Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 30781-30791

Pengaruh *Perceived Price* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Produk Kosmetik Lokal

Annisa Azzahra[1], Elistia[2]
[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
e-mail: annisaazzahra2153@gmail.com

Published: November , 2025

ABSTRAK

Persaingan industri kosmetik lokal saat ini memiliki peningkatan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan tingginya permintaan pasar yang besar. *Repurchase intention* merupakan salah satu faktor penting untuk menjaga keberlangsungan pada industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived price* dan *product quality* terhadap *repurchase intention,* baik secara langsung serta dimediasi oleh *customer satisfaction* terhadap produk kosmetik lokal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas dengan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 190 responden pengguna kosmetik lokal di Jakarta. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS).* Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived price* dan *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction.* Lebih lanjut, *customer satisfaction* juga terbukti dapat menjadi mediator yang berpengaruh positif antara hubungan *perceived price* dan *product quality* terhadap *repurchase intention.* Penelitian ini menyarankan untuk pelaku industri kosmetik lokal untuk memperhatikan strategi penetapan harga dan menjaga kualitas secara konsisten untuk meningkatkan kepuasan dan minat pembelian ulang pada konsumen. Kontribusi dari penelitian ini terletak pada pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen memengaruhi niat pembelian ulang, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri kosmetik lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Kata kunci: *Perceived Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Kosmetik Lokal*

ABSTRACT

Competition in the local cosmetics industry is rapidly increasing, as indicated by high market demand. Repurchase intention is one of the important factor to maintain sustainability in the cosmetics industry. The study aims is to analyze the effect of perceived price and product quality on repurchase intention, both directly and mediated by customer satisfaction for several local cosmetic brands in Indonesia. This research uses a causality quantitative method with purposive sampling technique which resulted in 190 respondents who use local cosmetics in Jakarta. The data analysis in this study used Structural Equation Modeling (SEM). The findings of this study indicate that perceived price and product quality have a positive effect on repurchase intention and customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction is also proven to be a mediator that has positive effect between perceived price and product quality on repurchase intention. This study suggests that local cosmetics industry players pay attention to pricing strategies and maintain quality consistently to increase customer satisfaction and repurchase intention. The contribution of this research lies in a comprehensive understanding of how price perceptions, product quality and customer satisfaction affect repurchase intention, which can be used by local cosmetics industry players in formulating more targeted marketing strategies.

Keywords : *Perceived Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Local Cosmetics*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang mendapatkan banyak perhatian khusus dari para pelaku usaha adalah industri kosmetik (Girsang *et al.,* 2020). Kosmetik lokal Indonesia saat ini sudah memiliki kualitas yang sama tingginya dan kompetitif dengan kosmetik luar negeri (Komari, 2023). Hal ini ditunjukkan dengan tingginya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik lokal yang terus meningkat selama beberapa tahun terakhir (Amelia *et al.,* 2023). Menurut data dari Kementerian Perindustrian, total pendapatan

industri kosmetik telah tumbuh sebesar 48% dari US$ 1,31 miliar atau sekitar Rp. 21,45 triliun pada tahun 2021, menjadi US$ 1,94 miliar atau sekitar Rp. 31,77 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut dengan laju 5,35% disetiap tahunnya (Waluyo, 2024). Pada tahun 2024, fakta menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk kosmetik lokal tertinggi dari data CNBC Indonesia, dikutip dari *compas.co.id* terdapat 5 *brand makeup* lokal terfavorit, yakni Hanasui, Oh My Glam, Wardah, Somethinc dan Make Over (Natalia, 2024). Dengan adanya potensi pasar yang cukup besar, pelaku usaha harus bisa memahami faktor apa saja yang dapat memengaruhi *repurchase intention* bagi pelanggan untuk mendorong penjualan dan kompetitif dalam industri kosmetik (Abigail *et al.*, 2024).

