

skripsi

by Cek Tams

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Submission date: 04-Aug-2025 10:05AM (UTC+0700)

Submission ID: 2724895988

File name: cek_turnitin_222.pdf (922.88K)

Word count: 8397

Character count: 50946

13
**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK LIPSTIK MAKEOVER**

3
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh:

TAMA PUTRI AGILTA
212304066

3
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan global mengalami revolusi pesat, ditandai dengan munculnya beragam merek yang menawarkan kosmetik, perawatan wajah, dan produk perawatan tubuh. Hal ini mendorong konsumen utama yaitu wanita, untuk mempertahankan dan mempercantik diri dengan menggunakan *make up* untuk cara bagaimana meningkatkan kepercayaan dirinya (Novitasari & Putra, 2023). *Make up* sekarang menjadi bagian penting dari identitas dan ekspresi diri, dan trend ini menunjukkan konsumsi lipstick yang meningkat bahkan saat berada di rumah (Angus & Westbrook, 2021)

Di Indonesia, PT Paragon Teknologi dan Inovasi merupakan salah satu produsen *make up* terkemuka yang memiliki berbagai merek dengan segmentasi pasar berbeda. *Make Over* diposisikan sebagai merek premium PT Paragon Technology and Innovation dengan *menekankan product quality* dan *brand image* mewah, dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lain seperti Wardah dan Emina. Strategi ini sejalan dengan pendekatan harga berbasis nilai, atau harga berbasis nilai, di mana harga produk mencerminkan kualitas dan eksklusivitasnya, dan menargetkan pelanggan yang mengutamakan pengalaman premium (Nabila & Idzatulloh, 2025)

Industri *make up* di Indonesia, terutama industri kecil dan menengah (IKM), menduduki sekitar 95% dari seluruh perusahaan kosmetik di Indonesia. Produk

kosmetik lokal juga semakin mendominasi penjualan, terutama di platform *e-commerce*, dengan pangsa pasar yang terus meningkat seiring dengan peningkatan kualitas dan inovasi produk *local* (PEREKONOMIAN & INDONESIA, n.d.). Ketatnya persaingan ini menjadi tantangan bagi merek lokal seperti Make Over untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, Make Over perlu memastikan *product quality* sesuai dengan *ekspektasi* konsumen serta membangun *brand image* yang kuat agar tetap *kompetitif* di pasar kosmetik nasional. *Brand* lokal dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar domestik dengan strategi pemasaran yang tepat (Vistika, 2024).

Membangun loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari meningkatkan jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut (Daniswara & Rahardjo, 2023). Namun, banyak penelitian telah menemukan berbagai hasil tentang hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention*. Namun, jika *product quality* tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, hal ini dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan dan niat untuk membeli produk lagi (Kusuma, 2020). Misalnya, sebuah penelitian menemukan bahwa *product quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan peningkatan *product quality* akan benar-benar meningkatkan loyalitas pelanggan (Fadillah et al., 2024). Hasil yang berbeda menunjukkan bahwa faktor lain dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.

Brand Image yang bagus dapat menambah kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* (Hakim & Nainggolan, 2023). Namun, penelitian lain menemukan bahwa *brand image* memiliki berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan terhadap *repurchase intention* (Dirgantari et al., 2024). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa variabel lain mungkin memengaruhi *repurchase intention*; ini termasuk harga produk, *product quality*, dan taktik pemasaran masing – masing perusahaan.

Sebagai salah satu merek *make up* terkenal di Indonesia, Make Over memiliki reputasi premium yang kuat di mata pelanggan. *Brand image* yang positif dan terus meningkat dapat berpengaruh meningkatkan kesetiaan pelanggan dan niat *repurchase intention*. *Brand image* semakin dipengaruhi oleh elemen eksternal seperti ulasan pelanggan, promosi digital, dan strategi pemasaran perusahaan karena media digital semakin berkembang (Siangsari & Rena, 2024). Oleh karena itu, merek seperti Make Over harus menjaga keseimbangan antara *brand image* yang dibangun dan *product quality* yang dirasakan oleh pelanggan agar dapat mempertahankan *repurchase intention* dalam jangka panjang.

Ulasan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi merek dalam konteks *brand image*. (Maulida, S. R., & Yuana, 2024) ulasan konsumen di internet, memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek; ulasan positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasi dan menurunkan kepercayaan konsumen (Budiarto, 2022). Menurut (Riza Andrian Septian & Sita Deliyana Firmialy, 2023), ulasan pelanggan

memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi konsumen terhadap suatu merek sebelum melakukan keputusan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat *brand image*, sementara ulasan negatif dapat menurunkan persepsi dan repurchase intention konsumen. Ulasan pelanggan, terutama dalam industri *make up*, yang sangat bergantung pada pengalaman pelanggan, kini menjadi salah satu faktor utama yang membentuk reputasi merek.

Meskipun Make Over dikenal sebagai merek lokal dengan reputasi profesional dan premium, banyak ulasan negatif yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap *product quality*. Dari beberapa ulasan ini yang di sampaikan oleh Kartika_Sinaga pada produk Powerstay Transferproof Mate Lip Cream menjanjikan ketahanan hingga 14 jam namun ulasan yang disampaikan jauh dari yang dijanjikan "Bener-bener buat kering bibir, nyesel beli lipcream ini. Katanya powerstay kenyataannya bisa ilang juga setelah makan. Pakai Maybelline lebih enak, teksturnya lumayan bagus dan gak cepat ilang" (Kartika_Sinaga, 2024). Ini menunjukkan bahwa ada ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibentuk oleh *product quality* dan *brand image* yang diterima oleh pelanggan.





Gambar 1. 1 Ulasan Produk Lipstik Make Over dari Shopee

Dari perspektif *brand image*, Make Over memiliki reputasi sebagai merek premium di pasar *make up* lokal. Persepsi pelanggan tentang merek yang dibentuk oleh iklan, pengalaman pribadi, dan ulasan orang lain dikenal sebagai *brand image* (Kotler, P., & Keller, 2016). Di pasar kosmetik lokal, Make Over dikenal sebagai merek kosmetik premium. Beberapa pelanggan merasa harga yang lebih tinggi tidak selalu menunjukkan kualitas yang diharapkan. Salah satu faktor penting dalam membuat keputusan pembelian adalah persepsi harga; ketidaksesuaian kualitas dan harga dapat menyebabkan pelanggan tidak puas (Mukhammad Akmal Filardi & Yuliar Kartika Wijayanti, 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus membuat strategi harga yang sesuai dengan nilai produk dan citra agar pelanggan puas dan tetap loyal.

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Purnapardi & Indarwati, 2022) dengan judul "Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Halal di *E-Commerce*" Baik *product quality* maupun *brand image* hasilnya berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Ekaprana et al., 2020). Untuk memahami bagaimana *product quality* dan *brand image* berdampak pada *repurchase intention*, penelitian ini harus dilakukan, khususnya pada lipstik Make Over. Ulasan pelanggan menunjukkan bahwa *product quality* kadang-kadang tidak sejalan dengan *brand image* yang dibangun. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyelidiki hubungan *product quality* dengan *repurchase intention* dan hubungan *brand image* dengan *repurchase intention*.

