

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK *HAND AND BODY LOTION* MEREK NIVEA DI BANDUNG RAYA

¹Fitri Puji Utami, ²Elis Dwiana Ratnamurni

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani

¹²³fitripuji_20p193@mn.unjani.ac.id, elis.dwiana@lecture.unjani.ac.id

ABSTRACT

The study was conducted to determine the effect of price and brand image on repurchase intention mediated by customer satisfaction for Nivea hand and body lotion in Bandung Raya. The research instrument has been tested for validity and reliability, descriptive analysis test, classical assumption test and multiple regression test. The instrument is used as a data collection tool from respondents aged 17 years and over and have used Nivea hand and body lotion is the object being assessed in this study. Respondents in this study totaled 120 people. SPSS version 25 and sobel test are analytical tools used to test data instruments. The results of hypothesis testing show that there is a positive influence between variables, but there is one hypothesis that fails to reject H_0 , stating that price cannot affect repurchase intention. The study results explain if price and brand image affect repurchase intention mediated by customer satisfaction. What makes this study different from previous studies is that the object studied in this study is Nivea hand and body lotion. Meanwhile, the total sample, sampling techniques, and data analysis techniques can be adjusted to the objects assessed by previous researchers. The results of this study are also expected to be useful for the manager of the object being assessed to formulate the right strategy or program.

Keywords : Price, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *hand and body lotion* Nivea di Bandung Raya. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji regresi berganda. Instrumen digunakan sebagai alat pengumpul data dari responden dengan usia 17 tahun keatas serta pernah memakai *hand and body lotion* Nivea ialah objek yang dinilai dalam studi ini. Responden dalam studi ini berjumlah 120 orang. SPSS versi 25 dan uji sobel merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji instrumen data. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif antar variabel, namun terdapat satu hipotesis yang gagal menolak H_0 , menyatakan jika harga tidak dapat berpengaruh pada minat beli ulang. Hasil studi menjelaskan jika harga dan citra merek mempengaruhi minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Yang menjadi pembeda studi ini dengan studi sebelumnya ialah objek yang diteliti pada studi ini adalah *hand and body lotion* Nivea. Sementara total sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data dapat disesuaikan dengan objek yang dinilai oleh peneliti sebelumnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi pengelola objek yang dinilai untuk merumuskan strategi atau program yang tepat.

Kata kunci : Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju memperketat persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk tetap stabil dan terus menjadi lebih baik dari sebelumnya. Saat ini setiap perusahaan berusaha keras untuk mendapatkan *feedback* positif dari konsumen (Aprilian & Hidayat, 2023). Industri pada bidang *skincare* atau *body care* semakin kompetitif, karena produk *skincare* merupakan salah satu produk yang diperlukan untuk menjaga kesehatan kulit semua orang (Prayitna et al, 2021). *Hand and Body Lotion* memiliki

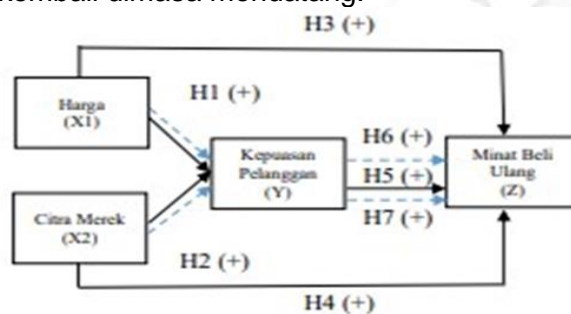
banyak produk dengan varian yang berbeda-beda. Ada yang berbentuk *cream* atau gel dengan manfaat yang berbeda-beda. Nivea merupakan produk yang diproduksi oleh Beiesdorf AG dari Jerman dan untuk di Indonesia sendiri diproduksi oleh Beiesdorf Indonesia (Salsabila & Nurhadi, 2022). *Hand and body lotion* Nivea memiliki formula yang tidak terasa berat di kulit tubuh dan cocok digunakan sehari-hari untuk perawatan kulit agar selalu sehat serta bermanfaat juga untuk mencerahkan, mengencangkan dan melindungi kulit dari bahaya sinar matahari (Wulandari, 2020). Ketua Perkosmi Jawa Barat menyatakan bahwa tahun 2023 penggunaan produk kosmetik akan semakin meningkat sekitar 6% dibandingkan tahun sebelumnya (Rejabar, 2023). Menurut Radio Republik Indonesia, industri kosmetik dan kesehatan meningkat sebesar 5% pada semester 1-2023 (rri, 2023). Namun menurut *Top Brand Index* tahun 2023 pada kategori *hand and body lotion* produk Nivea mengalami penurunan sekitar 1,7% pada periode 2022-2023.

