapkan oleh pelanggan.

2. Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*)

Jenis kepuasan ini berkaitan dengan perasaan positif atau emosional yang dialami pelanggan selama atau setelah menggunakan produk atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kepuasan Sosial (*Social Satisfaction*)

Kepuasan sosial muncul ketika produk atau merek dapat meningkatkan status sosial, identitas, atau pengakuan dari lingkungan sosial.

2.3.5 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Widanti (2022), kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

1. Pembelian Kembali.

Pelanggan membeli kembali barang dagangan atau administrasi, dengan menunjukkan bahwa mereka kembali ke perusahaan atau produsen untuk mendapatkan nilai tambah.

2. Memproduksi dari mulut ke mulut (Word Of Mouth) .

Pelanggan menyebarkan data yang ideal sehubungan dengan barang atau administrasi dari produsen kepada orang lain, dengan harapan untuk memberi tahu orang lain tentang penawaran ini..

3. Membangun karakter merek.

Pembeli akan menampilkan berkurangnya pusat pada merek dan iklan dari barang yang cocok.

4. Mendefinisikan pilihan perolehan di dalam asosiasi yang sama..

5. Mengamankan item bantuan dari perusahaan yang sama.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas suatu produk memiliki nilai signifikan bagi sebuah perusahaan. Jika tidak memiliki kualitas, produk perusahaan tidak bisa meningkatkan hasilnya, yang menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen dan keengganan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengevaluasi manfaat dan keuntungan jangka panjang untuk penggunaan atau konsumsi. Aditya dkk. (2020).

Agussalim & Ali (2017), seperti yang dikutip dalam jurnal penelitian Philip Kotler, mendeskripsikan kualitas produk adalah keseluruhan dari semua barang yang tersedia di pasar yang memenuhi preferensi dan persyaratan kualitas konsumen. Habibah (2016) menjelaskan kualitas produk sebagai kapasitas sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup ketahanan, keandalan, akurasi, serta kemudahan dalam pemrosesan dan pengerjaan ulang, serta kelengkapan penting lainnya. Kualitas menunjukkan seberapa jauh suatu merek atau produk memenuhi sasaran atau harapan yang dimaksudkan. Kualitas suatu produk dipastikan oleh daya tahannya, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut David A. Aaker (2021), kualitas produk merupakan salah satu elemen utama dalam membentuk ekuitas merek (*brand equity*) dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Aaker menekankan bahwa kualitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk tidak hanya dilihat dari aspek fungsional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berkontribusi terhadap persepsi keseluruhan pelanggan. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi kualitas produk:

1. Kinerja Produk (*Product Performance*)

Ini adalah faktor inti dalam kualitas produk. Kinerja mencakup sejauh mana produk mampu memenuhi fungsi utamanya secara konsisten. Produk dengan kinerja baik akan dianggap memiliki kualitas tinggi karena mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Aaker menyebut bahwa fitur tambahan atau keunikan produk dapat meningkatkan persepsi kualitas. Misalnya, sebuah produk smartphone dengan fitur kamera canggih atau pengisian daya cepat akan dinilai lebih berkualitas oleh konsumen.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kualitas juga dilihat dari sejauh mana produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang dijanjikan. Produk yang diproduksi secara konsisten sesuai standar menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mengacu pada usia produk atau seberapa lama produk dapat digunakan sebelum rusak. Semakin tahan lama sebuah produk, semakin tinggi nilai kualitas yang dirasakan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemungkinan produk berfungsi dengan baik setiap kali digunakan. Produk yang tidak mudah mengalami gangguan atau kerusakan akan membangun kepercayaan dan dianggap berkualitas.

6. Kualitas Estetika (*Aesthetic Quality*)

Aspek visual seperti desain, warna, dan tampilan fisik turut memengaruhi persepsi terhadap kualitas. Produk yang menarik secara estetika akan memberi kesan premium dan bernilai lebih tinggi.

7. Citra dan Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Aaker menekankan bahwa persepsi kualitas juga sangat dipengaruhi oleh reputasi merek. Merek yang dikenal luas sebagai penyedia produk unggulan akan menciptakan kesan bahwa semua produk dari merek tersebut berkualitas, bahkan sebelum konsumen mencobanya.

2.4.3 Jenis-Jenis Kualitas Produk

Menurut Krajewski, Malhotra, dan Ritzman (2021) dalam buku *Operations Management: Processes and Supply Chains*, kualitas produk merupakan elemen penting dalam proses produksi dan operasional. Mereka membedakan kualitas produk menjadi tiga jenis utama, yaitu:

1. *Quality of Design* (Kualitas Desain)

Kualitas desain mengacu pada keputusan strategis dalam merancang produk, termasuk pemilihan fitur, bahan, performa, dan spesifikasi produk.

Kualitas desain menentukan bagaimana suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan sejak tahap awal perancangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Quality of Conformance* (Kualitas Kesesuaian)

Kualitas ini menunjukkan sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi desain atau standar yang telah ditentukan. Produk dengan kualitas konformansi tinggi tidak memiliki cacat dan konsisten dari unit ke unit.

3. *Field Service* (Kualitas Layanan Lapangan)

Jenis ini berkaitan dengan dukungan dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan setelah produk dijual, termasuk perbaikan, garansi, dan kemudahan klaim layanan. *Field service* yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4.4 Tahapan Pemilihan Kualitas Produk

Menurut Krajewski, Malhotra, & Ritzman (2021) Dalam konteks manajemen operasi dan rantai pasokan, proses pemilihan kualitas produk dilakukan melalui tahapan strategis dan operasional, sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

Menentukan apa yang dianggap penting oleh pelanggan, termasuk fitur, daya tahan, estetika, dan layanan.

2. Perancangan Kualitas Produk (*Quality of Design*)

Menentukan spesifikasi dan fitur desain yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

3. Standarisasi dan Spesifikasi Teknis

Menetapkan toleransi mutu, ukuran, dan standar produksi agar hasil akhir konsisten.

4. Penerapan *Quality of Conformance*.

Menjamin bahwa produk yang dibuat sesuai dengan spesifikasi melalui kontrol kualitas dan SOP produksi.

5. Evaluasi Melalui *Field Service* (Kepuasan Pasca-pembelian)

Mengukur reaksi pelanggan, keluhan, dan efektivitas layanan purna jual untuk mengetahui apakah kualitas produk yang dipilih benar-benar sesuai kebutuhan pelanggan.

2.4.5 Indikator-Indikator Kualitas Produk.

Kombinasi dari atribut dan fitur yang menentukan seberapa baik suatu produk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan atau menilai seberapa baik atribut dan fitur tersebut memuaskan kebutuhan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Adapun indikator kualitas produk seperti yang digariskan oleh Kotler dan Armstrong dalam Dennisa & Santoso (2016) adalah sebagai berikut:

1. Kandungan Bahan Baku, penggunaan bahan baku yang berkualitas tidak hanya meningkatkan efektivitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.
2. Bebas Dari Efek Samping, yaitu produk yang telah teruji secara klinis dan mendapatkan sertifikasi keamanan akan lebih dipercaya oleh konsumen, dengan begitu, kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek pun meningkat.
3. Ketahanan produk. Merujuk pada durasi penggunaan produk sebelum kehilangan efektivitasnya atau sebelum masa kadaluarsa. Daya tahan

2.1

2.5.1 Pengertian Brand Trust

2.5.1 Pengertian Brand Trust

Adanya hubungan pelanggan di mana konsumen bergantung pada merek untuk menghindari risiko yang terhubung dengan harapan merek, yang menghasilkan hasil positif, dikenal sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*) Dessart et al (2016).

Dari perspektif konsumen, kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa sebuah perusahaan dapat dipercaya. Kepercayaan ini berlandaskan pada pengalaman atau rangkaian transaksi atau interaksi dimana harapan tentang kinerja dan kepuasan produk terpenuhi.

2.5.2 Dimensi Brand Trust

35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dimensi Kelangsungan Hidup.

Persepsi tentang kemampuan merek untuk mengatasi dan memenuhi nilai dan keinginan pelanggan tercermin dalam dimensi ini. Indikator kepuasan dan nilai dapat digunakan untuk mengukur dimensi ini.

2. Dimensi Intensionalitas..

Rasa aman seseorang dalam hubungannya dengan sebuah merek tercermin dalam faktor ini. Kepercayaan dan keamanan adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi aspek ini.

2.5.3 Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Sahin dkk., (2011) Penelitian ini menambahkan faktor-faktor emosional dan pengalaman pelanggan terhadap pembentukan *brand trust*:

1. *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

Pengalaman positif selama interaksi dengan merek (misalnya saat membeli atau menggunakan produk) akan membangun kepercayaan.

2. *Brand Satisfaction* (Kepuasan terhadap Merek)

Kepuasan pelanggan secara umum terhadap produk dan layanan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan.

2.5.4 Jenis-Jenis *Brand Trust*.

Dalam penelitian Ebrahim dkk., (2016) yang terbit di *Journal of Retailing and Consumer Services*. Ebrahim et al membagi *brand trust* menjadi dua jenis utama, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Cognitive Trust* (Kepercayaan Kognitif)

Merupakan kepercayaan yang didasarkan pada evaluasi rasional atau logis konsumen terhadap merek. Konsumen membentuk kepercayaan ini melalui informasi seperti kualitas produk, pengalaman sebelumnya, reputasi merek, dan konsistensi performa.

2. *Affective Trust* (Kepercayaan Afektif/Emosional)

Merupakan kepercayaan yang berakar dari hubungan emosional dan perasaan positif konsumen terhadap merek. *Affective trust* terbentuk melalui pengalaman menyenangkan, interaksi yang hangat, dan keterikatan psikologis terhadap merek.

2.5.5 Indikator-Indikator *Brand Trust*.

Menurut kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh ketika pemasar mampu membangun dan mempertahankan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan, maka konsumen akan lebih percaya pada perusahaan. Ikatan emosional ini perlu dibentuk secara bertahap, tidak sekaligus, tetapi dengan usaha yang konstan dan terus-menerus. Putra et al., (2019) menyatakan bahwa berikut ini adalah tanda-tanda kepercayaan merek:

1. *Brand predictability* (prediktabilitas merek) kapasitas pelanggan untuk memprediksi dan meramalkan potensi produk.
2. *Brand liking* (preferensi merek) konsumen yang menguntungkan untuk suatu merek dikenal sebagai kesukaan merek
3. *Brand competence* (kompetisi merek) adalah kapasitas sebuah merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengatasi masalah dengan lebih baik daripada barang saingannya.