Dari segi segmentasi, Make Over menargetkan konsumen kelas menengah ke atas termasuk mahasiswi di kota besar seperti Yogyakarta. Yogyakarta adalah kota dengan populasi yang tinggi, dengan 410.789 mahasiswa pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DI Yogyakarta, 2023). Ini membuatnya menjadi pasar yang menarik bagi industri kosmetik, termasuk lipstik Make Over (Yulianti, 2023)). Menurut survei (Ummah, 2024), rata-rata pengeluaran bulanan mahasiswi di Yogyakarta mencapai Rp2,96 juta, dengan sekitar 26%, atau Rp769.000, dialokasikan untuk kebutuhan gaya hidup (Leon, 2024). Dari jumlah ini, pengeluaran untuk perawatan wajah dan tubuh meningkat dari Rp159.620 pada tahun 2020 menjadi Rp191.495 pada tahun 2024 (Zulfikar, 2024). Menurut (NURHAYATI, 2022) memperkuat bahwa mahasiswi Yogyakarta merupakan segmen konsumen aktif dalam pembelian produk kosmetik melalui *e-commerce*, termasuk Make Over. Menariknya meskipun harganya tergolong lebih tinggi dari

pada merek lain mahasiswi tetap membeli produk merek tersebut karena mereka lebih mengutamakan *product quality* dari pada harganya. Selain itu, fenomena beauty vlogger dan pengaruh media sosial juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian oleh (Maharani & Hendrastomo, 2023) menunjukkan bahwa mahasiswa dengan latar belakang ekonomi yang berbeda-beda tetap mengonsumsi produk kecantikan dan perawatan wajah, yang menunjukkan bahwa faktor ekonomi tidak selalu menjadi penghalang dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Dalam konteks pembelian produk kosmetik seperti Make Over, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *brand image* dan *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, (Masyarakat et al., 2023) menemukan bahwa *brand image* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Make Over di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk relatif tinggi, mahasiswa tetap memilih untuk membeli produk tersebut karena persepsi positif terhadap merek dan kualitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas dan *brand image* lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswi, dibandingkan dengan harga. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi di Yogyakarta sangat memperhatikan dan membeli produk kecantikan seperti lipstik dan kosmetik *dekoratif* lainnya. Selain itu, mahasiswi menjadi target yang menarik untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* produk lipstik Make Over karena mereka lebih suka mengikuti tren dan *product quality* dan *brand image* sebelum membeli. Oleh karena itu sampel penelitian ini adalah mahasiswi Yogyakarta untuk melihat

bagaimana *product quality* dan *brand image* memengaruhi *repurchase intention* produk lipstik Make Over.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara *product quality* dan *brand image* terhadap keinginan *repurchase intention* lipstik Make Over. Hasilnya diharapkan dapat membantu perusahaan membuat strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

77

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, industri kosmetik Indonesia berkembang pesat dan persaingan yang ketat. Sebagai merek lokal dengan citra premium, Make Over menghadapi tantangan untuk menjaga *product quality* agar sesuai dengan *brand image* yang dibangun. Komentar negatif dari pelanggan tentang kinerja produk menunjukkan bahwa perbedaan pada yang diharapkan dan yang terjadi, yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli kembali produk. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Ini menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menyelidiki hubungan antara dua variabel tersebut, khususnya pada pelanggan mahasiswi di Yogyakarta. Oleh karena itu, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk lipstik Make Over?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk

lipstik Make Over?

28

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* produk lipstik Make Over.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk lipstik Make Over.

64

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Manfaat Teoritis

- a) Meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran, terutama tentang faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang.
- b) Memperluas pengetahuan dan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pengaruh antara *product quality* dan *brand image* yang mempengaruhi keinginan *repurchase intention*.
- c) Memberi landasan untuk penelitian yang mendatang untuk meneliti tentang topik serupa dalam konteks atau variabel yang berbeda.

8

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan (Make Over): Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk lipstik. Dengan menggunakan penelitian ini, dapat

membuat strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan *product quality*, dan meningkatkan kepercayaan *brand image*.

- b) Bagi Konsumen: Memberikan pemahaman mengenai faktor - faktor yang memengaruhi *repurchase intention* suatu produk, khususnya pada produk kosmetik seperti lipstik. Dengan demikian, konsumen dapat lebih menyadari alasan di balik keputusan pembelian mereka dan memahami pengaruh *product quality* serta *brand image* terhadap perilaku konsumtif.

62

E. Ruang Lingkup Penelitian dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian difokuskan pada pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Analisis kuantitatif menggunakan IBM SPSS 25 dan pengumpulan data melalui kuisioner.

2. Batasan Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mahasiswi yang tinggal di Yogyakarta dan aktif belajar di perguruan tinggi. Responden yang dipilih adalah mahasiswi yang dalam enam bulan terakhir telah menggunakan atau membeli lipstik Make Over. Penelitian ini juga tidak memeriksa faktor lain selain *product quality*, *brand image* dan *repurchase intention*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian pada analisis populasi dan sampel yang diteliti. Alat penelitian berguna untuk mengumpulkan data, dan metode untuk menganalisis data untuk menjelaskan dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, studi kasus digunakan sebagai komponen dari metode deskriptif kuantitatif. Metode studi kasus ini mengutamakan memeriksa situasi tertentu secara menyeluruh, dan sampel penelitian adalah individu atau kelompok.

Studi kasus biasanya berfokus pada pengumpulan dan analisis data terkait untuk menjawab pertanyaan. Dan juga menggunakan teknik analisis regresi sederhana untuk menguji hubungan masing – masing per variabel penelitian ini menyelidiki bagaimana *product quality* dan *brand image* memengaruhi keinginan untuk membeli kembali produk lipstik Make Over.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di daerah Yogyakarta, dengan target responden adalah mahasiswi yang telah menggunakan atau membeli lipstik Make Over dalam enam bulan terakhir. Waktu penelitian dilakukan pada periode Maret - Juni 2025, yang meliputi tahap pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan hasil penelitian.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

103

Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Product Quality (371) <i>Product Quality</i> merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan (Kotler, P., & Keller, 2016)	Kinerja	Lipstik Make Over tidak membuat bibir kering (pecah – pecah).	Likert 1-5
		Lipstik Make Over tahan lama saat dipakai.	
		Lipstik Make Over memiliki bahan <i>colorstay</i> .	
	Fitur	Lipstik Make Over memiliki warna yang <i>pigmented</i> .	
		Lipstik Make Over memiliki berbagai varian (lipstik, lipcream, lip tint).	
		Lipstik Make Over memiliki banyak pilihan warna.	
	Kesesuaian	Lipstik Make Over memiliki hasil kinerja yang sesuai dengan deskripsi manfaat produk.	
		Lipstik Make Over yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	
	Estetika	Lipstik Make Over mempunyai warna yang menarik.	
		Kemasan lipstik Make Over mempunyai desain yang menarik.	
		Desain kemasan lipstik Make Over nyaman digunakan.	
	Kualitas	Lipstik Make Over sesuai dengan kualitas lipstik yang diinginkan.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Brand Image (X2)	Kekuatan Asosiasi Merek	Lipstik Make Over memiliki bahan <i>colorstay</i> .	6 Likert 1 – 5
	Kekuatan Asosiasi Merek	Lipstik Make Over memiliki bahan <i>colorstay</i> .	
		Lipstik Make Over merupakan produk kosmetik halal.	
		Merek Make Over adalah merek yang memiliki reputasi baik dimata konsumen.	
	Penilaian Positif terhadap Merek	Kualitas lipstik Make Over lebih baik dari pesaing.	
		Merek Make Over adalah merek yang disukai konsumen.	
		Lipstik Make Over adalah merek produk kecantikan terkenal di Indonesia.	
	Keunikan Asosiasi Merek	Varian jenis lipstik Make Over lebih variatif.	
		Lipstik Make Over menyajikan kombinasi warna yang unik.	
	Repurchase Intention (Y) <i>Repurchase Intention</i> merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli barang yang sama berdasarkan pengalaman positif, kepuasan, dan loyalitas terhadap	Merek Nomor Satu	
Lipstik Make Over menjadi pilihan pertama saya saat ingin menggunakan produk			
Minat		Saya berniat untuk melakukan transaksi pembelian lipstik Make Over.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
suatu merek (Anggraeni, A., Darma, G. S., & Rahmawati, 2020)	Pembelian Ulang	¹² Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang lipstik Make Over di masa yang akan.	
	Rekomendasi ke Orang Lain	Saya dengan senang hati merekomendasikan lipstik Make Over kepada kenalan saya.	
		Saya akan mengajak kenalan saya untuk membeli lipstik Make Over	
		¹ Saya bersedia melakukan review lipstik Make Over kepada orang lain.	