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Body Lotion

Tahun	Nivea	Citra	Marina
2023	7.20	29.70	15.90
2022	8.90	29.60	13.60
2021	8.80	29.10	16.20
2020	5.40	31.50	22.40

Sumber: *Top Brand Index (2023)*

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa ada penurunan nilai index. Menurut *Top Brand Awards (2022)* metodologi penelitian yang dilakukan sebanyak tiga kali dalam setahun dan dilakukan di lima belas Kota besar di Indonesia termasuk Kota Bandung. Melihat dari pengukuran *top brand index* terdapat tiga indikator yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitmen Share*, permasalahan penelitian ini termasuk kedalam *Commitmen Share* yang artinya menunjukkan kekuatan merek untuk memotivasi pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Sama hal nya dengan tiga parameter yang mengukur *top brand image* yaitu *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention* penelitian ini termasuk kedalam *Future Intention* yang menunjukkan niat membeli ulang atau keinginan konsumen untuk mengkonsumsi kembali dimasa mendatang.



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk *Hand and Body Lotion* Merek Nivea di Bandung Raya

LANDASAN TEORI

HARGA

Harga yaitu nilai moneter yang harus dibayar pelanggan kepada penjual atas barang yang dibelinya (Zulkarnaen et al., 2022). Harga adalah uang yang perlu dikeluarkan agar memiliki hak pakai suatu produk (Putra & Nurmahdi, 2020).

CITRA MEREK

Citra merek yaitu kesan dan hubungan yang tercipta di pikiran pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu (Enindito & Hartono, 2023). Citra merek yaitu suatu gagasan yang ada di pikiran masyarakat mengenai produk atau jasa yang mereka ketahui dan gunakan, dimana pelanggan akan mengingat kelebihan atau kekurangan dari produk tersebut (Miati, 2020).

KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan berarti penilaian pembeli terhadap sebuah tawaran penjualan yang menurutnya melebihi ekspektasi pada saat pembelian. Kepuasan konsumen merupakan tingkatan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan performa suatu produk yang diketahui dengan yang diharapkan (Indrasari, 2019).

MINAT BELI ULANG

Hidayat & Resticha (2019) mengemukakan minat membeli kembali sebagai tingkat pembelian yang didasari oleh pengalaman pembelian konsumen sebelumnya. Sedangkan menurut Wardi (2022) Minat membeli kembali adalah dimana pelanggan mempunyai sikap positif pada kualitas layanan perusahaan serta berminat untuk mendatangi atau membeli kembali produk perusahaan tersebut.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian pada studi ini yaitu penelitian kuantitatif sehingga data yang didapatkan berupa angka. Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi responden berusia 17 tahun keatas yang sudah pernah memakai produk *lotion* Nivea. Bandung Raya menjadi fokus penelitian karena produk yang sudah tersebar luas di Bandung Raya. Sampel sebanyak 120 orang ditentukan dalam penelitian ini. Metode penentuan sampel dalam studi ini menggunakan *convenience sampling* yang termasuk ke dalam *non-probability sampling*. Sugiyono (2017) *convenience sampling* merupakan suatu metode penetapan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana peneliti mencari sampel dengan menggunakan ciri-ciri tertentu yang memenuhi tujuan penelitian. Studi ini menggunakan data primer, dimana mendapatkan informasi setelah kuesioner disebar luaskan kepada responden. Data dikumpulkan selama 14 hari dan melibatkan responden yang pernah menggunakan *hand and body lotion* Nivea di Bandung Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel	R hitung
Harga (X1)	0,2638	0,533
		0,516
		0,490
		0,593
		0,654
		0,571
		0,534
Citra Merek (X2)		0,828
		0,833
		0,730
		0,904
Kepuasan Pelanggan (Y)		0,820
		0,654
		0,665
	0,499	
	0,759	
Minat Beli Ulang (Z)	0,504	
	0,729	
	0,869	
	0,922	
	0,892	
		0,863