4. Reputasi merek adalah kedudukan atau reputasi yang maupun dari suatu merek
5. *Trust in the company* (kepercayaan pada perusahaan), Seberapa besar keyakinan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang yang mereka beli.

2.6 *Brand Image*

2.6.1 *Pengertian Brand Image*

Istilah “citra merek” mengacu pada bagaimana pelanggan memandang suatu produk atau layanan, bagaimana mereka membandingkannya dengan penawaran serupa dari perusahaan saingan, dan bagaimana perasaan mereka terhadap merek tersebut secara keseluruhan Girsang et al. (2020). Orang-orang mengingat sebuah merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Mengingat detail merek difasilitasi oleh citra merek. Menurut Purnapardi & Indarwati (2022), persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat memicu ingatan konkret dan abstrak.

Pada tahun 2012, Evalina dan rekan-rekannya menerbitkan membuktikan bahwa anggapan awal dan hubungan emosional seseorang terhadap suatu merek adalah blok bangunan dari citra merek orang tersebut. Apabila konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek, mereka memiliki kecenderungan untuk membeli produk merek itu. Kecenderungan pelanggan untuk membeli tumbuh, dan mereka akhirnya dapat membeli dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka lagi Ketut (2018). Niat beli ulang berkorelasi positif dengan citra merek produk, menurut Sudaryanto dkk. (2020). Santi & Suasana (2021) juga setuju dengan penilaian ini.

2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*.

Menurut (David_A_Aaker_Building_Strong_Brands, t.t.) dalam bukunya Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success, citra merek atau *brand image* terbentuk dan dipengaruhi oleh berbagai elemen strategis yang membangun identitas dan persepsi merek. Faktor-faktor utamanya meliputi:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek adalah kumpulan elemen unik yang dimiliki sebuah merek, seperti nama, logo, warna, dan slogan, yang membedakannya dari pesaing. Identitas yang kuat dan konsisten membentuk persepsi yang positif dan melekat di benak konsumen.

2. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Kepribadian merek adalah atribut manusiawi yang dikaitkan dengan suatu merek, seperti ramah, berani, elegan, atau profesional. Konsumen sering membentuk hubungan emosional berdasarkan kepribadian ini, yang berpengaruh besar terhadap citra merek.

3. *Brand Symbol* (Simbol Merek)

Simbol mencakup visual, bentuk, warna, atau maskot yang mewakili merek dan mudah diingat. Simbol merek yang kuat dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung membentuk persepsi tertentu bahkan tanpa menyebutkan nama merek.

4. *Brand Heritage* (Warisan Merek)

Warisan merek merujuk pada sejarah panjang, pengalaman, dan konsistensi merek dari waktu ke waktu. Merek dengan warisan kuat lebih dipercaya karena dianggap stabil, berpengalaman, dan autentik.

5. *Brand Loyalty* (Loyalitas terhadap Merek)

Loyalitas adalah komitmen konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan merek secara konsisten. Konsumen yang loyal tidak hanya membentuk citra positif, tetapi juga menyebarkan pengaruh tersebut ke lingkungan sosial mereka.

2.6.3 Jenis-Jenis *Brand Image*.

Dalam bukunya Aaker on Branding: 20 *Principles That Drive Success*, (David_A_Aaker_Building_Strong_Brands, t.t.) menjelaskan bahwa *brand image* dibentuk oleh berbagai elemen yang mewakili persepsi konsumen terhadap suatu merek. Aaker mengelompokkan *brand image* ke dalam empat jenis utama berikut:

1. *Product-Related Image* (Citra Terkait Produk)

Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas, fitur, keandalan, dan manfaat fungsional dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Organizational Image* (Citra Organisasi)

Menggambarkan persepsi konsumen terhadap nilai, budaya, reputasi, dan kredibilitas perusahaan di balik merek. Termasuk di dalamnya bagaimana perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial dan etika bisnis.

3. *Person Image* (Citra Tokoh)

Merupakan citra yang dibentuk oleh orang yang mewakili merek, baik pendiri, CEO, brand ambassador, atau figur publik lain yang diasosiasikan dengan merek.

4. *Symbol Image* (Citra Simbolik)

Mengacu pada penggunaan elemen visual seperti logo, warna, desain, dan ikon yang membentuk asosiasi merek dalam pikiran konsumen. Simbol yang kuat menciptakan identitas merek yang mudah dikenali.

2.6.4 Dimensi Brand Image.

(Ebrahim dkk., 2016) membagi *brand image* menjadi tiga dimensi utama yang mencerminkan cara konsumen membentuk persepsi terhadap merek berdasarkan fungsi, simbol, dan pengalaman.

1. *Functional Image* (Citra Fungsional)

Merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat praktis, utilitas, dan kinerja dari produk atau layanan suatu merek. Citra ini terbentuk dari kualitas produk, keandalan, fitur, dan efisiensi yang ditawarkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Symbolic Image* (Citra Simbolik)

Menggambarkan bagaimana merek mewakili status sosial, gaya hidup, atau identitas pribadi dari konsumen. Merek dengan citra simbolik kuat biasanya menjadi bagian dari ekspresi diri pengguna.

3. *Experiential Image* (Citra Pengalaman)

Berasal dari pengalaman emosional dan sensorik konsumen saat menggunakan atau berinteraksi dengan merek. Ini mencakup kenyamanan, kepuasan, kemudahan penggunaan, dan kesan emosional lainnya.

2.6.5 Indikator-Indikator *Brand Image*.

Penilaian Sikap dan Perilaku Merek, mengacu pada persepsi dan tindakan yang terkait dengan metode atau strategi komunikasi, serta koneksi antara brand dan pelanggan dalam menyampaikan aspek penilaian terkait keunggulan produk. Hal ini mencakup perilaku dan disposisi konsumen, perilaku personel yang mewakili organisasi pemilik merek, tindakan pemilik merek, serta atribut dan aktivitas yang terkait dengan merek selama interaksi mereka dengan konsumen atau klien. Aaker dan Biel dalam Megasari Manik & Siregar (2022) menyatakan bahwa tanda citra merek terdiri dari tiga bagian:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu: sejumlah interaksi yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan yang memproduksi produk dan layanan. Popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan merupakan bagian dari citra pembuat.
2. Gambaran Pengguna (*User Image*) yaitu mencakup kumpulan hubungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dimiliki pelanggan tentang orang-orang yang menggunakan produk atau layanan, seperti pendapat tentang status sosial, kepribadian, dan cara hidup pengguna.

3. Citra Produk (*Product Image*) , keuntungan bagi pelanggan, dan jaminan produk juga tercermin dalam grafik. Produk (*Product Image*) yaitu Karakteristik produk, keuntungan yang ditawarkan, jenis pengguna yang dilayani, dan jaminan apapun, semuanya termasuk dalam kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk.

2.7 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti

Menurut syariat islam mengenai variabel penelitian dapat ditemukan pada surah Al-Mutaffifin ayat 1-3 :

لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾
 يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَى أَكْتَالِهِمْ إِذَا الَّتَيْنِ ﴿٢﴾
 يُخْسِرُونَ ۚ وَلَوْ هُمْ أَوْ كَالْوُحْمِ إِذَا ۚ ﴿٣﴾

Artinya:

1. Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!
2. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi.
3. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

Penjelasan keterkaitan makna dalam ayat dengan variabel :

1. Kualitas produk : Larangan mengurangi takaran/standar menunjukkan pentingnya memberikan produk yang berkualitas jujur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Brand *trust* : Kejujuran dalam bertransaksi menumbuhkan kepercayaan terhadap penjual/merek.
3. Brand *image* : Perilaku yang adil dan konsisten akan membentuk citra positif di mata konsumen.
4. *Repurchase intention* : Konsumen cenderung kembali membeli dari penjual/merek yang adil dan terpercaya.
5. Kepuasan Pelanggan : Konsumen akan merasa puas jika menerima barang/jasa sesuai nilai yang dijanjikan.

Kesimpulan : Menurut para ulama seperti Imam Al-Ghazali, ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran, kualitas, keadilan, dan tanggung jawab dalam aktivitas muamalah (termasuk bisnis dan perdagangan). Ayat ini mengajarkan integritas, keadilan, dan tanggung jawab dalam berbisnis—nilai inti dalam membangun kualitas produk, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan membentuk *brand image* yang baik. Jadi, ayat ini mencerminkan prinsip utama dalam bisnis Islami: jujur, adil, dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Menurut (*Buku PDF Metode Penelitian Sugiyono 2023.pdf*, t.t.) dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penelitian terdahulu adalah kajian terhadap hasil-hasil penelitian yang relevan, yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya dan digunakan untuk memperkuat dasar teori, menentukan variabel, serta menyusun kerangka