⁷³

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah setiap elemen atau individu yang termasuk dalam sampel penelitian, yang mencakup setiap unit yang memiliki kriteria yang diinginkan oleh peneliti untuk diteliti dan dipahami. (Sugiyono, 2019). Fokus penelitian ini adalah mahasiswi Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan lipstik Make Over minimal 1 kali dalam waktu enam bulan terakhir.

2. Sampel

Sebagai sumber data untuk penelitian ini, sampel harus dapat menggantikan karakteristik populasi. Salah satu metode non-probability sampling, metode purposive sampling, digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini. (Sugiyono, 2019). Sampel penelitian ini dipilih berdasarkan

kriteria berikut:

- a) Mahasiswi aktif di Yogyakarta, yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Hal ini didasarkan pada data dari Detik (Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DI Yogyakarta, 2023) yang menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa di Yogyakarta mencapai 410.789 mahasiswa, menjadikannya salah satu kota dengan populasi mahasiswa terbesar di Indonesia.
- b) Mahasiswi berusia antara 18-25 tahun, sesuai dengan target pasar utama lipstik Make Over. Rentang usia ini dipilih karena berdasarkan penelitian (Leon, 2024), mahasiswi cenderung mengalokasikan sebagian pengeluarannya untuk produk kecantikan, termasuk lipstik.
- c) Pernah membeli dan menggunakan lipstik Make Over minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel penelitian karena jumlah populasi diketahui tetapi jumlahnya sangat besar, dan peneliti ingin menentukan jumlah dengan ketelitian tertentu. Rumus ini sesuai digunakan dalam kondisi populasi besar dan jika ingin menetapkan margin of errornya yang bias diterima. Berikut ini adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error tolerance)

Berdasarkan data mahasiswa tahun 2023 sebanyak 410.789. Karena data tahun 2025 belum tersedia, maka digunakan pendekatan ini dengan

tingkat kesalahan 5% (0,05)

$$n = \frac{410.789}{1 + 410.789 (0.05^2)} = \frac{410.789}{1 + 1.026.925} = \frac{410.789}{1.0269725} = 400$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan diambil dalam

penelitian ini adalah 400 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sangat penting. Dengan teknik pengumpulan data yang tepat, analisis data dapat dilakukan sesuai dengan standar yang berlaku. (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019). Peneliti memilih kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian, dan Google Forms digunakan untuk menyebarkannya. Ini dilakukan karena data yang dikumpulkan akan memungkinkan pengetahuan yang cukup tentang variabel yang diukur.

Penelitian ini menggunakan Google Forms sebagai alat kuesioner yang tepat untuk mengumpulkan data, karena memungkinkan distribusi yang luas dan efisien. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, perspektif, dan persepsi individu dalam kelompok tentang fenomena sosial. (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019). Jawaban responden terhadap pernyataan yang dibuat berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Adapun keterangan dan bobot dari skala likert yang digunakan disajikan pada table ini

Tabel 3. 2 Keterangan dan Bobot Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1

2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis naratif ini digunakan bertujuan mengkategorikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengalaman memakai lipstik Make Over. Tujuan analisis ini adalah untuk memberikan pemahaman yang luas tentang data penelitian tanpa menarik kesimpulan yang lebih luas (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019).

2. Uji Instrumen

Uji instrumen bertujuan untuk mengukur validitas serta reliabilitas data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

- a) Uji Validitas: Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka item dinyatakan valid. (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019).
- b) Uji Reliabilitas: *Cronbach's Alpha* (CA) digunakan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen penelitian. Jika CA lebih dari 0,60, instrumen dinyatakan reliabel (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019).

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa model regresi sederhana yang digunakan memenuhi asumsi penting berikut:

- a) Uji Normalitas: Dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov atau dengan melihat grafik histogram dan plot P-P untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal.
- b) Uji multikolinearitas adalah untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan yang jelas yang terlihat antara variabel independen.. Nilai Variasi Pengaruh Inflasi (VIF) harus bernilai kurang dari 10.
- c) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa variansi variabel residual tetap konstan. Uji ini dilakukan dengan pola scatterplot atau metode Glejser.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, model regresi linier konvensional digunakan:

$$Y = a + bX + e$$

Y = Repurchase Intention (Niat Beli Ulang)

a = Konstanta

X1 = Quality Product X2 = Brand Image

E = Error term

5. Uji Hipotesis

Dua variabel independen (X1 = *product quality* dan X2 = *brand image*) dan satu variabel dependen (Y = keinginan pembelian kembali) diuji secara parsial

dengan uji t untuk memeriksa hipotesis penelitian ini. Kriteria pengujian:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan. untuk menentukan seberapa baik variabel independen berfungsi sebagai penjelasan untuk variabel dependen yang ada dalam model penelitian ini.

6. Software Analisis Data

Penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25 untuk pengolahan data dan analisis statistik. Penggunaan SPSS disebabkan oleh beberapa alasan:

- a) Ada fitur analisis regresi linier sederhana yang sesuai dengan tujuan studi.
- b) Bisa menguji reliabilitas dan validitas dengan cepat dan akurat.
- c) Memungkinkan pengujian asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas dilakukan.
- d) Output statistik yang sistematis dan mudah dipahami membantu interpretasi hasil.

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil valid dan dapat diandalkan untuk menganalisa bagaimana pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap keinginan untuk membeli kembali lipstik Make Over. Ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Brand Lipstick Make Over

Make Over merupakan bagian dari PT Paragon Technology and Innovation, adalah subjek penelitian ini. Make Over dikenal sebagai merek kosmetik premium karena kualitas produknya, pilihan warnanya yang luas, daya tahan lipstiknya, dan desain kemasan yang profesional dan kontemporer. Make Over menasar konsumen wanita dari usia muda hingga dewasa awal, terutama mereka yang aktif dan peduli terhadap penampilan dan tren kosmetik terbaru. (Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DI Yogyakarta, 2023) menunjukkan bahwa Yogyakarta adalah pasar strategis untuk produk kosmetik karena populasi siswanya yang luar biasa. Pemilihan Make Over sebagai objek penelitian didasari oleh beberapa alasan:

- a) Persepsi merek sebagai kosmetik premium lokal menonjol (Nabila & Idzatulloh, 2025)

- b) Sebagian besar ulasan pelanggannya positif, tetapi ada juga kritik terhadap kualitas tertentu seperti ketahanan dan tekstur (Kartika_Sinaga, 2024).
- c) Lipstik Make Over sangat relevan untuk perilaku pembelian ulang konsumen perempuan, terutama mahasiswa, yang merupakan target pasar utama produk ini.
- d) Make Over adalah Make Over adalah subjek yang tepat untuk penelitian tentang pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap keinginan pembelian kembali. Ini karena mempertimbangkan dinamika pengalaman pelanggan serta kombinasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keinginan pembelian kembali.