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil pengujian seluruh item dalam kuesioner dikatakan valid karena r hitung setiap item dalam kuesioner lebih besar dibandingkan r tabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0,613
Citra Merek (X2)	0,881
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,676
Minat Beli Ulang (Z)	0,905

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil pengujian reliabilitas terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 berarti item tersebut dikatakan reliabel berdasarkan gagasan yang disampaikan oleh Sekaran & Bougie (2017).

Hasil Uji Deskriptif

1. Harga

Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	120	2	5	3,91	0,686
X1.2	120	1	5	3,31	1,035
X1.3	120	1	5	4,23	0,864
X1.4	120	1	5	2,30	0,975
X1.5	120	1	5	3,91	0,799
X1.6	120	1	5	4,18	0,788
X1.7	120	1	5	2,36	1,035
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data Diolah (2024)

Uji analisis deskriptif data harga di atas terlihat nilai *mean statistic* masing-masing *instrument* berkisar antara 2,30 hingga 4,23 dengan rata-rata sebesar 3,46 maka persepsi pelanggan akan harga pada produk *hand and body lotion* merek Nivea dinyatakan baik.

2. Citra Merek

Tabel 5 Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	120	1	5	4,25	0,713
X2.2	120	1	5	4,24	0,767
X2.3	120	2	5	4,18	0,698
X2.4	120	1	5	4,09	0,767
X2.5	120	1	5	4,02	0,809
Valid N (listwise)					

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji analisis deskriptif data citra merek di atas terlihat nilai *mean statistic* masing-masing *instrument* berkisar antara 4,02 hingga 4,25 dengan rata-rata sebesar 4,16 maka persepsi pelanggan pada citra merek *hand and body lotion* merek Nivea dinyatakan baik.

3. Kepuasan Pelanggan

Tabel 6 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	120	1	5	4,25	0,736
Y2	120	1	5	4,18	0,767
Y3	120	1	5	2,39	0,964
Y4	120	1	5	3,99	0,783
Y5	120	1	5	2,40	1,032
Y6	120	1	5	4,03	0,783

Valid N (listwise)	120				
--------------------	-----	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji analisis deskriptif data kepuasan pelanggan di atas terlihat bahwa nilai *mean statistic* masing-masing *instrument* berada pada kisaran 2,39 hingga 4,25 dengan rata-rata sebesar 3,54 maka persepsi terhadap kepuasan pelanggan pada produk *hand and body lotion* Nivea dinyatakan baik.

4. Minat Beli Ulang

Tabel 7 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1	120	1	5	4.25	0,759
Z2	120	1	5	4.00	0,830
Z3	120	1	5	3.80	1,001
Z4	120	1	5	4.01	0,865
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data Diolah (2024)

Uji analisis deskriptif data minat beli ulang di atas terlihat nilai *mean statistic* masing-masing item berada pada kisaran 3,80 hingga 4,25 dengan rata-rata sebesar 4,01 maka persepsi pelanggan akan minat beli ulang produk *hand and body lotion* Nivea dinyatakan baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov)	(Sig) \geq 0.05	0,066 0,200	Data berdistribusi normal
2	Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance value</i> > 0,1, dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 0,638 dan VIF = 1,568 <i>Tolerance value</i> = 0,638 dan VIF = 1,568 <i>Tolerance value</i> = 0,452 dan VIF = 2,215 <i>Tolerance value</i> = 0,581 dan VIF = 1,722 <i>Tolerance value</i> = 0,458 dan VIF = 2,181	Tidak adanya korelasi antar variabel independen
3	Uji Heteroskedastisitas	(Sig) \geq 0.05	(Sig) = 0,344 (Sig) = 0,575 (Sig) = 0,460 (Sig) = 0,145 (Sig) = 0,072	Tidak adanya kesamaan <i>variance</i> dari residual model regresi