berpikir dan hipotesis penelitian yang sedang dilakukan. Adapun rujukan penelitian terdahulu dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
1	Aprina & Hadi, (2024)	Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi <i>Customer Satisfaction</i> pada produk skincare Skintific di Indonesia.	Independen X: <i>Product quality</i> (X1), Kualitas <i>Brand image</i> (X2) Dependen (Y) : <i>Repurchase intention</i> Intervening (Z) : <i>Customer satisfaction</i>
Hasil		Niat keputusan beli ulang sangat dipengaruhi oleh citra merek. Bersamaan dengan itu, niat beli ulang tidak secara langsung berpengaruh oleh karakteristik kualitas produk dalam penyelidikan ini. Melalui karakteristik kepuasan konsumen, kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat beli ulang. Temuan ini sesuai sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen menjadi perantara dalam hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan kemungkinan pembelian ulang. Merek-merek dengan produk perawatan kulit berkualitas tinggi dan reputasi yang kuat cenderung memiliki lebih banyak pelanggan setia. Skintific dan perusahaan perawatan kulit lainnya harus mengetahui bahwa pelanggan yang bahagia untuk puas dan membeli dari mereka lagi jika mereka menyediakan produk berkualitas tinggi dan memiliki reputasi yang baik di pasar.	
2	Hariyanto dkk., (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Toko F3 Situbondo.	Independen (X) : Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2). Dependen (Y) : Kepuasan Konsumen (Y1), Minat Beli Ulang (Y2).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
Hasil		Kebahagiaan pelanggan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Ada korelasi yang kuat antara layanan dan pelanggan yang gembira. Kemungkinan pelanggan guna membeli produk lagi secara signifikan dipengaruhi oleh kualitasnya. Terdapat korelasi negatif yang kecil antara layanan dan minat untuk melakukan pembelian secara berulang. Niat pembelian berulang dengan dampak positif dan signifikan dipengaruhi oleh kebahagiaan konsumen. Berdasarkan kepuasan konsumen, kualitas produk memberikan dampak yang kecil namun berkontribusi positif terhadap niat untuk membeli lagi. Dengan memastikan kesenangan klien, layanan sangat mempengaruhi kemungkinan pembelian berulang.	
3	Aprilia & Andarini, (2023)	Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening pada produk kecantikan Brand Somethinc.	<p>Independen (X) : <i>Product Quality</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2).</p> <p>Dependen (Y) : <i>Repurchase Intention</i></p> <p>Intervening (Z) : <i>Customer Satisfaction</i></p>
Hasil		Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang (Y), yang mengindikasikan bahwa H1 diterima. Kepercayaan merek (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang (Y), yang mengindikasikan bahwa H2 ditolak. Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Z), yang mengindikasikan bahwa H3 diterima. Kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), yang mengindikasikan bahwa H4 diterima. Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Y), yang mengindikasikan bahwa H5 diterima. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), yang mengindikasikan bahwa H6 diterima. Kepercayaan merek (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z), yang mengindikasikan bahwa H7 ditolak.	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
4	Mufashih dkk., (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Citra Merek terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Kedai Coffe To Go dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> .	<p>Independen (X1) : Kualitas Produk (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2), dan Citra Merek (X3).</p> <p>Dependen (Y) : <i>Repurchase Intention</i></p> <p>Intervening (Z) : Kepuasan Konsumen</p>
Hasil		Variabel kualitas produk berdampak secara positif langsung terhadap rasa puas pelanggan kedai kopi take-out. Variabel electronic word-of-mouth secara langsung berimplikasi positif terhadap kepuasan langsung positif terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi yang dibawa pulang. Variabel perubahan citra merek berpengaruh memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi yang dibawa pulang. Variabel kualitas produk dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli kembali kopi yang ingin dibawa pulang. Variabel e-word of mouth berpengaruh besar positif terhadap niat beli ulang kedai kopi yang dibawa pulang. Citra merek yang berubah berpengaruh langsung positif terhadap pembelian ulang kedai kopi yang dibawa pulang.	
5	(Shidqi dkk., 2022a)	Pengaruh <i>Customer Experience, Brand Trust</i> , terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .	<p>Independen (X) : <i>Customer experience</i> (X1), <i>Brand trust</i> (X2).</p> <p>Dependen (Y) : <i>Repurchase intention</i>.</p> <p>Intervening (Z) : <i>Customer satisfaction</i>.</p>

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
Hasil		Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi variabel pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan pembelian kembali. Kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel kepercayaan merek yang berhubungan dengan niat beli ulang.	
6	Shodiqul & niawati, (2023)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Positif e-Wom Intention</i> melalui <i>Brand Sport</i> .	<p>Independen (X) : <i>Brand trust</i> (X1)</p> <p>Dependen (Y) : <i>Repurchase intention</i> (Y1), <i>Positif e-Wom</i></p>
Hasil		Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kepercayaan merek berdampak positif terhadap kepercayaan OBC. Kepercayaan terhadap OBC berdampak positif terhadap pembelian kembali. Kepercayaan terhadap OBC berdampak baik terhadap niat eWOM yang positif. niat eWOM berdampak positif terhadap niat pembelian ulang..	
7	Larasati & Baehaqi, (2022)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> : Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen.	<p>Independen (X1) : <i>Perceived quality</i> (X1), <i>Brand image</i> (X2)</p> <p>Dependen (Y) : <i>Repurchase intention</i></p> <p>Intervening (Z) : <i>Customer satisfaction</i></p>
Hasil		Temuan penelitian mengungkap bahwa variabel persepsi kualitas memberikan efek signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Variabel citra merek berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna smartphone merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap ketertarikan membeli kembali pada pengguna smartphone merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Variabel citra merek berkontribusi secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pengguna smartphone merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
		pengguna smartphone merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap pembelian ulang berdasarkan kepuasan pelanggan pada pengguna smartphone merek Vivo di Kabupaten Kebumen. Variabel citra merek berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.	
8	Nadya Ayu Apritama & Ihwan Susila, (2023)	Analisis pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Customer Service</i> , dan <i>E-Wom</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> .	<p>Independen (X1) : <i>Brand image</i> (X1), <i>Customer service</i> (X2), <i>E-Wom</i> (X3).</p> <p>Dependen (Y) : <i>Repurchase intention</i></p> <p>Intervening (Z) : Kepuasan pelanggan</p>
Hasil		Citra merek sangat mempengaruhi kepuasan konsumen di McDonald's. Kualitas layanan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di McDonald's. <i>Word-of-mouth</i> dari mulut ke mulut memengaruhi kepuasan konsumen di McDonald's. Kepuasan konsumen mempengaruhi pembelian ulang di McDonald's. Citra merek secara detail mempengaruhi pembelian ulang di McDonald's. Kualitas layanan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di McDonald's. Salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli adalah <i>electronic word-of-mouth</i> (E-WOM), yang berperan dalam menarik minat mereka. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan niat beli ulang. Tidak hanya itu, kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan antara kualitas layanan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian kembali. Di sisi lain, E-WOM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk membeli ulang di McDonald's..	
9	Ramadhan & Santosa, n.d. (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 <i>intervening</i> .	Independen X: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (X3).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
			Dependen (Y) : Minat Beli Ulang Intervening (Z) : Kepuasan Pelanggan
Hasil		Kualitas produk secara signifikan meningkatkan kebahagiaan klien. Kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kebahagiaan klien. Citra merek memberikan pengaruh baik dan substansial dengan kepuasan klien. Kualitas produk mempengaruhi kenegatifan terhadap pembelian ulang, namun pengaruhnya dapat diabaikan. Kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang, namun pengaruhnya kecil.	
10	Inayah & Sigarlaki, (2024)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Produk Suncare Nivea Di Kota Bandung	Indepeden (X1) : <i>Brand experience</i> (X1), <i>Brand trust</i> (X2), <i>Brand image</i> (X3). Dependen (Y) : <i>Repurchase intention</i>
Hasil		Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, dan citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan dengan merek, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk perawatan kulit Nivea di kemudian hari. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.	

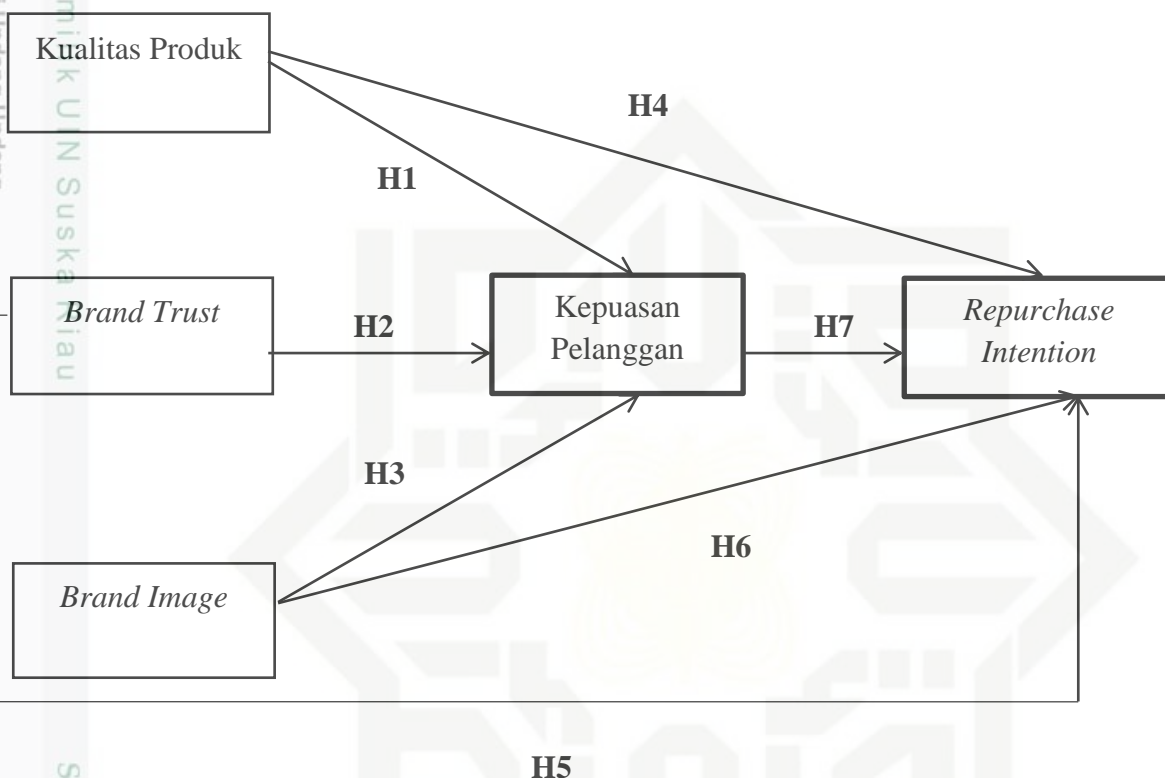
2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual dapat diartikan sebagai sebuah model yang menggambarkan kaitan antara teori dan aspek-aspek yang signifikan.

Kerangka konseptual penelitian ini mencakup kualitas produk (X1), *brand trust* (X2), dan *brand image* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui

kepuasan pelanggan (Z). Berikut ini dapat dilihat kerangka kerja dari penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan gambar :

→ : pengaruh secara parsial

Penelitian ini menguji variabel independen: kualitas produk (X1), *brand trust* (X2), dan *brand image* (X3). Variabel dependennya adalah *repurchase intention* (Y), dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.

2.10 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2023), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sifatnya masih perlu diuji

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data empiris, di mana hipotesis ini dapat berupa pernyataan hubungan, perbedaan, atau pengaruh antar variabel yang dirumuskan secara logis dan didasarkan pada teori atau penelitian sebelumnya.