2. Karakteristik Responden

Untuk menganalisis kategori responden berdasarkan usia, universitas, dan jumlah pembelian, karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi responden, sehingga diharapkan dapat memperkuat pemahaman terhadap permasalahan serta hubungannya dengan tujuan penelitian. Seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang berstatus sebagai mahasiswi yang berdomisili Yogyakarta, berusia antara 18 hingga 25 tahun, dan telah membeli dan juga menggunakan lipstik Make Over min sekali dalam enam bulan terakhir. Pemilihan ini berdasarkan penjelasan (Leon, 2024) yang menyebutkan bahwa mahasiswi merupakan segmen konsumen aktif dalam pembelian produk kosmetik, khususnya melalui platform e-commerce. Selain itu, menurut (Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DI Yogyakarta, 2023) Yogyakarta merupakan wilayah

dengan populasi mahasiswa tertinggi di Indonesia, sehingga relevan menjadi lokasi pengambilan data. Durasi pengumpulan data ini dalam rentan waktu kurang lebih satu bulan. Sebanyak **400 responden** telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Terdapat karakteristik responden sebagai berikut:

a) Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian ini, salah satu aspek yang dianalisis adalah berdasarkan usia. Rentang usia responden dalam penelitian ini berada pada kisaran 18 hingga 25 tahun. Berikut adalah distribusi jumlah responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 1 Hasil Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18	19
19	48
20	65
21	77
22	104
23	61
24	21
25	5
Jumlah	400

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.1 hasil berdasarkan usia menunjukkan distribusi 400 responden berdasarkan usia. Diketahui bahwa rentang usia responden seperti pada sampel yaitu 18 – 25 tahun. Responden paling banyak merupakan usia 22 tahun yang menjangkau nilai sebanyak 104 orang atau sekitar 26% dari total responden. Kemudian disusul oleh usia 21 tahun sebanyak 77 orang (19,25%) dan usia 20 tahun sebanyak 65 orang (16,25%) dan usia 24 tahun terdapat 21 orang (5,25%). Sementara itu,

responden dengan jumlah paling sedikit berasal dari usia 25 tahun yaitu sebanyak 5 orang (1,25%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang umumnya aktif dalam penggunaan make up terutama pada lipstik Make Over.

b) Berdasarkan Universitas

Penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan universitas. Berikut adalah distribusi responden berdasarkan universitas :

Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Berdasarkan Universitas

No	Nama Universitas	Jumlah
1	Universitas Islam Indonesia (UII)	47
2	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta (UNJAYA)	43
3	Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)	40
4	Universitas Gadjah Mada (UGM)	38
5	Universitas AMIKOM Yogyakarta	37
6	Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY)	23
7	Universitas Ahmad Dahlan (UAD)	13
8	Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY)	13
9	Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY)	12
10	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST)	12
11	Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta	11
12	Universitas PGRI Yogyakarta (UPY)	11
13	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)	10
14	Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Yogyakarta	9
15	Universitas Widya Mataram (UWM)	9
16	Universitas Gunung Kidul (UGK)	9
17	Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga	8
18	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta (UCY)	7
19	Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta (UNISA)	7
20	Universitas Respati Yogyakarta (UNRIYO)	7
21	Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)	6
22	Universitas Kristen Immanuel (UKRIM)	6
23	Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta (UNU Yogyakarta)	6

No	Nama Universitas	Jumlah
24	Universitas Sanata Dharma (USD)	5
25	Universitas Alma Ata	5
26	Universitas Teknologi Digital Indonesia (UTDI)	4
27	UBSI	1
28	STIE	1
	Total	400

Sumber Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa responden penelitian ini berasal dari berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta dan daerah sekitarnya. Sebanyak 400 orang berhasil dikumpulkan sebagai responden. Diharapkan keberagaman yang ada di universitas ini akan memberikan gambaran yang lebih luas dan representatif tentang populasi mahasiswa yang pernah menggunakan lipstick Make Over.

Universitas Islam Indonesia (UII) memiliki jumlah responden terbanyak dengan 47 orang, disusul oleh Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta (UNJAYA) dengan 43 orang, Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) dengan 40 orang, dan Universitas Gadjah Mada (UGM) dengan 38 orang, dan Universitas AMIKOM Yogyakarta dengan 37 orang. Kelima universitas ini memiliki jumlah responden terbesar, masing-masing mewakili sekitar 25% dari total responden. Sementara itu, beberapa universitas memiliki jumlah responden yang lebih kecil, seperti Universitas Sanata Dharma (USD), Universitas Kristen Immanuel (UKRIM), dan Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta (UNU Yogyakarta), bersama dengan kategori lainnya yang masing-masing menerima hanya antara 4 dan 6 orang. Mereka sangat penting untuk

memperkaya latar belakang dan perspektif responden yang terlibat dalam penelitian ini, meskipun jumlah mereka relatif kecil.

Secara umum, responden berasal dari berbagai universitas yang tersebar luas yang menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang cukup beragam. Hal ini unik dalam penelitian karena mampu menggambarkan preferensi dan perilaku mahasiswa terhadap produk lipstik Make Over.

c) Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan indikator awal yang penting dalam menilai keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, khususnya dalam konteks niat pembelian ulang (repurchase intention). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, responden juga ditanyakan mengenai seberapa sering mereka telah membeli lipstik Make Over.



Sumber Data primer yang diolah, 2025

Gambar 4. 2 Hasil Frekuensi Pembelian

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah membeli lipstik Make Over lebih dari satu kali. Dari 400 orang yang disurvei, 85% menyatakan bahwa mereka telah membeli lipstik Make Over lebih dari satu kali, sedangkan hanya 15% menyatakan bahwa mereka baru saja membeli lipstik Make Over.

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup besar dengan lipstik Make Over. Persentase pembeli yang berulang menunjukkan kesesuaian produk dengan preferensi pembeli, sehingga mereka cenderung membeli lagi. Di sisi lain, persentase pembeli satu kali yang lebih rendah dapat menunjukkan bahwa pelanggan mungkin masih mencoba atau belum yakin dengan apa yang mereka beli. Dengan itu, data ini mendukung relevansi penelitian terkait *repurchase intention*, karena sebagian besar responden memiliki pengalaman nyata dalam melakukan pembelian berulang pada produk lipstik Make Over.