Repurchase intention adalah perilaku pembelian berulang yang dilakukan atas dasar pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya (Ramadhania *et al.,* 2023). Ismail (2022) juga menjelaskan bahwa *repurchase intention* merupakan metriks penting dalam perilaku konsumen yang diukur dengan bagaimana pelanggan mengevaluasi kinerja suatu produk terhadap ekpektasi mereka. Pelanggan akan mempertimbangkan nilai yang dirasakan dari suatu produk ketika ingin memutuskan untuk membeli kembali suatu produk (Sudaryanto *et al.,* 2024). Nilai yang mereka persepsikan mencakup manfaat produk, kualitas produk dan harga yang didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap apa yang telah mereka peroleh dari produk tersebut (Cui *et al.,* 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi niat untuk membeli kembali (Yi *et al.,* 2024). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berperan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dalam industri kosmetik (Nguyen, 2020). Ketika harga dan kualitas suatu produk selaras, pelanggan akan merasa puas dengan pembelian mereka (Cuong, 2023). Menurut penelitian Lucky *et al.* (2023), kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dapat dihasilkan dari persepsi harga yang sepadan dengan nilai yang diterima. Dalam industri kosmetik lokal, kepuasan konsumen dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat membeli ulang (Abigail *et al.,* 2024). Salah satu faktor yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan minat untuk membeli kembali adalah produk yang berkualitas tinggi (Suhartanto *et al.,* 2021).

Selanjutnya, Surya & Kurniawan (2021) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagian besar dibentuk oleh kualitas produk dan persepsi harga yang baik. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian Bernarto *et al.* (2024) dan Prasilowati *et al.* (2021) yang membuktikan bahwa adanya hubungan yang kuat antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Girsang *et al.* (2020) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu dalam mewujudkan harapan pelanggan terhadap suatu produk. Kualitas produk yang tinggi akan mengarah pada kepuasan pelanggan pada industri kosmetik (Cantika *et al.,* 2023). Beberapa penelitian sebelumnya turut membuktikan adanya hubungan kualitas produk dan kepuasan pelanggan (Abigail *et al.,* 2024; Ambarwati, 2023; Guru & Paulssen, 2020).

Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan melakukan pembelian ulang adalah harga (Moslehpour *et al.,* 2017). Serupa dengan itu, Apriliani *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang jika harga yang diberikan terjangkau. Zhuang & Jiang (2016) menyatakan bahwa kualitas produk juga merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen melakukan pembelian berulang dalam jangka panjang. Dengan demikian, sebuah produk harus dibuat dengan kualitas yang terbaik agar memiliki keunggulan yang tinggi dan mampu memenuhi kepuasan konsumen (Komari, 2023).

Hasil studi sebelumnya menunjukkan bahwa variabel yang berdampak meningkatkan *customer satisfaction* antara lain adalah *perceived price* (Chong *et al.,* 2023; Cuong, 2023; Surya & Kurniawan, 2021) dan *product quality* (Abigail *et al.,* 2024; Amelia *et al.,* 2023; Suhartanto *et al.,* 2021). Selanjutnya, variabel yang dapat meningkatkan *repurchase intention* antara lain adalah *perceived price* (Ambarwati, 2023; Apriliani *et al.,* 2020; Moslehpour *et al*., 2017), *product quality* (Chinomona & Maziriri, 2017; Komari, 2023; Mulyandi & Tjandra, 2023), *customer satisfaction* (Cantika *et al.,* 2023; Nguyen, 2020; Yi *et al.,* 2024). Lebih lanjut, variabel *customer satisfaction* berperan sebagai mediasi hubungan antara *perceived price* (Ambarwati, 2023; Muthi & Utama, 2023; Tong, 2022) dan *product quality* (Aprilia & Andarini, 2023; Djumarno *et al.,* 2017; Sulistiyano & Indriani, 2024) terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini mangadaptasi model riset dari Abigail *et al.* (2024), akan tetapi model penelitian ini menambahkan variabel *perceived price* sebagai faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention.* Penulis menambahkan variabel ini berdasarkan riset Moslehpour *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *perceived price* merupakan salah satu faktor penting yang konsumen pertimbangkan ketika akan membeli kembali