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari uji asumsi klasik diketahui jika uji normalitas nilai signifikansi $0,066 \geq 0,05$ dan $0,200 \geq 0,05$ data berdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, yang berarti model terbebas dari multikolinieritas atau tidak adanya korelasi antar variabel independen. Selain itu uji Glesjer

dan uji Spearman's rho hasil dari uji heteroskedastisitas diketahui jika setiap variabel mempunyai nilai (Sig) $\geq 0,05$ yang berarti model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak adanya variabel independen yang mempengaruhi nilai *absolute residual*.

Hasil Uji Regresi Berganda

1. Hasil Uji Regresi Berganda 1

**Tabel 9 Hasil Uji Regresi Berganda 1
Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,475	1,535		2,264	0,025
Harga	0,502	0,072	0,545	6,948	0,000
Citra Merek	0,271	0,080	0,266	3.391	0,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji regresi berganda 1 menunjukkan thitung variabel harga yaitu sebesar 6,948 dan citra merek sebesar 3,391 sementara untuk nilai koefisien β harga sebesar 0,545 dan citra merek sebesar 0,266, yang berarti variabel harga dan citra merek mempengaruhi positif pada kepuasan pelanggan. Karena thitung yang lebih tinggi dibandingkan ttabel sebesar 1,65798.

2. Hasil Uji Regresi Berganda 2

**Tabel 10 Hasil Uji Regresi Berganda 2
Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,198	1,365		-0,878	0,382
Harga	-0,122	0,075	-0,136	-1,629	0,106
Citra Merek	0,298	0,073	0,301	4,087	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,659	0,080	0,680	8,194	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji regresi berganda 2 menunjukkan thitung variabel harga yaitu sebesar -1,629, citra merek sebesar 4,087 dan kepuasan pelanggan sebesar 8,194. Nilai koefisien β harga sebesar -0,136 dan citra merek sebesar 0,301 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,680. Artinya variabel harga tidak mempengaruhi minat beli ulang dikarenakan nilai thitung lebih rendah dari nilai ttabel. Sementara citra merek dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif pada minat beli ulang. Dapat terlihat dari thitung yang lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,65810.

Hasil Analisis Uji Sobel.

Menggunakan kalkulator sobel *online* dari Preacher di www.quantpsy.org.

Tabel 11 Hasil Uji Sobel

Tes Statistic		Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan → Harga → Minat Beli Ulang			
A	0,502	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,98045$	Harga dimediasi oleh kepuasan
B	0,659		
Sa	0,072		

S _b	0,080		pelanggan terhadap minat beli ulang
T Hitung	5,321		
Kepuasan Pelanggan → Citra Merek → Minat Beli Ulang			
A	0,271	t _{hitung} > t _{tabel} = 1,98045	Citra merek dimediasi kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang
B	0,659		
S _a	0,080		
S _b	0,080		
T Hitung	3,132		

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil yang diperoleh dari thitung kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga sebesar 5,321 dan citra merek sebesar 3,132 terhadap minat beli ulang yang berarti lebih besar dari ttabel yaitu 1,98045.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung dan Nilai Signifikansinya	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	Harga → Kepuasan Pelanggan	6,948 > 1,65798 0,000 < 0,05	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H2	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	3,391 > 1,65798 0,001 < 0,05	H ₀ berhasil ditolak	
H3	Harga → Minat Beli Ulang	-1,629 < 1,65798 0,106 > 0,05	H ₀ gagal ditolak	Hipotesis kerja tidak didukung oleh data empiris
H4	Citra Merek → Minat Beli Ulang	4,087 > 1,65798 0,000 < 0,05	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H5	Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	8,194 > 1,65798 0,000 < 0,05	H ₀ berhasil Ditolak	
H6	Kepuasan Pelanggan → Harga → Minat Beli Ulang	5,321 > 1,98045 0,000 < 0,05	H ₀ berhasil ditolak	
H7	Kepuasan Pelanggan → Citra Merek → Minat Beli Ulang	3,132 > 1,98045 0,000 < 0,05	H ₀ berhasil Ditolak	

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji hipotesis pertama berhasil menolak H₀. Harga mempengaruhi positif pada kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Sasono et al (2023) dan Handayani & Hidayat (2022) yang menunjukkan harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini juga memperkuat temuan sebelumnya dalam konteks yang sama yaitu pada penelitian (Dewi, 2022).