3. Statistik Deskriptif

Kuesioner dalam penelitian ini mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap semua variabel, dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	No	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	SD
Product Quality	X1.1	Lipstik Make Over tidak membuat bibir kering (pecah-pecah).	400	1	5	3.72	0.64625
	X1.2	Lipstik Make Over tahan lama saat dipakai.	400	1	5	3.717	0.65861
	X1.3	Lipstik Make Over memiliki bahan colorstay.	400	2	5	3.717	0.64321
	X1.4	Lipstik Make Over memiliki warna yang pigmented.	400	1	5	3.705	0.64343
		Lipstik Make Over					0.67285

	X1.5	memiliki berbagai varian (lipstik, lipcream, lip tint).	400	1	5	3.72	
	X1.6	Lipstik Make Over memiliki banyak pilihan warna.	400	1	5	3.722	0.67202
	X1.7	Lipstik Make Over memiliki hasil kinerja yang sesuai dengan deskripsi manfaat produk.	400	2	5	3.735	0.60885
	X1.8	Lipstik Make Over yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	400	2	5	3.717	0.61939
	X1.9	Lipstik Make Over mempunyai warna yang menarik.	400	1	5	3.662	1.00803
	X1.10	Kemasan lipstik Make Over mempunyai desain yang menarik.	400	1	5	3.69	0.94134
	X1.11	Desain kemasan lipstik Make Over nyaman digunakan.	400	1	5	3.652	0.95867
	X1.12	Lipstik Make Over sesuai dengan kualitas lipstik yang diinginkan.	400	1	5	3.627	0.97782
	Total Rerata <i>Product Quality</i>		400	2.666	5	3.699	0.425
<i>Brand Image</i>	X2.1	Lipstik Make Over memiliki bahan colorstay.	400	1	5	3.607	0.65154
	X2.2	Lipstik Make Over merupakan produk kosmetik halal.	400	1	5	3.655	0.69439
	X2.3	Merek Make Over adalah merek yang memiliki reputasi baik dimata konsumen.	400	1	5	3.625	0.71108
	X2.4	Kualitas lipstik Make Over lebih baik dari pesaing.	400	1	5	3.607	0.66675
	No	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	SD
	X2.5	Merek Make Over adalah merek yang	400	1	5	3.63	0.68868

		disukai konsumen.					
	X2.6	Lipstik Make Over adalah merek produk kecantikan terkenal di Indonesia.	400	1	5	3.652	0.67296
	X2.7	Varian jenis lipstik Make Over lebih variatif.	400	1	5	3.62	0.68686
	X2.8	Lipstik Make Over menyajikan kombinasi warna yang unik.	400	1	5	3.622	0.65273
	Total Rerata Brand Image		400	2	4.875	3.627	0.485
Repurchase Intention	Y.1	Lipstik Make Over menjadi pilihan pertama saya saat ingin membeli produk.	400	2	5	3.667	0.60237
	Y.2	Lipstik Make Over menjadi pilihan pertama saya saat ingin menggunakan produk.	400	1	5	3.7	0.64111
	Y.3	Saya berniat untuk melakukan transaksi pembelian lipstik Make Over.	400	1	5	3.695	0.66187
	Y.4	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang lipstik Make Over di masa yang akan.	400	1	5	3.672	0.6413
	Y.5	Saya dengan senang hati merekomendasikan lipstik Make Over kepada kenalan saya.	400	1	5	3.625	0.61671
	Y.6	Saya akan mengajak kenalan saya untuk membeli lipstik Make Over	400	1	5	3.722	0.61761
	No	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	SD
	Y.7	Saya bersedia melakukan review	400	1	5	3.63	0.60166

	lipstik Make Over kepada orang lain.				7	
Total <i>Repurchase Intention</i>		400	2.714	5	3.678	0.242
Total Rerata Semua Variabel		400	2.8	4.777	3.672	0.340

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Tabel menunjukkan bahwa variabel *product quality* (X1) memiliki nilai minimum 1 dan maksimal 5. Hasil dari analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata nilai per item untuk variabel *product quality* adalah 3.62–3.74, dengan rata-rata keseluruhan 3.70. Standar deviasi untuk masing-masing item menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *product quality* lipstik Make Over adalah cukup tinggi. Selanjutnya, untuk variabel *Brand Image* (X2), nilai rata-rata per item berkisar antara 3,61 dan 3,66, dengan rata-rata keseluruhan 3,63. Hasil ini membuktikan bahwa responden mempunyai persepsi yang cukup positif tentang gambar merek Make Over. Nilai standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan tingkat homogenitas tanggapan yang cukup baik. Nilai rata-rata per item pada variabel *Repurchase Intention* (Y) berkisar antara 3,63 dan 3,72, dengan rata-rata umum 3.68. Hasil menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memiliki niat untuk membeli kembali produk lipstik Make Over. Tanggapan responden juga cukup stabil dan tidak menyimpang, seperti yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi.

B. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan analisis deskriptif ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengalaman menggunakan lipstik Make

Over. Tujuan analisis ini adalah untuk memberikan pemahaman yang luas tentang data penelitian tanpa menarik kesimpulan yang lebih luas (Hair, J. F.,

Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019)

a) Variabel *Product Quality X1*

Tabel 4. 4 Uji Deskriptif Variabel *Product Quality X1*

Pernyataan X1	Mean	SD
X1.1	3,71	0.646254
X1.2	3,71	0.658618
X1.3	3,71	0.643217
X1.4	3,70	0.643436
X1.5	3,71	0.672853
X1.6	3,71	0.672029
X1.7	3,73	0.608853
X1.8	3,71	0.619397
X1.9	3,65	1.00803
X1.10	3,68	0.94134
X1.11	3,64	0.95867
X1.12	3,62	0.97782

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Variabel *Product Quality* diukur melalui 12 pernyataan yang diberikan kepada responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua item dalam variabel ini mendapatkan nilai rata-rata (mean) antara 3,62 dan 3,73, yang berada cukup dekat dengan nilai maksimum skala Likert, yaitu 5. Ini menunjukkan bahwa responden secara umum menyetujui bahwa lipstik Make Over memiliki kualitas yang baik dalam hal ketahanan, tekstur, kenyamanan penggunaan, dan penampilan. Tidak ada item yang rata-rata berada di kategori netral atau rendah, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *product quality* cukup konsisten dan positif.

b) Variabel ⁵⁶ *Brand Image X2*

Tabel 4. 5 Uji Deskriptif Variabel Brand Image X2

Pernyataan X2	Mean	SD
X2.1	3,60	0.65154
X2.2	3,65	0.69439
X2.3	3,62	0.71108
X2.4	3,60	0.66675
X2.5	3,62	0.68868
X2.6	3,65	0.67296
X2.7	3,61	0.68686
X2.8	3,62	0.65273

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Sembilan pernyataan digunakan untuk mengukur variabel *brand image*. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai rata-rata 3,60–3,65, dalam rentang skala Likert 1 sampai 5. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *brand image* Make Over berada pada tingkat yang relatif tinggi, meskipun selisih antar item cukup. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Make Over adalah merek kosmetik yang memiliki identitas merek yang kuat, dapat dipercaya, dan reputasi yang baik. Selain itu, kesesuaian nilai rata-rata yang cenderung sama menunjukkan bahwa persepsi merek Make Over cukup stabil di mata pelanggan, terutama para mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini.

c) ² Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 4. 6 Uji Deskriptif Variabel Repurchase Intention Y

Pernyataan Y	Mean	SD
Y1	3,66	0.60237
Y2	3,69	0.64111
Y3	3,69	0.66187

Y4	3,66	0.6413
Y5	3,62	0.61671
Y6	3,71	0.61761
Y7	3,63	0.60166

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Variabel *repurchase intention* terdiri dari 7 pernyataan. Hasil¹⁶ perhitungan deskriptif menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki nilai rata-rata antara 3,62 dan 3,71, dengan skala Likert 1 hingga 5. Nilai rata-rata membuktikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap keinginan mereka untuk membeli kembali lipstik Make Over. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung puas dengan produk lipstik Make Over dan berencana untuk menggunakannya lagi di masa mendatang. Rata-rata tinggi ini menunjukkan bahwa merek dapat membangun loyalitas melalui kualitas dan *brand image* yang kuat.