Mengacu pada perumusan persoalan yang telah ditemukan Sesuai dengan perumusan masalah sebelumnya, hipotesis pada riset ini dirumuskan sebagai berikut :

- H₁ : Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru.
- H₂ : Diduga *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru.
- H₃ : Diduga *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru.
- H₄ : Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru.
- H₅ : Diduga *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru.

- H₆ : Diduga *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru.
- H₇ : Diduga Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru.
- H₈ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru.
- H₉ : Diduga *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru.
- H₁₀ : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru.

2.11 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Deskripsi operasional faktor memiliki peranan penting dalam menggambarkan esensi dari variabel-variabel yang menjadi bagian dari penelitian ini. Berikut adalah penjelasan mengenai pengertian operasional variabel yang relevan. Menurut Sugiyono (2023), definisi operasional elemen merujuk kepada faktor, karakteristik, dan ukuran dari suatu benda atau proses yang memiliki karakteristik spesifik, yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dapat dievaluasi serta berikutnya dirangkum.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel mediator untuk mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor indikator keunggulan produk, kepercayaan merek, serta reputasi merek dalam kaitannya dengan niat beli ulang produk kecantikan Luxcrime.

Tabel 2.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah keseluruhan dari semua barang yang tersedia di pasar yang memenuhi preferensi dan persyaratan kualitas konsumen. Agussalim & Ali (2017), dalam jurnal penelitian Philip Kotler	1. Kandungan Bahan Baku 2. Bebas Dari Efek Samping. 3. Ketahanan Produk. Kotler dan Amstrong dalam Dennisa & Santoso, (2016)	Likert
2	<i>Brand Trust</i>	Rasa percaya diri yang dialami konsumen pada saat berinteraksi dengan suatu merek karena mereka percaya bahwa perusahaan mampu diandalkan dan peduli terhadap kepentingan dan kesejahteraan mereka dikenal sebagai kepercayaan merek. Sharma & Jain, (2019).	1. <i>Brand Predictability</i> (Prekditabilitas merek). 2. <i>Brand Liking</i> (Preferensi merek). 3. <i>Brand Competence</i> (Kompetisi merek). 4. Reputasi Merek. 5. <i>Trust In The Company</i> (Kepercayaan pada Perusahaan). Putra et al, (2019)	Likert
3	<i>Brand Image</i>	Istilah “citra merek” mengacu pada bagaimana pelanggan memandang suatu produk atau layanan, bagaimana mereka membandingkannya dengan penawaran serupa dari	1. Citra pembuat. 2. Gambaran pengguna. 3. Citra produk. Aaker dan Biel dalam Megasari	Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		perusahaan saingan, dan bagaimana perasaan mereka terhadap merek tersebut secara keseluruhan. Girsang et al., (2020)	Manik & Siregar, (2022)	
4	<i>Repurchase Intention.</i>	<i>Repurchase Intention</i> menggambarkan aktivitas pembelian yang dilakukan berulang kali. Tingkat kepuasan yang dicapai pelanggan dapat menggerakkan mereka untuk melakukan <i>repeat order</i> , serta menunjukkan loyalitas suatu produk atau toko, yang akhirnya membuat mereka berbagi pengalaman baik kepada orang lain. Munwaroh & Riptiono, (2021).	1. Minat Transaksional. 2. Minat Refensial. 3. Minat Preferensial. 4. Minat Eksploratif. Almaudina., (2023)	Likert
5	Kepuasan Pelanggan.	Kepuasan Pelanggan diartikan sebagai emosi bahagia atau kekecewaan yang timbul ketika mengevaluasi efektivitas produk dengan kesesuaian harapan konsumen. Jika hasil perbandingan sejalan dengan yang diharapkan, maka konsumen akan senang dan puas. Kotler & Keller, (2021)	1. Pembelian ulang. 2. Menciptakan <i>word of mouth</i> . 3. Membangun karakter merek. 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. 5. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Kotler & Keller, (2022).	Likert

2.12 PENGARUH ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

2.12.1 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dapat tercipta oleh banyak hal, kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor terjadinya kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen membeli produk tersebut kembali dan merasa puas dengan produk tersebut. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka hal tersebut bisa meningkatkan harga dan biaya yang diperlukan lebih rendah, serta dapat membuat sebuah perusahaan mampu mempertahankan pengalaman yang konsumen rasakan pada pembelian produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fathurahman & Sihite (2022) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sehingga variabel kualitas produk memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lesmana & Ratnasari (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selain itu kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru.

2.12.2 Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk membentuk suatu *brand trust*, penjual produk atau penyedia jasa perlu untuk secara konsisten membangun dan membuktikan diri kepada konsumen. Ketika konsumen sudah menjadi terbiasa dan percaya dengan brand yang ditawarkan, maka hal ini akan berdampak terhadap timbulnya brand trust. Lebih lanjut, *brand trust* yang telah terbentuk akan menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen. Dalam hal inilah *brand trust* meningkatkan *customer satisfaction*. Konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman atau satisfied dengan suatu brand yang telah dipercaya daripada memilih produk atau jasa dari *brand* lain. Hasil penelitian Saputra & Dewi (2015) menjelaskan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

H₂: Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru.

2.12.3 Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson & Schmitt (2009) dalam buku Brand Marketing : *The Art of Branding* oleh Sunday Ade Sitorus, M.Si, dkk mengemukakan bahwa citra merek yaitu suatu pengertian ulang dari semua tanggapan mengenai merek yang terbentuk dari data dan

pengalaman yang dialami oleh konsumen atau pelanggan sebelumnya terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan pandangan konsumen yang mencakup kecenderungan terhadap sebuah merek. *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan tingkat *customer satisfaction*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Saryadi, 2021) dimana *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek dari suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat dari kepuasan konsumen. Menjaga citra merek yang positif menjadi kunci utama untuk meningkatkan *customer satisfaction*.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap Kepuasan Konsumen dan mendukung teori dari Kotler & Keller (2016), yaitu “*Brand image* adalah salah satu bagaian dari ekuitas merek yang menggambarkan bahwa sifat-sifat ekstrinsik dari produk/jasa itu termasuk cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan sosial pelanggan

H₃: Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru

2.12.4 Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Produk berkualitas tinggi adalah produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen Wood (2021). Kualitas produk yang sangat baik mampu memberikan kepercayaan bagi konsumen yang akan membeli kembali produknya Nurahma et al (2016). Penelitian ini

juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathurahman & Sihite (2022) menjelaskan kualitas produk pada brand Erigo berpengaruh positif terhadap niat beli kembali.

H₄: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru

2.12.5 Brand Trust Terhadap Repurchase Intention

Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka konsumen akan merasa puas bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain. Untuk membentuk suatu *brand trust*, penjual produk perlu untuk secara konsisten membangun kepercayaan konsumen. *Brand trust* yang telah terbentuk akan menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen, Konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman dengan satu brand yang telah dipercaya daripada memilih produk atau jasa dari brand lain Japariato & Agatha, (2020). Pelanggan akan percaya pada suatu merek walaupun adanya risiko yang akan dihadapi. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan meliputi tipe suatu merek, tipe perusahaan dan hubungan pelanggan – merek. Terdapat pengaruh yang baik antara kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan dengan menandakan apabila tingkat kepuasan pelanggan tinggi maka sudah dipastikan pelanggan sangat mempercayai merek tersebut. Anggraeni & Syuhada Sofyan (2017). Kepercayaan merek yang telah menjadi patokan dalam membangun dan menjalin hubungan bisnis terutama

yang berkaitan dengan unsur resiko sehingga dapat merasakan kepuasan yang diinginkan Ihsan & Sutedjo (2022)

H₄: Diduga *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru

2.12.6 Brand Image Terhadap Repurchase Intention

Istilah “citra merek” mengacu pada bagaimana pelanggan memandang suatu produk atau layanan, bagaimana mereka membandingkannya dengan penawaran serupa dari perusahaan saingan, dan bagaimana perasaan mereka terhadap merek tersebut secara keseluruhan Girsang et al (2020). Dari penjelasan diatas dapat diasumsikan bahwa jika pelanggan memandang suatu merek dengan cara yang baik, maka mereka cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Namun, jika merek tersebut memiliki citra yang buruk, maka kemungkinan untuk membeli produk tersebut lagi sangat rendah. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan yang dimiliki konsumen tentang merek yang membangun kepercayaan konsumen dan pelanggan terhadap merek tersebut.

Hasil riset penelitian Sudionon, W; Prasastyo, KW; & Adeline (2020) & Prasetya, D. E. and Farida (2021) terbukti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dwitama (2021) dalam risetnya membuktikan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H₆ : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru

2.12.7 Kepuasan Pelanggan Terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan Menurut Mensah & Mensah (2018) kepuasan pelanggan dan niat beli Kembali sangat penting untuk meningkatkan keuntungan restoran. Pelanggan yang merasa puas, baik dari produk maupun pelayanannya akan melakukan pembelian kembali pada tempat terserebut. Jika pelanggan tidak merasa puas akan produk dan juga pelayanannya, maka pelanggan tidak akan datang ke tempat tersebut kembali untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al (2020) yang dilakukan pada sebuah restaurant hotplate di Jakarta, ditemukan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli kembali.

H₇: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk kecantikan luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru.

2.12.8 Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan

Dalam beberapa penelitian kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk yang berpengaruh positif terhadap niat beli kembali. Proses pembentukan minat beli konsumen harus terlebih dahulu membentuk rasa kepuasan bagi konsumen melalui kualitas yang dimilikinya Savitri dan

Wardana (2018). North et al (2004) menyatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan permintaan mereka, dan juga sebagai sekumpulan atribut yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dan harapan dalam pemakaian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fathurahman & Sihite (2022) yang dilakukan pada Erigo Surakarta, menyatakan bahwa kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali. Bailia et al (2014)

H₈ : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk kecantikan luxcrime melalui kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Kota Pekanbaru

2.12.9 Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan

Brand trust dibentuk oleh produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut yang sudah memenuhi keinginan, kebutuhan dan kemauan pelanggan serta konsumen merasa puas dengan produk yang ada maka secara otomatis pembeli atau pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Melalui kepercayaan maka timbul kepuasan dan akhirnya konsumen menjadi loyal kepada merek tersebut. Merek yang baik mempunyai kepercayaan yang baik dan produk yang sesuai dengan kemauan konsumen bisa mendapatkan kepuasan serta dengan kepercayaan dan kepuasan timbulah niat pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian hasil Shidqi dkk (2022) Pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Berdasarkan temuan uji Sobel menunjukkan *Customer Experience* konsumen Carry Pick Up terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a/H_7 diterima Hasil ini sejalan dengan penelitian Wingsati (2017). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap Carry Pick Up mampu mempengaruhi niat membeli kembali yang dimana harus tercapai kepuasan konsumen Carry Pick Up terlebih dahulu.