produk yang sama. Selain itu, objek penelitian ini berfokus pada konsumen produk kosmetik lokal di Jakarta baik yang melakukan pembelian secara *online* ataupun *offline*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention* terhadap produk kosmetik lokal di Indonesia dari sisi *perceived price* dan *product quality*. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan antara *perceived price* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi dibidang pemasaran serta memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para pelaku usaha di industri kosmetik khususnya produk kosmetik lokal mengenai variabel-variabel yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kausalitas dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaiman variabel- variabel berhubungan satu sama lain dan menilai seberapa besar suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Selain itu, tujuan dari desain penelitian deskriptif adalah mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik topik penelitian yang diminati (Hair *et al.,* 2019). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)* akan digunakan untuk mengolah dan menguji data untuk penelitian ini. Data akan dikumpulkan secara *daring* melalui *google form*. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, analisis *pre-test* dilakukan untuk menjamin validitas dan reliabilitas setiap item dalam kuesioner. Nilai *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO)*, Measurement of Sampling Adequacy* (MSA), *Component Matrix* dan *Cronbach's Alpha* diperiksa dalam prosedur ini. Nilai *Component Matrix harus* mendekati 1, sedangkan nilai KMO dan MSA dianggap memadai jika melebihi 0,5. Nilai *Cronbach's Alpha,* yang digunakan untuk menilai uji reliabilitas, harus lebih besar dari 0,6 (Hair *et al.,* 2019).

Dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dan alat analisis Smart-PLS versi 4.0, terdapat dua model pengukuran yaitu Analisis *Outer Model* dan Analisis *Inner Model* membentuk model pengukuran yang digunakan Hair *et al.* (2021). Nilai *loading factor* (>0,70), *Average Variance Extracted* (AVE) (>0,50), *Reliability Analysis* (>0,70), *Discriminant Validity* dan *Cronbach's Alpha* (>0,60) merupakan lima persyaratan untuk pengukuran *Outer Model Analysis*. Selain itu, empat faktor seperti koefisien jalur, *adjusted R Square, Stone Geisser Value (Q Square)* dan ukuran efek parsial (*f Square)* digunakan dalam pengukuran *Inner Model Analysis*.

Berdasarkan uji signifikansi, uji dua sisi dengan nilai t kritis (*t value*) sebesar 1,96 dan ambang batas signifikansi 5% (0,05) dianggap signifikan jika nilai *p value* kurang dari 0,05. Dengan demikian, nilai t kritis harus lebih besar dari 1,96 untuk menentukan bahwa hipotesis yang diuji signifikan pada tingkat 5% (0,05).

Berdasarkan hasil analisis CFA terhadap 33 responden pada tahap uji coba instrumen, diperoleh bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai KMO >0,50 dan nilai MSA masing-masing indikator ≥0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam instrument dapat dianggap valid atau mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* setiap konstruk menunjukkan angka >0,60 yang menandakan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat dipercaya. Dengan demikian, seluruh indikator dalam instrumen ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data utama. Hasil uji CFA ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis CFA *(Pre-test)*

Variabel	Item	MSA	KMO and Bartlett's Test	Cronbach's Alpha
Perceived Price	PP1	0,740	0,711	0,677
	PP2	0,691		
	PP3	0,745		
	PP4	0,688		
Product Quality	PQ1	0,764	0,762	0,763
	PQ2	0,785		
	PQ3	0,827		

	PQ4	0,715		
Customer Satisfaction	CS1	0,800	0,836	0,828
	CS2	0,838		
	CS3	0,979		
	CS4	0,861		
	CS5	0,826		
Repurchase Intention	RI1	0,739	0,758	0,774
	RI2	0,860		
	RI3	0,738		
	RI4	0,773		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan survei yang disebarkan melalui *google form* menggunakan kuesioner berhasil mengumpulkan sebanyak 190 responden. Berdasarkan data yang diperoleh, responden didominasi dengan usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 183 orang (96,3%), yang menunjukkan bahwa responden paling banyak terdiri dari generasi muda. Selanjutnya, dari segi pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SLTA/sederajat terdiri dari 108 orang (56,8%), diikuti oleh lulusan sarjana (S1) terdiri dari 80 orang (42,1%) dan sisanya berasal dari jenjang diploma dan magister (S2). Kemudian dalam bidang pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 163 orang (85,8%), sementara lainnya bekerja sebagai karyawan (12,6%), wirausaha (1,1%) dan ibu rumah tangga (0,5%).