2. Analisis Data⁵⁴

a) Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan kemampuan instrumen untuk mengukur objek yang harus diukur. Jika r hitung dan r tabel dibandingkan, item dinyatakan valid selama r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019). Berikut hasil uji validitas terhadap 27 item :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Instrumen Validitas

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	P(Sig.)
P1	0,360	0,098	0,000
P2	0,368	0,098	0,000
P3	0,425	0,098	0,000
P4	0,384	0,098	0,000
P5	0,452	0,098	0,000
P6	0,395	0,098	0,000
P7	0,459	0,098	0,000
P8	0,429	0,098	0,000
P9	0,554	0,098	0,000
P10	0,558	0,098	0,000
P11	0,526	0,098	0,000
P12	0,550	0,098	0,000
P13	0,460	0,098	0,000
P14	0,418	0,098	0,000
P15	0,446	0,098	0,000
P16	0,392	0,098	0,000
P17	0,437	0,098	0,000
P18	0,460	0,098	0,000
P19	0,465	0,098	0,000
P20	0,435	0,098	0,000
P21	0,549	0,098	0,000
P22	0,584	0,098	0,000
P23	0,573	0,098	0,000
P24	0,539	0,098	0,000
P25	0,605	0,098	0,000
P26	0,592	0,098	0,000
P27	0,608	0,098	0,000

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

⁴¹ Hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel 4.7 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel (0,098) dan nilai signifikansi di bawah ⁵⁹ 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid dan layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali. Metode Alpha Cronbach digunakan untuk uji ini. Kriteria interpretasi untuk uji ini adalah dengan nilai alpha setidaknya 0,70 dianggap memenuhi standar reliabilitas, dan nilai alpha yang lebih besar menunjukkan lebih banyak konsistensi item dalam konstruk.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
27	0,871	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas, yang ditampilkan pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa berdasarkan klasifikasi, termasuk dalam kategori "reliabel" dengan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,871 (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019) Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi, yang berarti responden cenderung memberikan jawaban yang konsisten untuk item-item dalam satu variabel. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa alat penelitian ini layak dan dapat diandalkan untuk mengukur secara akurat variabel penelitian.

b) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, nilai residual yang belum distandarisasi, yang juga dikenal sebagai residual tidak terstandarisasi, diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk sampel tunggal. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,150, yang mengindikasikan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

Uji Normalitas	Nilai
Jumlah Data (N)	400
Mean (Unstandardized Residual)	0
Std. Deviation (Unstandardized Residual)	1.81200139
Most Extreme Differences (Absolute)	0.039
Most Extreme Differences (Positive)	0.029
Most Extreme Differences (Negative)	-0.039
Test Statistic	0.039
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.15
Keterangan	Data berdistribusi normal (Sig. > 0,05)

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,150, di atas batas signifikansi 0,05 (sing. > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam regresi linier telah terpenuhi, yang berarti bahwa hasil analisis regresi

valid dan dapat diinterpretasikan lebih lanjut.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan dalam varians residual di antara pengamatan dalam model regresi. Salah satu indikasi bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi klasik adalah ketidakhadiran heteroskedastisitas, juga dikenal sebagai homoskedastisitas. Oleh karena itu, layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Glejser

Variabel Independen	Koefisien B	Std. Error	T Hitung	Sig. (p value)
(Konstanta)	0.794	0.652	1.218	0.224
TOTALX1	0.005	0.012	0.424	0.672
TOTAL	0.012	0.015	0.773	0.44

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas karena nilai signifikansi uji Glejser untuk kualitas produk (X1) sebesar 0,672 dan citra merek (X2) sebesar 0,440.

3) Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah persamaan regresi menunjukkan hubungan yang valid antara

variabel independen. Uji ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya gejala multikolinieritas. Toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan dalam analisis ini, di mana nilai VIF dihitung sebagai $VIF=1/\text{toleransi}$ sehingga, nilai toleransi yang rendah akan menghasilkan nilai VIF yang tinggi. Nilai cutoff umum yang menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi yang lebih kecil dari 0,10, atau nilai VIF yang lebih besar dari 10.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	B	Std. Error	Beta	T Hitung	Sig. (p)	Tolerance	VIF
(Konstanta)	1.482	0.993	—	1.493	0.136	—	—
TOTALX1 (PQ)	0.384	0.018	0.674	21.457	0	0.987	1.013
TOTAL (BI)	0.248	0.024	0.33	10.521	0	0.987	1.013

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

a. Dependent Variable: TOTAL

Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan oleh nilai Tolerance dan Variasi Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance untuk X1 dan X2 adalah 0,987, lebih tinggi dari 0,10, dan nilai VIF adalah 1,013, lebih rendah dari 10. Ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak ada multikolinieritas antara variabel independen.

c) Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menganalisis *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Variabel independen

yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi *Product Quality* dan *Brand Image*. Untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, digunakan model regresi linier sederhana untuk setiap variabel :

$$Y = a + bX + e$$

Y = Repurchase Intention (Niat Beli Ulang)

a = Konstanta

X1 = Quality Product X2 = Brand Image

E = Error term

Oleh karena itu, model regresi dibagi menjadi dua. Model pertama menyelidiki pengaruh *product quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y), dan model kedua menyelidiki pengaruh *brand image* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y).

- 1) Pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.711	0.506	0.505	2.052

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Dalam analisis pertama, pengaruh *product quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) dipelajari. Hasil SPSS menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 7,733 dan koefisien regresi (b1) sebesar 0,406. Jadi, persamaan regresi linier dasar adalah: $Y=7,733+0,406(X1)$.

Berdasarkan hasil regresi, nilai t hitung adalah 20,189 dan nilai signifikansi (sigma) sebesar 0,000, yang menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, nilai Adjusted R sebesar 0,505 menunjukkan bahwa 50,5% variasi dalam niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, sementara 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang digunakan..

- 2) Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.407	0.166	0.164	2.666

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) ditentukan dengan analisis regresi linier sederhana. Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien regresi (B) adalah 0,306. $Y = 16,877 + 0,306 (X2)$

Dengan nilai t 8,889 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai signifikansi < 0,05. Menurut nilai Adjusted R Square sebesar 0,164 menunjukkan 16,4% variasi dari *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, sementara sisanya sebesar 83,4% disebabkan oleh faktor di luar model.

C. Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan data regresi linier sederhana.

Untuk pengambilan keputusan, nilai signifikansi (Sig.) dari output SPSS dibandingkan dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Berdasarkan standar pengambilan keputusan, hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai Sig. < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

1. Hipotesis 1 (H_1)

Diketahui pengaruh antara **Product Quality (X1)** terhadap **Repurchase Intention (Y)**

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis 1

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t Hitung	Sig. (p)
(Konstanta)	7.733	0.898	8.608	0.000
Product Quality (TOTALX1)	0.406	0.020	20.189	0.000

Sumber : Output Spss yang diolah, 2025

Hasil regresi menyatakan bahwa koefisien B = 0,406, t hitung = 20,189, dan Sig. = 0,000. Karena nilai Sig. kurang dari 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan **product quality** berpengaruh signifikan terhadap **repurchase intention**.