H_9 : Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk kecantikan luxcrime melalui kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Kota Pekanbaru

2.12.10 Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan

Hubungan citra merek terhadap niat pembelian ulang merupakan hubungan yang mendasarkan pada satu factor variable secara langsung. Hubungan tersebut diharapkan mampu menjadi lebih baik apabila ada variabel lain yang berfungsi sebagai penghubung antara kedua variabel Yuniarti (2020). Menurut penelitian yang dilakukan Nyarmiati (2021) menguji masalah citra merek dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

positif dan signifikan. Mardiansep (2020) menguji masalah citra merek dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Yuniarti (2020) menguji masalah citra merek dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

H₁₀ : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk kecantikan luxcrime melalui kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Kota Pekanbaru

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian adalah representasi umum dari suatu studi yang dilakukan oleh seorang peneliti demi mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan untuk membeli ulang kosmetik Luxcrime di kota Pekanbaru dengan menggunakan - kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi. Dengan menggunakan Smart PLS, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data dilakukan pada model pengukuran (model eksternal), yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, dan model struktural (model internal), yang menguji koefisien determinasi/ R^2 dan hipotesis melalui uji T-statistik dan uji pengaruh tidak langsung (Febryaningrum et al., 2024). Penelitian ini menggunakan metode yang cocok untuk populasi besar. Masalahnya jelas, dapat diamati, dapat diukur, dan tepat dalam menguji hipotesis.

3.2 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini adalah tujuan ilmiah untuk menghimpun informasi sesuai dengan tujuan tertentu dalam kaitannya dengan klaim-klaim objektif, akurat, dan terpercaya tentang suatu hal. Untuk riset ini, peneliti memilih kota Pekanbaru sebagai objek penelitian. Penelitian ini akan dimulai pada bulan Januari 2025 dan akan terus berlanjut hingga selesai.



3.3 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:225), sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dapat berupa responden, informan, benda, dokumen, atau tempat tertentu yang dapat memberikan data yang dibutuhkan peneliti.

3.3.1 Data Primer.

Menurut Sugiyono (2017:193). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui kuesioner, wawancara, dan observasi langsung terhadap objek penelitian." Dengan kata lain, data primer berasal dari hasil interaksi langsung peneliti dengan responden atau objek penelitian, dan belum diolah oleh pihak lain. Dalam konteks ini, data primer dihimpun melalui kuesioner yang dijawab oleh responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman pembelian produk Luxcrime di Kota Pekanbaru.

3.3.2 Data Sekunder.

Menurut Sugiyono (2017:193). Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, misalnya dokumen yang ada atau data yang sudah dipublikasikan. Contoh data sekunder adalah laporan keuangan, data statistik pemerintah, artikel jurnal, arsip, dan sebagainya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data berperan sebagai aspek penting dalam riset yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Mengumpulkan data bisa dilaksanakan dengan berbagai teknik, termasuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

observation, interview, kuesioner, dan pencatatan. Observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami konteks sosial secara menyeluruh. Sementara itu, wawancara dilakukan melalui interaksi tatap muka antara peneliti dan responden melalui sesi tanya jawab untuk menggali informasi yang lebih mendalam. Di sisi lain, kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan dalam format tertulis yang diajukan kepada responden untuk dijawab, memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari banyak individu secara efisien.

Menurut Sugiyono (2017) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis terkait variabel penelitian. Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan data melalui membuat kuesioner yang berisi soal dan pernyataan terkait variabel penelitian. Formulir kuesioner kemudian disebarkan kepada responden yang berperan sebagai mahasiswa yang tinggal di Kota Pekanbaru untuk diisi jawabannya. Dengan demikian, data kuantitatif dikumpulkan melalui hasil dari responden dari responden yang diselesaikan oleh peneliti.

Metode ini dinilai efisien apabila peneliti sudah dengan jelas menentukan variabel yang hendak diukur dan memahami harapan dari responden. Kuesioner dapat terdiri atas pertanyaan atau pernyataan terbuka maupun terkunci, dan dapat disampaikan secara langsung, via layanan pos, atau melalui jaringan internet.

3.5 Populasi Dan Sampel.

3.5.1 Populasi.

Menurut Sugiyono (2017) Populasi merupakan seluruh subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti dan dari mana kesimpulan akan ditarik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Kota Pekanbaru yang menggunakan produk Luxcrime. Tingkat populasi belum diketahui jumlahnya secara jelas.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika Jika populasi sangat besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh anggota populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dengan mengambil sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden merupakan Mahasiswa Kota Pekanbaru..
2. Pernah melakukan pembelian produk Luxcrime minimal dua kali.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 (1-0.5)}{0.12}$$

$$n = 96.04 = 96$$

Jadi sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96 orang Mahasiswa Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Luxcrime minimal dua kali..

3.6 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (*Buku PDF Metode Penelitian Sugiyono 2023.pdf*, t.t.). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner dalam penelitian menggunakan skala likert 1 – 5 untuk mengukur

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

respon dari responden, yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, serta sangat tidak setuju.

Tabel 3.1 Skala Likert Kuesioner

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Teknik Analisis Data melalui Analisis SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*).

Teknik analisis data melalui SEM PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Square*) menurut Sugiyono (2023) merupakan metode yang sangat berguna dalam penelitian kuantitatif, karena dapat menganalisis hubungan antar variabel secara simultan. PLS adalah pendekatan berbasis varians yang memungkinkan pengukuran dan model struktural dilakukan bersamaan, sehingga sangat efektif untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan banyak variabel independen. Dalam penerapannya, langkah pertama adalah estimasi model, yang mencakup penciptaan skor variabel laten dari estimasi bobot, penaksiran koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel laten, serta penaksiran loading factor yang mengaitkan variabel laten dengan indikatornya. Selanjutnya, evaluasi model dilakukan dalam dua tahap: pertama, evaluasi outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui validitas konvergen dan

diskriminan; kedua, evaluasi inner model untuk menguji hubungan antar konstruk dan mengukur pengaruhnya menggunakan uji t.

PLS-SEM memiliki beberapa keunggulan, antara lain tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan ukuran sampel yang besar, sehingga cocok untuk data yang tidak memenuhi asumsi tersebut. Proses analisis biasanya dilakukan menggunakan perangkat lunak seperti SmartPLS. Dengan menggunakan SEM PLS, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel serta memvalidasi model teoritis yang diusulkan.

3.7.1 Measurement Model (Outer Model).

Menurut Sugiyono (2023) *Measurement Model* (Outer Model) adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel manifest sebagai indikator dengan variabel latennya, yang berfungsi untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk dalam analisis SEM, di mana evaluasi ini mencakup pengujian validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), sehingga memastikan bahwa setiap indikator dapat merepresentasikan konstruk laten secara akurat. *Measurement model* (Outer Model) mengilustrasikan hubungan antara setiap variabel dengan variabel laten tersebut melalui indikator-indikator. Outer model digunakan untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

3.7.2 Uji Validitas.

a. *Convergent Validity.*

Convergent validity adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang berbeda dapat merepresentasikan satu variabel laten yang sama, di mana validitas ini dapat dievaluasi melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), dengan kriteria bahwa nilai loading factor harus lebih besar dari 0,70 dan AVE minimal 0,50 untuk memastikan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya Sugiyono (2023).

b. *Discriminal Validity.*

Discriminant validity adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara signifikan dari konstruk lain dalam model penelitian, yang dapat dievaluasi melalui kriteria seperti nilai loading indikator yang lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih besar dari 0,5, sehingga memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki keunikan dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain Sugiyono (2023).

Kriteria untuk menilai validitas diskriminan adalah nilai muatan silang. Nilai muatan silang harus melebihi 0,70 untuk setiap variabel. Metode alternatif untuk mengevaluasi validitas diskriminan termasuk penggunaan AVE (Average Variance Extracted). Jika Average Variance Extracted (AVE)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk setiap bentuk konstruk melebihi relasi antar konstruk, maka dikatakan memiliki koneksi antar konstruk, maka

$$AVE = \frac{\sum n_i = 1 \hat{\sigma}_i}{n}$$

Keterangan:

AVE merupakan rata-rata persentase nilai varian yang diekstrasi dari variabel laten yang diestimasi lewat loading standardlize. Melambangkan standardlize loading factor algoritma dalam PLS. Validitas diskriminan dikatakan baik apabila akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, hal ini dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan.

3.7.3 Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, ketelitian, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan indikator refleksif dalam PLSSEM menggunakan Cronbach's alpha dan Composite Reliability (Ghozali dan Latan, 2015:75)

- a. *Compositive Reliability* merupakan pengukuran reliabilitas untuk mengukur seberapa baik suatu konstruk diukur oleh indikator atau item dalam suatu model pengukuran reflektif. *Compositive Reliability* dapat diukur menggunakan dua alat ukur umum: internal consistency dan Cronbach's Alpha. Dalam mengukur tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dinyatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

- b. *Cronbach's Alpha* merupakan metode pengukuran reliabilitas. Ini digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen atau skala pengukuran dapat diandalkan.

3.7.4 Analisa Inner Model (Model Struktural)

Analisa ini dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM) fokus pada menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif yang mendasarinya. Pengujian dengan inner model dapat dilakukan dengan beberapa indikator seperti:

3.7.5 *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen digunakan untuk terlebih dahulu di evaluasi menggunakan struktural menggunakan PLS. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan jika variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen Ghazali dan Latan (2015). Menurut Ghazali dan Latan, (2015) Nilai *R Squares* 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah.

Nilai *R-Square* untuk konstruk endogen pada konstruk endogen koefisien determinasinya adalah nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* menyatakan 0,75 (kuat), 0,5 (kuat), 0,25 (lemah).

3.7.6 *Q-Square* (Q^2)

Uji *Q-Square* bertujuan untuk memprediksi model apakah baik atau tidak. Uji *Q-Square* dapat dilakukan menggunakan prosedur blindfolding. Nilai uji *Q-Square* menyatakan $Q^2 > 0$ artinya variabel dan data bisa

memprediksi model dengan baik. Sedangkan $Q^2 < 0$ artinya variabel dan data belum bisa memprediksi model dengan baik.