Hipotesis kedua berhasil dalam menolak H₀. Menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi positif pada kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh studi Saputri & Tjahjaningsih (2022) dan Maharani et al (2022) yang membuktikan harga mempengaruhi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan gagal menolak H₀, membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Temuan ini tidak mendukung hasil studi oleh Ningsih et al (2022) dan Ardhiati & Kusuma (2023) yang

mengemukakan harga mempengaruhi positif pada minat beli ulang. Hasil studi yang tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dapat disebabkan karena perbedaan objek yang diteliti, instrumen penelitian, waktu dan lokus yang berbeda dimana dalam penelitian ini adalah *hand and body lotion* merek di Bandung Raya.

Selanjutnya, hasil hipotesis keempat berhasil menolak H_0 . Memerlihatkan bahwa citra merek berpengaruh positif pada minat beli ulang. Temuan ini mendukung studi sebelumnya oleh Amalo et al (2023) dan Telagawathi (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif pada minat beli ulang.

Berikutnya, hasil uji hipotesis kelima berhasil menolak H_0 yang berarti kepuasan pelanggan mempengaruhi positif terhadap minat beli ulang. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Praja (2023) dan Trihudyatmanto (2023) yang mengemukakan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang.

Selanjutnya hasil dari pengujian hipotesis keenam menunjukkan keberhasilan menolak H_0 . Ini menggambarkan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga pada minat beli ulang. Temuan ini mendukung hasil studi Salsabila et al (2022) dan Firmansyah (2021) yang mengemukakan kepuasan konsumen berperan memediasi harga pada minat membeli ulang.

Selanjutnya, hipotesis ketujuh menunjukkan keberhasilan menolak H_0 . Maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh citra merek pada minat beli ulang. Temuan ini mendukung hasil penelitian Prasetyo et al (2023) dan penelitian Fakaubun (2019) jika kepuasan konsumen berperan memediasi citra merek pada minat beli ulang.

PENUTUP SIMPULAN

1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *hand and body lotion* Nivea di Bandung Raya
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk *hand and body lotion* Nivea di Bandung Raya
3. Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *hand and body lotion* Nivea di Bandung Raya
4. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *hand and body lotion* Nivea di Bandung Raya
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *hand and body lotion* Nivea di Bandung Raya
6. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan produk *hand and body lotion* Nivea di Bandung Raya
7. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan produk *hand and body lotion* Nivea di Bandung Raya

SARAN

1. Implikasi Ilmiah

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu lokasi penelitian yang dilakukan di Bandung Raya dan hanya melibatkan responden dengan usia minimal 17 tahun keatas dan berdomisili di Bandung Raya dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Disarankan bagi peneliti selanjutnya, untuk lebih memperbanyak responden dan memperluas cakupan seperti masyarakat yang pernah memakai *hand and body lotion* Nivea di seluruh wilayah Jawa Barat. Yang membedakan studi ini dengan studi-studi sebelumnya ialah pada penentuan objek yang dinilai, di mana objek yang dinilai dalam penelitian adalah *hand and body lotion* Nivea. Selanjutnya diketahui bahwa adanya temuan dari penelitian ini yang tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dan menjadi kontradiksi hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu mengukur harga berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dinyatakan gagal menolak H_0 . Oleh sebab itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari konsep lain yang dapat berpengaruh pada minat beli ulang seperti kualitas produk.