2. Hipotesis 2 (H_2)

Diketahui pengaruh antara **Brand Image (X2)** terhadap **Repurchase Intention (Y)**.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis 2

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t Hitung	Sig. (p)
(Konstanta)	16.877	1.007	16.758	0.000
Product Quality (TOTALX1)	0.306	0.034	8.889	0.000

Sumber : Output Spss yang diolah, 2025

Dari hasil regresi, diperoleh nilai koefisien B = 0,306, t hitung = 8,889, dan Sig. = 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka H_0 dinyatakan ditolak sedangkan H_1 diterima. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa *Brand Image* juga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

D. Pembahasan

Product quality dan *brand image* merupakan dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing terhadap niat pembelian ulang produk kosmetik, khususnya lipstick. Penelitian ini melibatkan 400 responden yang merupakan mahasiswi yang pernah menggunakan lipstick. Hasil dari analisis data ini, yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana melalui SPSS, adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 20,189 lebih besar dari t tabel 1,966 (nilai t tabel untuk $n = 400$ dan signifikansi 0,05), dengan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa *product quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut hasil analisis deskriptif,

menyatakan bahwa pada item 1 *Product Quality* “Lipstik Make Over memiliki hasil kinerja yang sesuai dengan deskripsi manfaat produk” mendapatkan nilai mean sebesar 3,735. Indikator ini termasuk ke dalam dimensi “Kesesuaian”, yaitu sejauh mana produk menjalankan fungsi utamanya dengan baik sesuai harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk lipstik Make Over secara positif terutama dari kinerja produk yang sesuai dengan klaim atau manfaat yang dijanjikan. Dengan kata lain, ketika produk benar-benar memberikan hasil sebagaimana yang diinformasikan dalam promosi atau deskripsi produk, maka konsumen cenderung puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Dimensi ini menjadi penilaian paling menonjol dalam membentuk persepsi kualitas. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Kotler, P., & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa *Product Quality* merupakan elemen inti dari strategi pemasaran karena kualitas berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Produk dengan kualitas tinggi akan memberikan persepsi nilai yang lebih baik di mata konsumen. Selain itu, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh (Purnapardi & Indarwati, 2022) yang menyatakan bahwa *product quality* kosmetik halal, dalam hal ini produk lipstik Wardah di e-commerce Shopee, mampu memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Responden dalam penelitian tersebut menganggap desain kemasan yang

nyaman serta variasi produk yang ditawarkan menjadi penilaian positif terhadap *product quality*, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keputusan untuk membeli ulang. Selanjutnya, (Maharani & Hendrastomo, 2023) menemukan bahwa mahasiswa tetap melakukan pembelian kosmetik meskipun memiliki keterbatasan ekonomi, karena mereka menilai kualitas dan reputasi merek lebih penting daripada harga.

2. Pengaruh Brand Image terhadap *Repurchase Intention*

Nilai t-hitung sebesar 8,889 lebih tinggi dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,966 (dengan jumlah sampel $n = 400$ dan tingkat signifikansi 0,05), serta diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image* yang terbangun dalam pandangan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. *Brand image* yang kuat memberikan rasa percaya, prestise, dan asosiasi yang positif, yang semuanya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara logis dan emosional. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh item dalam variabel *Brand Image* mendapatkan nilai rata-rata yang relatif tinggi dan stabil, yaitu berkisar antara 3,60 hingga 3,65. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Lipstik Make Over merupakan produk kosmetik halal” dengan mean sebesar 3,65. Pernyataan ini mencerminkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam *brand image* Make Over. Jika mengacu

pada dimensi yang digunakan dalam variabel Brand Image, maka indikator ini termasuk ke dalam dimensi “Kekuatan Asosiasi Merek”, yaitu bagaimana atribut tertentu melekat dalam persepsi konsumen terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan hasil variabel *brand image* dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Purnapardi & Indarwati, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* Wardah adalah merek kosmetik halal yang terkenal dan memiliki ulasan positif dari pelanggan, berperan penting dalam membentuk asosiasi positif dalam pikiran konsumen. *Brand image* yang kuat dan konsisten mampu menciptakan kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada niat konsumen untuk tetap memilih dan membeli produk yang sama di masa mendatang. Selanjutnya, (Dirgantari et al., 2024) menunjukkan bahwa reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keinginan untuk melakukan *repurchase intention*, karena menciptakan rasa percaya terhadap merek. Selain itu, (Dirgantari et al., 2024) juga menambahkan bahwa *brand image* dalam industri kosmetik sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi digital, yang mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan *repurchase intention*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh penting dalam mendorong *Repurchase Intention*, dan dalam konteks penelitian ini, dimensi brand association melalui persepsi halal menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk kembali membeli lipstik Make Over.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan mengenai bagaimana *product quality* dan *brand image* memengaruhi keinginan pelanggan untuk *repurchase intention* produk lipstick, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *product quality* (X1) terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sebagaimana ditunjukkan melalui hasil uji parsial (uji t). Secara deskriptif, dimensi dengan nilai tertinggi adalah kesesuaian, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai produk sesuai dengan deskripsi manfaatnya. Hal ini menjadi kekuatan utama yang perlu dipertahankan oleh perusahaan. Sebaliknya, dimensi dengan nilai terendah adalah kualitas secara keseluruhan, yang mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap mutu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan *product quality* secara menyeluruh agar persepsi konsumen dapat semakin positif dan mendorong peningkatan *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap *product quality* yang tinggi akan mendorong peningkatan kecenderungan mereka untuk melakukan *repurchase intention* terhadap produk yang sama.
2. Variabel *brand image* (X2) Menurut hasil uji parsial (uji t), menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara deskriptif, dimensi tertinggi dalam *Brand Image* adalah asosiasi merek,

khususnya pada persepsi bahwa lipstik Make Over merupakan produk kosmetik halal, yang menunjukkan kekuatan *brand image* di mata konsumen. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada indikator bahan colorstay dan kualitas dibanding pesaing, yang menandakan perlunya penguatan persepsi keunggulan merek. Dengan kata lain, reputasi merek yang kuat dan positif dapat membuat pelanggan lebih loyal dan meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli produk yang sama lagi.

63

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, terdapat saran dari peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan atau Brand Kosmetik

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dimensi yang memperoleh penilaian tinggi dari konsumen, khususnya pada aspek kesesuaian dalam variabel Product Quality, seperti kemampuan produk dalam memberikan hasil sesuai dengan deskripsi manfaat, sehingga perusahaan disarankan mempertahankan aspek ini. Lalu di sarankan untuk meningkatkan kualitas menyeluruh yang lebih konsisten, agar harapan konsumen terhadap product quality dapat terpenuhi secara optimal, karena mendapatkan nilai rendah pada dimensi kualitas pada ketidaksesuaian persepsi kualitas secara keseluruhan oleh sebagian konsumen. Selain itu, dimensi asosiasi merek pada Brand Image, terutama terkait persepsi sebagai produk kosmetik halal, juga perlu dijaga melalui konsistensi kualitas dan komunikasi yang tepat. Di sisi lain, skor terendah terdapat pada indikator lipstik Make Over

memiliki bahan colorstay *dan* kualitas lipstik Make Over lebih baik dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kekuatan asosiasi merek dan penilaian positif terhadap merek belum sepenuhnya kuat di benak konsumen. Sehingga perusahaan perlu memperkuat kualitas bahan serta membangun persepsi keunggulan produk melalui inovasi dan edukasi yang lebih aktif, agar pengalaman konsumen dapat lebih optimal secara menyeluruh dan mendorong peningkatan *repurchase intention*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya melibatkan dua variabel independen. Untuk memperluas cakupan penelitian, peneliti selanjutnya harus menambahkan variabel tambahan yang relevan.. Selain itu, pendekatan penelitian bisa lebih beragam, misalnya menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif secara kombinasi (mixed method) agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