Kriteria nilai *Q-Square* (Q^2) yaitu nilai Q^2 kurang dari 0 berarti struktur laten eksogen sebagai variabel penjelas dapat diartikan sebagai prediksi struktur yang ada. Nilai Q^2 0,02 sampai $\leq 0,15$ tergolong kecil, 0,15 sampai $\leq 0,35$ tergolong sedang, dan $\geq 0,35$ tergolong besar.

3.7.7 *Path Coefficient*

Merupakan alat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Hal ini dapat ditunjukkan dari tingkat signifikansinya.

3.8 Estimasi Koefisien Jalur, *Loading*, dan *Weight*

Estimasi parameter dalam metode PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square method*). Proses perhitungannya dilakukan dengan cara iterasi. Iterasi akan berhenti jika telah mencapai kondisi konvergen.288 Estimasi parameter dalam PLS meliputi tiga hal Ghazali dan Latan (2015) :

- Weight estimate*, digunakan untuk menghitung data variabel laten.
- Path estimate*, menghubungkan antara variabel laten dengan estimasi loading (variabel dengan indikatornya).
- Means* dan parameter lokasi (nilai konstanta regresi, dan intersep) untuk indikator dan variabel laten.

3.9 Evaluasi *Goodness of Fit*

Goodness of fit model diukur menggunakan R^2 variabel laten terikat dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Q^2 predictive relevance

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya Ghazali dan Latan (2015)

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) (1 - R_3^2) (1 - R_4^2) (1 - R_5^2)$$

Besaran Q^2 memiliki nilai rentang $0 < Q^2 < 1$ pada analisis jalur (path analysis), di mana:

$R^2 = R\text{-Square}$ variabel terikat dalam model

Q^2 = sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (kurang lebih sama) dengan R^2 pada regresi

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- a. χ^2 -Chi-square statistik,

Dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai χ^2 squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.

- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Menunjukkan nilai Goodness-Of-Fit yang dapat diharapkan bila model 0,08 merupakan diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang kecil atau indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model tersebut berdasarkan degrees of freedom

c. GFI (*Goodness-Of-Fit- Index*)

Merupakan ukuran non statistika yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) hingga 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit.

d. AGFI (*Adjusted Goodness-Of-Fit-Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari 0,09.

e. CMIN/DF

Adalah the minimum sample discrepancy function yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF merupakan statistik chi square dibagi df nya sehingga disebut λ^2 - relatif. Nilai λ^2 - relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

f. TLI (*Tucker Lewis Index*).

Merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah base line models, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair et al 1995 dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati satu menunjukkan a very good fit.

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang sebesar 0-1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat a very good fit yang tinggi.

3.10 Uji Hipotesis

Setelah hipotesis ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengujinya.

Untuk memperjelas arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen dilakukan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini digunakan metode bootstrapping dan aplikasi SmartPLS untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai t-statistic dan juga nilai probabilitas.

Dalam uji ini dapat dilihat t statistic dan nilai probabilitas. Uji ini menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak ketika statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar dibagian timur Pulau Sumatera, dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi, dan urbanisasi yang tinggi. Pekanbaru terletak di tepian Sungai Siak dan pada awalnya merupakan sebuah kota kecil yang memiliki pecan (pasar) yang bernama Payung Sekaki atau Senapelan. Pada abad ke-18, wilayah yang kini menjadi Pekanbaru berada pada lingkaran pengaruh Kesultanan Siak, dan Sultan Abdul Jalil Muazzam Syah (Marhum Pekan) secara luas dianggap sebagai pendiri kota Pekanbaru modern; hari jadi kota ini ditetapkan pada tanggal 23 Juni 1784. Pekanbaru menjadi sebuah "kota kecil" pada tahun 1948 dan kotapraja pada tahun 1956, sebelum ditetapkan menjadi ibu kota provinsi Riau sebagai pengganti dari Tanjung Pinang pada tahun 1959. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di pulau Sumatra dan termasuk kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi, dan urbanisasi yang tinggi. Pada akhir tahun 2024, jumlah penduduk Pekanbaru sebanyak 1.167.599 jiwa. Dengan 6 jumlah agama mayoritas beragama Islam 89,08%, selebihnya pemeluk agama Kristen Protestan, Katolik, Budha, Hindu dan Konghucu.

Berikut adalah beberapa universitas yang ada di Kota Pekanbaru :

Universitas Negeri :

1. Universitas Riau (UNRI):

Merupakan perguruan tinggi negeri tertua di Riau, dengan berbagai program studi dan kampus yang tersebar di beberapa lokasi di Pekanbaru.

2. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN Suska Riau):
Kampus ini berfokus pada pendidikan agama dan ilmu sosial, dengan basis nilai-nilai Islam.

Universitas Swasta:

3. Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI):
Menawarkan pendidikan dengan nilai-nilai Islam dan fokus pada pengembangan karakter.
4. Universitas Islam Riau (UIR):
Merupakan universitas swasta terkemuka di Riau, dengan fokus pada pendidikan berbasis Islam.
5. Universitas Lancang Kuning (Unilak):
Universitas swasta yang terus berkembang dengan berbagai program studi yang inovatif.
6. Universitas Abdurrah (Univrab):
Salah satu universitas swasta di Pekanbaru yang juga bisa menjadi pilihan.
7. Universitas Terbuka (UT) Pekanbaru:
yang menyediakan sistem pembelajaran jarak jauh.
8. Sekolah Tinggi Kesehatan (STIKES)
9. Akademi Kebidanan.
10. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)

4.2 Profil Perusahaan.

PT. Luxury Cantika Indonesia atau yang akrab disebut Luxcrime adalah perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik yang didirikan oleh Achmad Nurul Fajri, yang memiliki visi kuat untuk mengembangkan brand local dalam industri kecantikan. Berdirinya brand sebesar Luxcrime bermula



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari perjalanan akademis Achmad saat ingin menempuh Pendidikan MBA. Dalam proses ini, Achmad menemukan minatnya dalam beauty industry, karena ia melihat bahwa adanya prospek dan kenaikan value statistic baik dari industri kecantikan Indonesia maupun global setiap tahunnya. Bahkan, Indonesia menduduki peringkat ketiga teratas di Asia yang memiliki kenaikan materi value tercepat di industri kecantikan. Fakta ini memicu Achmad untuk berkontribusi dalam mengangkat citra dan kualitas industri kecantikan lokal.

Disamping itu, Achmad juga merasa resah akan banyaknya brand luar yang merajai pasar Indonesia, sebagai alasan ini kemudian diintegrasikan dan menghadirkan brand Luxcrime, sebagai solusi permasalahan tersebut. Meskipun tidak mudah untuk mendirikan sebuah brand ditengah persaingan yang sengit, Achmad selalu percaya dengan motivasi utamanya untuk mendirikan brand, yakni untuk menciptakan brand lokal yang kelak bisa dibanggakan oleh masyarakat Indonesia.

Dalam ini, Luxcrime menjadi representasi perjuangan, inovasi, dan semangat entrepreneur Achmad Nurul Fajri. Dengan berpegang pada tekad untuk menjadikan brand lokal sebagai kekuatan pada industri kecantikan. Luxcrime terus mengembangkan produk-produk yang memenuhi standar internasional, memberikan nilai tambah bagi konsumen, dan menjadi simbol kesuksesan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.1 : Logo Luxcrime



Sumber: luxcrime.com

Logo Luxcrime, dengan dominasi warna hijau gelap, memiliki makna yang mendalam terkait dengan filosofi pertumbuhan yang berkelanjutan, serta kesan tenang dan rileks yang dapat menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang sederhana dan elegan juga menjadi ciri khas Luxcrime yang sering membuat produk mereka habis terjual saat peluncuran

a. Visi Dan Misi Luxcrime

i. Visi

“Menjadi perusahaan kecantikan lokal paling dibanggakan, dicintai, dan paling inovatif di Indonesia”.

ii. Misi

“Mendukung pemberdayaan wanita, memberi motivasi, dan meningkatkan kepercayaan diri mereka”.

b. Produk Luxcrime

Tabel 4.1 Jenis-Jenis Produk Luxcrime

Kategori	Nama Produk
Eye	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luxcrime <i>Double Duty Mascara</i> 2. Luxcrime <i>Triangle Precision Brow Pencil</i> 3. Luxcrime <i>Ultra Dreamy Eyeshadow Compact</i> 4. Luxcrime <i>Slim Triangle Precision Brow Pencil</i> 5. Luxcrime <i>On-Fleek Browcara</i> 6. Luxcrime <i>Ultra Stay Eyeliner</i> 7. Luxcrime <i>retactable Eyeliner</i>
Face	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luxcrime <i>Blur & Cover Two Way Cake</i> 2. Luxcrime <i>Flushy-Cheek Blush</i> 3. Luxcrime <i>Perfect Canvas – Mattifying Poreless Primer</i> 4. Luxcrime <i>Second Skin Loose Powder</i> 5. Luxcrime <i>Warm-It-Up Bronzer</i> 6. Luxcrime <i>Ultra Cover Foundation Balm</i> 7. Luxcrime <i>refreshing Cleansing Wipes</i> 8. Luxcrime <i>Glow-Getter Dewy Setting Spray</i> 9. Luxcrime <i>Ulti-Matte Oil Control Setting Spray</i> 10. Luxcrime x <i>Tango Face Palette (Limited Edition)</i> Luxcrime <i>EMILY IN PARIS Setting Spray</i>
Kategori	Nama Produk
Lips	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luxcrime <i>Ultra Creamy Lip Velvet</i> 2. Luxcrime <i>Vending Machine</i> 3. Luxcrime <i>Duo Lipcare (Lipbalm & Lipscrub)</i> 4. Luxcrime <i>Ultra Smooth Lip Liner</i> 5. Luxcrime x <i>Monica Amadea</i> 6. Luxcrime <i>Lip Serum Gloss</i>
Accessories	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luxcrime <i>Ultra Fluffy Brush</i> 2. Luxcrime <i>Charcoal Mint Mud Mask</i> 3. <i>Flat Foundation Brush</i> 4. Luxcrime <i>4in1 Brush Set</i> 5. Luxcrime <i>Ultra Dreamy Eye Brush Set</i> 6. Luxcrime <i>Cover Foundation Brush</i>