Dalam hal pengeluaran untuk pembelian kosmetik lokal dalam tiga bulan terakhir, sebagian besar responden berada pada kisaran 0 – Rp500.000 (47,4%), diikuti oleh Rp500.001 – Rp1.000.000 (42,1%). Sementara itu, frekuensi pembelian produk kosmetik lokal terbanyak adalah 2-3 kali (66,3%), diikuti dengan 4-5 kali (14,7%), 1 kali (11,6%) dan lebih dari 5 kali (7,4%). Adapun merek kosmetik lokal yang paling sering dibeli oleh responden adalah Wardah (42,1%), Somethinc (24,7%), Make Over (14,7%) dan sisanya memilih brand Hanasui dan Oh My Glam (OMG). Data lengkap terkait demografi responden tercantum pada lampiran 4.

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)

Berdasarkan hasil pengukuran pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *perceived price, product quality, customer satisfaction* dan *repurchase intention* dapat diterima dan telah sesuai dengan hasil pengukuran *Outer Model Analysis* yang diawali dengan uji validitas konvergen. Hal ini karena nilai *factor loading* pada masing-masing indikator telah memenuhi kriteria yaitu >0,70 dan setiap konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,50. Lebih lanjut, seluruh variabel dalam uji reliabilitas juga dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* keduanya lebih besar dari 0,70 (>0,70). Tabel 2 dibawah ini menampilkan secara rinci hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. *Loadings factor, Composite Reliability dan Average Extracted (AVE)*

Variabel	Indikator	*Factor Loadings >0,7*	*Mean*	*Cronbach's >0,7*	*Composite Reliability >0,7*	*AVE >0,5*
Perceived Price	PP1	0,781	4,142	0,819	0,880	0,648
	PP2	**0,829**	4,374			
	PP3	0,785	4,321			
	PP4	0,824	4,321			
Product Quality	PQ1	0,806	4,374	0,802	0,870	0,627
	PQ2	0,737	4,08 4			
	PQ3	0,797	4,221			
	PQ4	**0,824**	4,337			
Customer	CS1	**0,851**	4,221	0,847	0,891	0,621

Variabel	Indikator	*Factor Loadings >0,7*	*Mean*	*Cronbach's >0,7*	*Composite Reliability >0,7*	*AVE >0,5*
Satisfaction	CS2	0,791	4,316			
	CS3	0,716	4,100			
	CS4	0,758	4,300			
	CS5	0,818	4,247			
Repurchase Intention	RI1	0,807	4,295	0,821	0,882	0,652
	RI2	0,763	4,137			
	RI3	0,820	4,179			
	RI4	**0,837**	4,311			

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Selanjutnya, dengan membandingkan nilai *loading* indikator pada variabel laten yang diukurnya dengan nilai *loading* pada variabel laten lainnya, maka diperoleh hasil uji validitas diskriminan dengan pendeketan *cross loading*. Pada hasil *output* SmartPLS 4, ditemukan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi terhadap variabel laten dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi. Lebih lanjut terkait hasil uji diskriminan validitas dapat dilihat pada lampiran 6.

Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Hal pertama dalam pengukuran *Inner Model Analysis* adalah melihat nilai *Adjusted R square* pada masing-masing hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil *output* Smart PLS4, nilai *Adjusted R²* variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0,786. Hal ini berarti bahwa variabel *perceived price* dan *product quality* secara kuat berkontribusi terhadap *customer satisfaction* sebesar 78,6% dan 21,4% dipengarui oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model yang diteliti. Variabel *perceived price, product quality* dan *customer satisfaction* memiliki kontribusi yang kuat sebesar 69% terhadap *repurchase intention,* sesuai dengan nilai *Adjusted R²* variabel *repurchase intention* sebesar 0,690. Sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi bagian dari model penelitian ini. Nilai R square ini termasuk pengaruh yang kuat menurut Hair *et al.* (2021).