3. Bagi Konsumen dan Praktisi Pemasaran

Konsumen perlu lebih cermat dalam menilai *product quality* dan *brand image* sebelum memutuskan untuk membeli ulang. Bagi praktisi pemasaran, pemahaman terhadap faktor – faktor yang memengaruhi *repurchase intention* menyusun strategi retensi pelanggan yang relevan.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

skripsi

ORIGINALITY REPORT

24% SIMILARITY INDEX	22% INTERNET SOURCES	15% PUBLICATIONS	13% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	journal.unesa.ac.id Internet Source	2%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
4	jurnal.lldikti4.or.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
6	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	1%
7	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta Student Paper	1%
8	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
9	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
10	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
11	repository.upi.edu Internet Source	<1%

12	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
13	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
14	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
15	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
16	core.ac.uk Internet Source	<1 %
17	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
18	www.stiemahardhika.ac.id Internet Source	<1 %
19	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
21	123dok.com Internet Source	<1 %
22	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
23	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
24	es.scribd.com Internet Source	<1 %
25	Budi Sudrajat, Juwairiyah Juwairiyah. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROFIT SHARING DAN PROMOSI TERHADAP	<1 %

KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH
PRODUK SIAGAKOE PADA NASABAH
PERUSAHAAN BUMIDA CABANG SERANG",
Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2020

Publication

-
- 26 journal-nusantara.com <1 %
Internet Source
-
- 27 Submitted to Universitas Putera Batam <1 %
Student Paper
-
- 28 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id <1 %
Internet Source
-
- 29 Lina Sofi Lailatul Dewi, Bayu Kurniawan, Rita Meiriyanti. "Pengaruh Product Quality, Brand Image, Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2024 <1 %
Publication
-
- 30 Submitted to Universitas Negeri Padang <1 %
Student Paper
-
- 31 docobook.com <1 %
Internet Source
-
- 32 Submitted to Universitas Negeri Yogyakarta <1 %
Student Paper
-
- 33 Submitted to Universitas Riau <1 %
Student Paper
-
- 34 journal.ainarapress.org <1 %
Internet Source
-
- 35 Submitted to Universitas Maritim Raja Ali Haji <1 %
Student Paper
-

36	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
38	Krisna Heda Maharessy, Ida Farida. "BRAND IMAGE SEBAGAI FAKTOR PEMEDIASI HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EIGER DI KOTA SEMARANG", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025 Publication	<1 %
39	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
40	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
41	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
42	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
43	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
44	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
45	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
46	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
47	ijsr.internationaljournallabs.com Internet Source	<1 %

48

repository.unej.ac.id

Internet Source

<1 %

49

skripsisyahroni.wordpress.com

Internet Source

<1 %

50

Eliana Eliana, Intan Novia Astuti, Nurbismi Nurbismi, Akmal Riza. "Pengaruh Pengeluaran Zakat Perbankan, Ukuran Perusahaan dan Islamic Social Responsibility (ISR) Terhadap Profitabilitas pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2016-2019", Jurnal EMT KITA, 2020

Publication

<1 %

51

Submitted to Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang

Student Paper

<1 %

52

Vany Wulandari, Rini Mulyani Sari. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK TEH BOTOL SOSRO DI KOTA CIMAHI", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

<1 %

53

journal.drafpublisher.com

Internet Source

<1 %

54

jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

55

Nurul Sriminarti. "Dampak Sikap Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Atmosfer Sebagai Variabel Moderasi", Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal, 2020

Publication

<1 %

56	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
57	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
58	journal.ikipsiliwangi.ac.id Internet Source	<1 %
59	journal.stimykpn.ac.id Internet Source	<1 %
60	jurnal.stiq-amuntai.ac.id Internet Source	<1 %
61	ojs.unisbar.ac.id Internet Source	<1 %
62	repository.um-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
63	adoc.pub Internet Source	<1 %
64	eprints.pktj.ac.id Internet Source	<1 %
65	id.wikipedia.org Internet Source	<1 %
66	jurnal.politeknikbosowa.ac.id Internet Source	<1 %
67	jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	<1 %
68	perpus.stiemp.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

repository.trisakti.ac.id

70	Internet Source	<1 %
71	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	<1 %
72	ejournal.uinib.ac.id Internet Source	<1 %
73	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
74	journal.unwidha.ac.id Internet Source	<1 %
75	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
76	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
77	www.proskripsi.com Internet Source	<1 %
78	www.scribd.com Internet Source	<1 %
79	Mhd Riduan Sitorus, Amir Makhmud Zain Nasution, Yuni Andri Ekawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam Tirtanadi Cabang Padang Bulan", Warta Dharmawangsa, 2024 Publication	<1 %
80	Submitted to Universiti Teknologi Petronas Student Paper	<1 %
81	docplayer.info Internet Source	<1 %
82	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %

83	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
84	id.123dok.com Internet Source	<1 %
85	jurnal.peneliti.net Internet Source	<1 %
86	jurnal.upg.ac.id Internet Source	<1 %
87	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
88	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
89	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
90	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019 Publication	<1 %
91	Iga Trisnawati, Ym. V. Mudayen, Dheska Arthyka Paliviana. "HUBUNGAN PERSEPSI DENGAN MOTIVASI UNTUK STUDI LANJUT S2 KEBIDANAN", Journal of Health Studies, 2017 Publication	<1 %
92	Mochamad Ayub Al Ayubi, Dewi Komala Sari. "Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Promotion terhadap Purchasing Decisions	<1 %

pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo", Innovative Technologica: Methodical Research Journal, 2024

Publication

93 Natasha Dewi Azzarah, Rini Kuswati. <1 %
"Pengaruh Sosial Media Pada Niat Pembelian Merek X yang Dimediasi oleh Ekuitas Merek", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2025

Publication

94 dinastirev.org <1 %
Internet Source

95 dspace.uii.ac.id <1 %
Internet Source

96 ejournal2.undip.ac.id <1 %
Internet Source

97 jurnal.usi.ac.id <1 %
Internet Source

98 pmb.unjaya.ac.id <1 %
Internet Source

99 repository.radenfatah.ac.id <1 %
Internet Source

100 repository.uinjkt.ac.id <1 %
Internet Source

101 repository.uinsaizu.ac.id <1 %
Internet Source

102 repository.unibos.ac.id <1 %
Internet Source

103 Submitted to unas <1 %
Student Paper

104 Indri Destika Putri, Effed Darta Hadi. <1%
"Celebrity Endorser, Product Quality
Mempengaruhi Niat Beli Pada E-Commerce
Melalui Brand Trust", REVITALISASI, 2023
Publication

105 M. Dafa Wardana, Syaefulloh Syaefulloh. <1%
"Pengaruh Product Quality dan Brand Image
Terhadap Purchase Decision Melalui Lifestyle
pada Produk Sepatu Thrift Impor di Kota
Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa di Kota
Pekanbaru)", Al Qalam: Jurnal Ilmiah
Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023
Publication

106 lib.ibs.ac.id <1%
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS YOGYAKARTA