Sumber : Luxcrime.com,2025

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, Serta *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kecantikan Luxcrime Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Kota Pekanbaru, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
2. Kualitas Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
3. *Brand Trust* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
4. *Brand Trust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
5. *Brand Image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. *Brand Image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
7. Kepuasan Pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
8. Kualitas Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
9. *Brand Trust* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru
10. *Brand Image* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan Luxcrime pada Mahasiswa Kota Pekanbaru

6.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran terhap Perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk Perusahaan atau pelaku usaha Perusahaan
 - a. Berdasarkan penelitian, pernyataan dengan rata-rata terendah pada variabel kualitas produk adalah “Setelah menggunakan produk luxcrime , saya tidak mengalami efek samping yang merugikan” (X1.2) dengan skor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.189. Disarankan perusahaan luxcrime sebaiknya mengambil langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produknya. Luxcrime dapat memperkuat sistem monitoring dan pelaporan efek samping dengan secara aktif mengumpulkan dan menganalisis feedback konsumen melalui berbagai saluran seperti survei online, review produk, dan media sosial, serta memastikan adanya tindak lanjut yang jelas terhadap setiap keluhan yang masuk.

b. Berdasarkan penelitian, pernyataan dengan rata-rata terendah pada variabel *brand trust* adalah “Merek luxcrime menunjukkan inovasi yang kompetitif di pasar kosmetik” (X2.4) dengan skor 3.956. Sebaiknya luxcrime lebih fokus untuk meningkatkan citra inovasi produknya agar dapat bersaing dengan merek lain di pasar. Perusahaan dapat meluncurkan produk baru yang mengusung teknologi atau bahan-bahan terkini, serta mengkomunikasikan keunggulan inovasi tersebut secara jelas dan menarik melalui berbagai media, terutama media sosial yang efektif menjangkau konsumen muda.

c. Berdasarkan penelitian, pernyataan dengan rata-rata terendah pada variabel *brand image* adalah “Saya memiliki persepsi positif terhadap merek luxcrime” (X3.1) dengan skor 4.033. Luxcrime sebaiknya lebih fokus untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan positif di mata konsumen dengan cara meningkatkan kualitas layanan pelanggan, memperkuat komunikasi yang jujur dan transparan tentang keunggulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk, serta aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial atau kampanye yang mendukung nilai-nilai positif yang ingin diusung oleh merek.

d. Berdasarkan penelitian, pernyataan dengan rata-rata terendah pada variabel *repurchase intention* adalah “Saya berencana untuk membeli kembali produk dari merek ini dimasa depan” (Y.3) dengan skor yang sama yaitu 4.144. Meskipun masih tergolong tinggi, Sebaiknya luxcrime perlu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memperkuat pengalaman positif setelah pembelian, seperti memberikan pelayanan purna jual yang baik, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta menawarkan program loyalitas atau diskon khusus bagi pelanggan yang sudah pernah membeli, agar mereka merasa lebih termotivasi dan yakin untuk membeli kembali produk Luxcrime di masa depan.

e. Berdasarkan penelitian, pernyataan dengan rata-rata terendah pada variabel kepuasan pelanggan adalah “Saya merasa senang setiap kali menggunakan produk luxcrime” (Z.2) dengan skor 4.111. Luxcrime perlu lebih fokus menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat pelanggan menggunakan produknya, misalnya dengan meningkatkan kenyamanan kemasan, menghadirkan aroma atau tekstur yang lebih menarik, serta terus berinovasi dalam formula agar produk terasa lebih menyenangkan dan memuaskan saat dipakai, sehingga pelanggan bisa merasakan kepuasan emosional, bukan hanya dari hasil, tapi juga dari proses penggunaannya.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *repurchase intention*, mengingat masih terdapat 4,5% variabel lain yang belum diteliti seperti faktor promosi, *brand loyalty*, dan *electronic word of mouth* (e-wom) dan melakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan jumlah responden yang lebih besar untuk meningkatkan generalisasi hasil.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>
- Buku PDF Metode Penelitian Sugiyono 2023.pdf. (t.t.). Google Docs. Diambil 21 Januari 2025, dari https://drive.google.com/file/d/11HzuR7uQ1RGCerfC-9jgo_4lJI8IdkVU/view?usp=drivesdk&usp=embed_facebook
- Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.11055>
- David_A_Aaker_Building_Strong_Brands. (t.t.).
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO F3 SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>
- Inayah, A., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Suncare Nivea Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2091–2097. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12011>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Krajewski, L. J., Malhotra, M. K., & Ritzman, L. P. (2021). *Operations management: Processes and supply chains* (13th ed.). Pearson Education.

Larasati, A., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfiacion sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 48–71. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.64>

Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI KEDAI COFFEE- TO-GO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 7(10).

Nadya Ayu Apritama & Ihwan Susila. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135–150. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11278>

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (t.t.). *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*.

Rawi, N. T., Tambunan, S. R., Wiana, D., Sari, D. C., & Berutu, E. P. (t.t.). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime*.

Rizqi, F. A. (t.t.). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KECANTIKAN LUXCRIME PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA.

- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Saryadi, C. N. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP.pdf*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022a). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022b). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Shodiqul, S. K. N. E. & Kurniawati. (2023). PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN POSITIVE eWOM INTENTION MELALUI BRAND SPORT. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 491–504. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15585>
- Siagian, F. R., Nst, A. A., Sijabat, F. T. J., Samosir, L. N., Mawaddah, S., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara)*. 01(04).

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, Serta *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kecantikan Luxcrime Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Kota Pekanbaru

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat,

Saya Asdiana Marhamah Harahap, mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang menjalankan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar Sarjana Manajemen atau S.M. Sehubung dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Kriteria dalam mengisi kuesioner adalah responden merupakan mahasiswa Kota Pekanbaru dan pernah melakukan pembelian produk Luxcrime minimal dua kali. Saya sangat menghargai partisipasi dan waktu yang telah diberikan. Terima kasih atas perhatian dan bantuannya.

A. Bagian I

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apakah kamu pernah membeli Produk Luxcrime?

- Ya
- Tidak

B. Bagian II

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai.

2. Berilah tanda ceklis (\checkmark) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Keterangan Jawaban :

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

C. Bagian Pertanyaan

1. Kualitas Produk

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa produk luxcrime menggunakan bahan baku yang aman dan berkualitas					
2	Setelah menggunakan produk luxcrime, saya tidak mengalami efek samping yang merugikan					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	Kemasan produk luxcrime tidak mudah rusak sehingga dapat melindungi produk dengan baik					
---	--	--	--	--	--	--

2. Brand Trust

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Merek luxcrime selalu memenuhi ekspektasi saya sebagai konsumen.					
2	Merek ini tidak menyesatkan atau memberikan informasi yang berlebihan.					
3	Merek luxcrime menunjukkan inovasi yang kompetitif di pasar kosmetik.					
4	Saya percaya bahwa merek ini akan bertanggung jawab jika terjadi masalah dengan produknya					
5	Saya percaya produsen luxcrime selalu berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya.					

3. Brand Image

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memiliki persepsi positif terhadap merek Luxcrime					
2	Merek ini memiliki reputasi yang baik di industri kosmetik					
3	Merek ini memiliki citra yang positif dibandingkan dengan merek lain					

4. Repurchase Intention

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya berencana untuk membeli kembali produk dari merek ini di masa depan.					
2	Saya akan mengajak teman atau keluarga saya untuk membeli produk Luxcrime.					
3	Jika saya membutuhkan produk sejenis, saya akan memilih merek ini kembali.					
4	Saya memiliki keinginan kuat untuk terus menggunakan produk dari merek ini.					
5	Saya akan tetap membeli produk dari merek ini meskipun ada merek lain dengan harga lebih murah.					

5. Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		ST	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk Luxcrime					
2	Saya merasa senang setiap kali menggunakan produk Luxcrime.					
3	Produk Luxcrime memenuhi ekspektasi saya					
4	Saya merasa puas dengan kemudahan dalam membeli produk ini					
5	Saya tidak menyesal telah memilih produk ini dibandingkan produk lain					

Lampiran II : Tabulasi Data

1. Repurchase Intention

No Responden	Repurchase Intention					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	5	5	23
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	5	4	4	21
12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	4	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	3	4	4	4	3	18
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	4	5	5	24
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	4	5	5	23
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	5	4	22
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	3	3	3	3	3	15
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Repurchase Intention					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	3	4	4	4	4	19
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	4	4	5	22
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	3	4	4	4	4	19
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	5	4	21
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	3	19
61	5	4	4	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	5	4	4	21
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	4	5	5	24
68	4	4	4	3	4	19
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	3	3	4	4	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	3	3	3	3	3	15



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Repurchase Intention					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	3	4	4	4	19
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	4	4	20



2. Kepuasan Pelanggan

No Responden	Kepuasan Pelanggan					Total
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	5	5	23
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	5	21
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	5	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	3	3	4	4	18
19	5	4	5	5	5	24
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	4	5	5	24
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	4	4	5	5	23
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	5	5	4	4	22
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	3	3	3	4	3	16
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	3	4	4	4	19
36	5	4	5	5	5	24
37	4	4	5	4	4	21
38	4	4	4	4	5	21
39	4	4	4	4	3	19
40	4	4	4	4	4	20

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Kepuasan Pelanggan					Total
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	3	3	18
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	5	4	4	22
47	5	5	5	4	5	24
48	4	4	4	4	4	20
49	4	3	4	4	4	19
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	5	21
56	4	4	5	4	4	21
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	3	4	4	4	4	19
61	5	5	4	4	4	22
62	4	4	5	4	5	22
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	5	4	4	21
65	5	5	4	5	5	24
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	4	24
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	4	4	21
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	3	4	4	3	4	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	3	3	3	3	3	15



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Kepuasan Pelanggan					Total
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	3	4	4	3	18
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	4	24
88	4	4	4	4	4	20
89	5	5	5	4	5	24
90	4	4	4	4	4	20



3. Kualitas Produk

No Responden	Kualitas Produk			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	3	3	3	9
7	3	3	3	9
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	3	3	3	9
18	4	4	4	12
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	3	3	3	9
34	3	3	3	9
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Kualitas Produk			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	5	5	5	15
68	3	3	3	9
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	3	3	3	9
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	5	5	5	15
80	3	3	3	9
81	5	5	5	15
82	3	3	3	9