Tabel 3. Hasil pengujian *R-square Inner Model*

	R-square	*R-square adjusted*	Interpretasi
Customer Satisfaction	0,789	0,786	Kuat
Repurchase Intention	0,695	0,690	Kuat

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Kemudian, temuan perhitungan Q-*square* (Q^2) untuk penelitian ini adalah 0,786 untuk variabel *customer satisfaction* dan 0,690 untuk variabel *repurchase intention*. Dengan demikian, karena nilai Q^2 lebih besar dari nol, hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki korelasi prediktif yang kuat. Hasil uji Q^2 ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil pengujian *Q-Square Inner Model*

	Q²predict
Customer Satisfaction	0,787
Repurchase Intention	0,680

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Selanjutnya, untuk uji model fit diperoleh nilai SRMR sebesar sebesar 0,068 yang artinya berada dibawah batas maksimum < 0,08 (Hu & Bentler, 1995), maka dapat dinyatakan model penelitian ini sesuai dan memiliki kesesuaian yang baik antara data dengan model yang dibangun. Hasil lengkap uji *Goodnes Fit Model* dapat dilihat pada tabel dibawah.

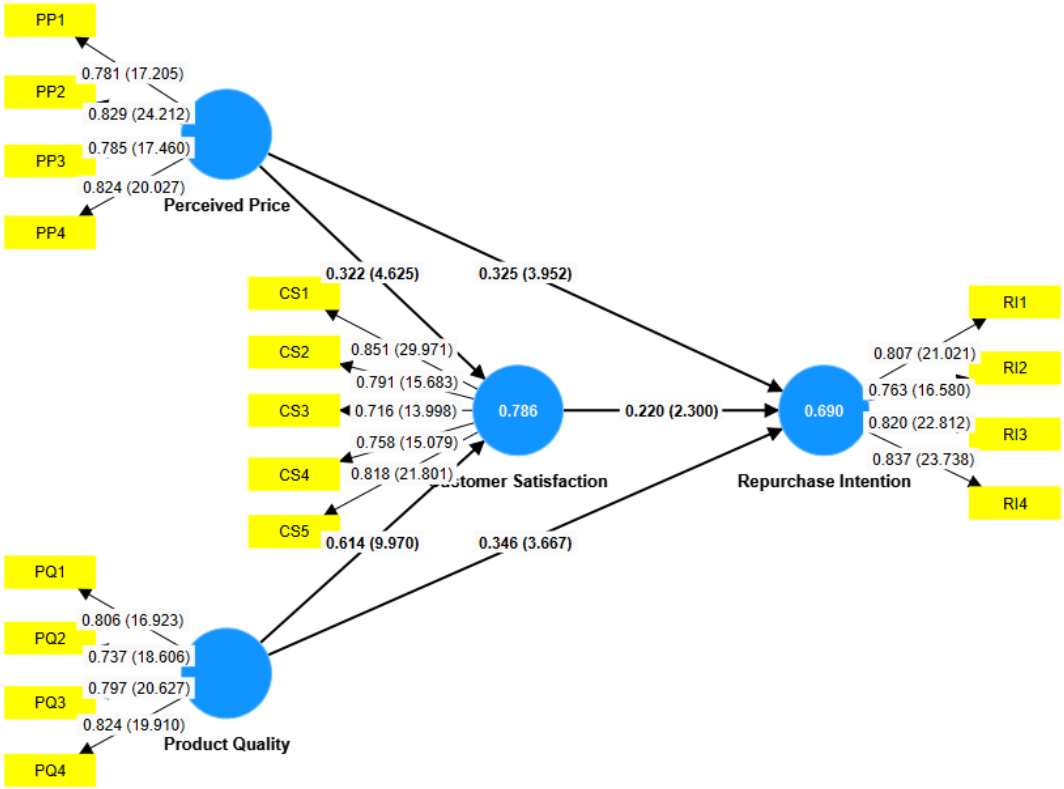
Tabel 5. Hasil Uji *Model Fit*

	Saturated Model	***Estimated Model***
SRMR	0,068	0,068
d_ULS	0,713	0,713
d_G	0,375	0,375
Chi-square	384,082	384,082
NFI	0,809	0,809

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Pengujian Hipotesis

Dengan menggunakan *bootstrapping,* pengujian hipotesis dilakukan dengan tetap memperhatikan nilai koefisien jalur yang terdiri dari *original sample, t-statistics* dan *p- values*. Gambar berikut ini menampilkan temuan dari analisis *bootstrapping* pada koefisien jalur.