2. Implikasi Manajerial

Saran yang ditujukan kepada perusahaan Beiersdorf Indonesia adalah berdasarkan temuan studi ini, bahwa harga dan citra merek secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi minat membeli kembali, kemudian kepuasan pelanggan dapat memediasi harga dan citra merek pada minat beli ulang. Meskipun harga tidak mempengaruhi secara parsial pada minat beli ulang namun Beiersdorf Indonesia dapat mempertimbangkan harga dimana semakin baik harga dan citra merek melalui kepuasan pelanggan maka akan semakin baik pula minat beli ulang. Perusahaan Beiersdorf Indonesia dapat mempertimbangkan harga jual yang ada agar dapat lebih mudah dijangkau oleh seluruh konsumen dengan tetap menjaga kualitas dan manfaat dari produk agar lebih unggul dibandingkan kompetitor, sehingga dapat membantu dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk *hand and body lotion* Nivea. Beiersdorf Indonesia dapat meningkatkan citra merek yang kuat dengan membuat slogan dan tampilan produk yang akan membantu konsumen lebih mudah mengenali *hand and body lotion* merek dan menciptakan *image* yang baik dimata publik agar selalu terpecahya. Untuk meningkatkan citra merek yang baik dapat dengan cara menggunakan strategi iklan untuk promosi, memilih *brand ambassador* yang dipercaya dapat menarik minat konsumen dan menyampaikan pesan secara informatif. Memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan menyebarkan konten-konten yang menarik, menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan tanggap. Serta tetap memperhatikan perubahan kebutuhan dan selera konsumen. Dengan begitu, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang *hand and body lotion* Nivea.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilian, A. A., & Hidayat, A. I. (2023). Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Y . O . U (Survey Pada Pengunjung Counter Produk Skincare Y . O . U Di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang). *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*,1(1),81–88. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/3504/1726>
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (*Body Scrub Scarlett* Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Dewi, C. P. (2022). *Keizai p ISSN 2807-5668 e ISSN 2807-3967 The Impact of Ms Glow ' s Prices on Consumer Satisfaction* Pengaruh Harga Ms Glow terhadap Kepuasan Konsumen Chandra Puspita Dewi dan member dari Ms Glow , *brand Ms Glow* dinilai paling banyak diminati jika dibanding. 3(2), 127–135. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/article/view/301/249>
- Enindito, F. S., & Hartono, D. K. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 200–212. https://doi.org/https://doi.org/10.47861/jkpu_nalanda.v1i3
- Fauzi Zulkarnaen, M., Fahrrozzi, M., & Ashari, M. (2022). *Jurnal Ilmiah IKIP Mataram Sistem Survei Kepuasan Masyarakat pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk*. 9(2). <https://ojs.ikipmataram.ac.id/index.php/jiim>
- Fakaubun, U. F. K. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Toko *Sport Station* Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 2.2, 58–73. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/3743zulk>
- Firli, T. A., & Stiawan, D. (2021). Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Pengaruhnya

- Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. *JoIE: Journal of Islamic Economics*, Volume 1(2),34–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3476>
- Firmansyah, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada *E-Commerce* Di Tokopedia Surakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variable Intervening* (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93395>
- Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program *IBM SPSS 21 Update Pls Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH EKONOMIKA/article/view/1324>
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>
- <https://rejabar.republika.co.id/berita/rmnt3a396/bahas-trend-kosmetik-2023-perusahaan-kosmetik-jabar-gelar-pertemuan-anggota>
- <https://rri.co.id/bisnis/363812/indonesia-memiliki-potensi-industri-kosmetik-dan-kesehatan-yang-besar>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - *Google Books*. In *Unitomo Press* (p. 61).
- Kotler, P., & Keller, K. . (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.
- Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, A. (2017). *The Influence of Relative and Contextual Factors on Consumer Buying Behavior with Religiosity as A Mediating Variable (Case Study of Fashion Moslem in Semarang)*. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 1–16. <https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/106>
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Body Lotion Citra* (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Maharani, A., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(eJrm Vol. 10 No. 13 Agustus 2021), 78–95. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14552>
- Mandili, I., Zarkasih, A., Munthe, R. S., & Wahyuni, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. Studi Kasus: Produk Kosmetik Halal. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(2), 10802–10809. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4895>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/5895>
- Nahra Putra, M. T., & Nurmahdi, A. (2020). *Analysis of Effect Price and Quality on Brand Image and Its Implication on Purchase Decision Modena Gas Cooktop (Case Study on Grand Galaxy City Residence Bekasi)*. *Dinasti International Journal of Digital Business*