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Kualitas Produk			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
83	4	4	4	12
84	3	3	3	9
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	4	4	4	12
89	5	5	5	15
90	4	4	4	12



4. Brand Trust

No Responden	Brand Trust					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	3	4	4	4	4	19
2	4	5	5	5	5	24
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	3	20
6	3	4	4	3	3	17
7	4	4	4	3	4	19
8	4	4	3	3	4	18
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	5	21
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	3	4	4	5	4	20
14	5	4	4	3	4	20
15	3	4	4	3	3	17
16	4	4	4	3	5	20
17	4	4	4	4	4	20
18	3	4	4	4	4	19
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	3	4	19
23	4	5	4	5	5	23
24	5	5	5	5	4	24
25	4	5	4	5	5	23
26	4	5	4	5	5	23
27	4	4	4	4	5	21
28	4	5	4	3	4	20
29	5	4	4	5	4	22
30	3	4	3	3	4	17
31	4	4	4	4	4	20
32	4	3	3	3	4	17
33	3	4	4	3	4	18
34	4	4	4	4	4	20
35	3	4	4	4	4	19
36	5	4	4	4	5	22
37	5	5	3	4	5	22
38	4	4	4	4	5	21
39	3	4	3	3	3	16
40	4	4	4	4	4	20

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Brand Trust					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
41	4	4	4	5	4	21
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	3	4	4	19
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	5	4	5	22
47	5	5	5	4	5	24
48	3	4	4	3	4	18
49	3	4	3	4	4	18
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	3	4	4	3	4	18
53	4	5	4	4	5	22
54	4	4	4	4	4	20
55	4	5	5	3	5	22
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	3	4	19
60	4	4	4	4	4	20
61	4	5	5	3	4	21
62	4	4	4	5	5	22
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	4	5	5	23
65	4	5	4	5	5	23
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	3	3	4	19
69	4	4	4	4	4	20
70	3	5	5	3	5	21
71	5	5	4	4	4	22
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	3	5	3	3	3	17
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	2	3	4	17
80	5	4	4	3	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	3	3	2	3	4	15



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Brand Trust					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	3	4	3	18
85	3	4	3	4	4	18
86	4	4	3	4	4	19
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	3	4	4	19
89	5	5	5	5	4	24
90	4	5	4	4	4	21



5. Brand Image

No Responden	Brand Image			Total
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	3	11
6	5	5	4	14
7	4	4	3	11
8	4	4	4	12
9	4	4	3	11
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	5	5	4	14
14	4	4	5	13
15	4	4	4	12
16	4	4	3	11
17	4	4	4	12
18	3	3	3	9
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	5	13
24	4	4	5	13
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	5	13
29	4	4	4	12
30	5	5	3	13
31	4	4	4	12
32	3	3	3	9
33	5	5	4	14
34	4	4	4	12
35	4	4	3	11
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	4	14
39	3	3	3	9
40	4	4	4	12

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Brand Image			Total
	X3.1	X3.2	X3.3	
41	4	4	4	12
42	4	4	6	14
43	5	5	5	15
44	3	3	3	9
45	5	5	5	15
46	5	5	4	14
47	5	5	4	14
48	4	4	3	11
49	3	3	3	9
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	5	5	4	14
56	5	5	5	15
57	5	4	4	13
58	3	4	4	11
59	3	5	3	11
60	3	4	4	11
61	4	5	4	13
62	3	5	5	13
63	5	5	4	14
64	5	5	4	14
65	4	5	5	14
66	4	4	4	12
67	5	5	5	15
68	3	4	4	11
69	3	4	4	11
70	3	5	3	11
71	4	5	4	13
72	3	5	4	12
73	3	4	4	11
74	3	4	4	11
75	4	5	5	14
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	3	4	4	11
79	5	4	4	13
80	3	4	3	10
81	5	5	5	15
82	5	3	3	11



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No Responden	Brand Image			Total
	X3.1	X3.2	X3.3	
83	3	4	3	10
84	3	4	4	11
85	3	4	4	11
86	4	5	4	13
87	3	5	4	12
88	3	5	4	12
89	4	4	5	13
90	3	4	4	11



❖ Lampiran Hasil Pengujian

1) Convergent Validity (Outer Loading)

Variabel	Indikator	Standar	Outer loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.70	0.803	Valid
	X1.2	0.70	0.777	Valid
	X1.3	0.70	0.751	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0.70	0.730	Valid
	X2.2	0.70	0.737	Valid
	X2.3	0.70	0.732	Valid
	X2.4	0.70	0.733	Valid
	X2.5	0.70	0.749	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0.70	0.829	Valid
	X3.2	0.70	0.822	Valid
	X3.3	0.70	0.752	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.70	0.897	Valid
	Z.2	0.70	0.846	Valid
	Z.3	0.70	0.791	Valid
	Z.4	0.70	0.864	Valid
	Z.5	0.70	0.834	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y.1	0.70	0.907	Valid
	Y.2	0.70	0.919	Valid
	Y.3	0.70	0.870	Valid
	Y.4	0.70	0.927	Valid
	Y.5	0.70	0.939	Valid

2) Discriminant Validity (Cross Loading)

Variabel	Kualitas Produk	Brand Trust	Brand Image	Repurchase Intention	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0.803	0.410	0.225	0.562	0.580
X1.2	0.751	0.411	0.208	0.533	0.557
X1.3	0.777	0.503	0.303	0.554	0.563
X2.1	0.380	0.730	0.345	0.557	0.592
X2.2	0.526	0.737	0.509	0.669	0.696
X2.3	0.409	0.732	0.318	0.578	0.589
X2.4	0.307	0.733	0.372	0.618	0.616
X2.5	0.453	0.749	0.446	0.580	0.613
X3.1	0.151	0.275	0.752	0.369	0.397
X3.2	0.343	0.469	0.829	0.464	0.533
X3.3	0.245	0.526	0.822	0.525	0.583
Y.1	0.669	0.704	0.598	0.907	0.896

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Kualitas Produk	Brand Trust	Brand Image	Repurchase Intention	Kepuasan Pelanggan
Y.2	0.634	0.793	0.482	0.919	0.903
Y.3	0.562	0.734	0.465	0.870	0.830
Y.4	0.694	0.763	0.511	0.927	0.889
Y.5	0.663	0.742	0.559	0.939	0.916
Z.1	0.692	0.742	0.499	0.896	0.897
Z.2	0.630	0.732	0.550	0.813	0.846
Z.3	0.482	0.744	0.647	0.765	0.791
Z.4	0.688	0.684	0.453	0.846	0.864
Z.5	0.587	0.686	0.576	0.793	0.834

3) Reliability dan Average

Variabel	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.821	0.605
Brand Trust	0.856	0.542
Brand Image	0.843	0.642
Repurchase Intention	0.961	0.833
Kepuasan Pelanggan	0.937	0.718

4) Multicollinearity

Konstruk	VIF
Kualitas Produk (X1) > Repurchase Intention (Y)	2.373
Kualitas Produk (X1) > Kepuasan Pelanggan (Z)	1.475
Brand Trust (X2) > Repurchase Intention (Y)	3.604
Brand Trust (X2) > Kepuasan Pelanggan (Z)	1.891
Brand Image (X3) > Repurchase Intention (Y)	1.852
Brand Image (X3) > Kepuasan Pelanggan (Z)	1.424
Kepuasan Pelanggan (Z) > Repurchase Intention (Y)	6.773

5) Nilai R-Square

Variabel	R-square
Repurchase Intention	0.950
Kepuasan Pelanggan	0.852

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6) Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Result For Inner Weights*)

Konstrik	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
Kualitas Produk (X1) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	-0.036	-0.036	0.038	0.961	0.168	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.364	0.354	0.068	5.332	0.000	Signifikan
<i>Brand Trust</i> (X2) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	-0.021	-0.020	0.043	0.502	0.308	Tidak Signifikan
<i>Brand Trust</i> (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.503	0.505	0.057	8.838	0.000	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X3) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	-0.093	-0.094	0.038	2.458	0.007	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.251	0.251	0.056	4.450	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	1.077	1.078	0.057	8.838	0.000	Signifikan

7) Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Result For Sobel Test*)

Konstrik	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.392	0.381	0.076	5.174	0.000	Signifikan
<i>Brand Trust</i> (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.541	0.544	0.067	8.125	0.000	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.271	0.271	0.064	0.260	0.000	Signifikan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrandt No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonso@uin-suska.ac.id

Nomor : B- 2689/Uin.04/F.VII/PP.00.9/04/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

02 Mei 2025

Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Jadirejo
Kec. Sukajadi Kota Pekanbaru
Riau 28121

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Asdiana Marhamah Harahap
NIM. : 12170121001
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud melakukan Riset di tempat Bapak/Ibu dengan judul: " Pengaruh Kualitas
Produk, brand Trust, serta Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk
Kecantikan Luxcrime Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada
Mahasiswa Kota Pekanbaru". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin
Riset dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Mahyarni, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2 001

UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebrandt No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1444/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/02/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Penunjukkan Dosen Pembimbing Proposal

07 Februari 2025

Yth. Dr. Julina, S.E., M.Si.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Saudara bahwa mahasiswa:

Nama : Asdiana Marhamah Harahap
NIM : 12170121001
Prodi : Manajemen S1
Semester : VIII (delapan)

benar dalam menyelesaikan Proposal Penelitian dengan Judul : "PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST, SERTA BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK KECANTIKAN LUXCRIME MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Proposal Penelitian mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terimakasih.

Wassalam
a.n. Dekan,
Wakil Dekan I



Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si.
NIP. 19780101 200710 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Asdiana Marhamah Harahap, lahir di Pekanbaru pada tanggal 26 Maret 2023, penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Asnaran Harahap dan Ibu Jusliana Siregar dari tiga bersaudara, Abang laki-laki pertama bernama Isfan Harahap dan Yang kedua Alfian Syahriadi Harahap. Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah SDN 108 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang pendidikan di SMP 35 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMKS PGRI Pekanbaru dan lulus pada tahun 2021. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2021 dan menamatkan pada tahun 2025. Pada tanggal 2025 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) program studi S1 Manajemen dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, Serta *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kecantikan Luxcrime Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Kota Pekanbaru”. Berkat rahmat Allah SWT penulis dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

UIN SUSKA RIAU