- Management*, 1(5), 747–761.
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i5.481>
- Nilasari, G., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Pelanggan Produk *Skincare* MS Glow (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Labuhanbatu Utara). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 8841–8849.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4670>
- Ningsih, T. M., Apriyanti, & Setyahety, R. A. (2022). Analisis Harga Dan Faktor Emosional Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening Di *Marketplace* (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kecantikan Scarlet Whitening Di Kota Madiun). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3208>
- Patrichia Anika Amalo, Simon Sia Niha, Henny A. Manafe, A. P. (2023). Pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 04(6), 48–65.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6.1617>
- Prahastisalsabila Salsabila, & Nurhadi. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk *Hand & Body Lotion* Nivea. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 184–198.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.869>
- Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Sabun Lifebuoy Di Kecamatan Bondowoso). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, Vol.21, 156–175.
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.3092>
- Prasetyo, M. Muflih, And S. W. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 62–79.
<https://jurnalmanagement.stienganjuk.ac.id/index.php/jmd/article/view/14>
- Prayitna, P. P., & Hapsari, Raditha Dwi Vata SE., MM., P. . (2021). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Merek Marina *Hand & Body Lotion* pada Masyarakat di Kota dan Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB: Universitas Brawijaya*, 9(2).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7695>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). *SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models*. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731.
<https://link.springer.com/article/10.3758/BF03206553>
- Putri Septi, S., Nurtjahjadi, E., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., Jenderal Achmad Yani, U., & Barat, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Hand and Body Lotion* Marina di Kota Bandung (*The Influence of Product Quality and Price on Consumers' Interest to Repurchase Marina's Hand and Body Lotion in Bandung City*). 4(3), 173–183.
<https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1935>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 112.
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/management>
- Roberts, James A., And D. R. B. (1997). *Exploring The Subtle Relationships Between Environmental Concern And Ecologically Conscious Consumer Behavior*. *Journal Of*

- Business Research*, 40 (1), 79–89.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00280-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9)
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics For The Behavioral Sciences*. (Second). New York, Holt, Rinehart and Winston.
https://archive.org/details/fundamentalresea0000rosc_g6d0/page/n7/mode/1up?view=theater
- Salsabila, A. N., Saidani, B., & Rivai, A. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3.
<http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/616>
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48–59.
<https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1388>
- Saputra, N. (2020). Strategi Penentuan Harga dan Bauran Pemasaran (GCAINDO (ed.); Pertama, *Issue December*). Diandra Kreatif/Mirra Buana Media (Imprint Grup Penerbitan CV. Diandra Primamitra Media) Anggota IKAPI No. 062/DIY/08) Jl. Melati No. 171, Sambilegi Baru Kidul Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta. Telepon: <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/347136446>
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). SEIKO: *Journal of Management & Business* Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Sari, A. E., & Trisnowati, J. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Skincare* Merek Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 21(2), 150–158.
<https://unsa.ac.id/ejournal/index.php/smoothing/article/view/1103>
- Sasono, E., Nafiah, Z., & Widiyastuti, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 579–592.
<http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6401>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: (Edisi 6)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugijama. (2014). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen (4th ed.)*. Bandung: CV Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANdi Offset.
- Top Brand Index, 2022*
<https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>
- Top Brand Index, 2023*
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Trihudiyatmanto, M. (2023). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2), 453–465.
<https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/3621/925>
- Wardi, Y. (2022). *The Influence Of Live Sale And Flash Sale On Repurchase Intention In The New Normal Era On Shopee Customers In Padang City*. *Banking & Management Review*, 1512–1525.
<http://ojs.ekuitas.ac.id/index.php/bmr/article/view/508/305>
- Widyastuti, Z. O., & Hidayat, D. S. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Produk Ms



Glow For Men. 6(4), 2197–2214.
<https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/7469>