Gambar 1. *Path Diagram T-Value*

Sumber: Gambar diolah oleh penulis sendiri (2025)

Merujuk pada Gambar 2 diatas, yang menampilkan *Path Diagram T-Value,* pengujian hipotesis terhadap model penelitian disusun sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	***Original Sample***	***T-values > 1,96***	***P-values < 0,05***	**Hasil**
H1: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*	0,325	3,952	0,000	Data mendukung hipotesis
H2: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*	0,346	3,667	0,000	Data mendukung hipotesis
H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*	0,220	2,300	0,021	Data mendukung hipotesis
H4: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*	0,322	4,625	0,000	Data mendukung hipotesis

H5: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*	0,614	9,970	0,000	Data mendukung hipotesis
H6: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction*	0,071	2,016	0,044	Data mendukung hipotesis
H7: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction*	0,135	2,229	0,026	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Semua hipotesis yang diajukan diterima berdasarkan temuan hasil penelitian ini. Nilai t- *value* yang melampaui nilai t-kritis 1,96, nilai *p-values* yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05 dan nilai *original sample* yang positif, berarti mendukung semua hasil penelitian ini. Dengan nilai koefisien sebesar 0,325 (32,5%), nilai t-*value* sebesar 3,952 > 1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05, hipotesis pertama (H1) yang menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *reputchase intention* diterima. Selanjutnya, dengan nilai koefisien sebesar 0,346 (34,6%), t-*value* sebesar 3,667 > 1,96, dan *p-values* sebesar 0,000 < 0,05, hipotesis kedua (H2) juga diterima yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan nilai koefisien sebesar 0,220 (22%), nilai t-*values* sebesar 2,300 > 1,96 dan *p-values* sebesar 0,021 < 0,05, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dinyatakan diterima.

Lebih lanjut, hipotesis keempat menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention,* dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05, nilai t- *value* sebesar 4,625 > 1,96 dan koefisien sebesar 0,322 (32,2%). Hipotesis kelima, menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,614 (61,4%), nilai t-*values* sebesar 9,970 > 1,96 dan *p-values* sebesar 0,000 < 0,05, yang artinya H5 diterima. Dengan nilai koefisien sebesar 0,071 (7,1%), nilai t-*value* sebesar 2,016 > 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,044, hipotesis keenam (H6) diterima dan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediasi pada hubungan antara *perceived price* dan *repurchase intention.*Terakhir, dengan nilai koefisien sebesar 0,135 (13,5%), nilai t-*values* sebesar 2,229 dan nilai *p-values* sebesar 0,026, hipotesis ketujuh (H7), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention* diterima.

DISKUSI

Pada hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *perceived price* dapat meningkatkan *repurchase intention* pada produk kosmetik lokal. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji statistik yang menunjukkan nilai *p value* sebesar 0,000, menandakan bahwa hubungan tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa harga yang ditetapkan pada produk kosmetik lokal dinilai sepadan dengan manfaat yang diterima, maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk terjangkau, sesuai dengan variasi yang ditawarkan, dan memberikan nilai yang pantas untuk kualitas, maka mereka akan cenderung untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut. Persepsi kewajaran harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mempertahankan loyalitasnya terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *perceived price* berperan penting dalam membentuk *repurchase intention* konsumen (Ambarwati, 2023; Apriliani *et al.,* 2020).

Selanjutnya, pada hasil hipotesis kedua, ditemukan bahwa *product quality* dapat meningkatkan *repurchase intention* pada produk kosmetik lokal. Signifikansi hubungan ini tercermin dari nilai *p value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa peluang terjadinya kesalahan dalam hubungan ini sangat kecil. Temuan ini mengimplikasikan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli kembeli suatu produk meningkat seiring dengan kesan mereka terhadap kualitas produk tersebut. Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap keberagaman varian produk yang menarik menjadi salah satu faktor penting yang mendorong loyalitas mereka terhadap produk kosmetik lokal. Variasi yang ditawarkan oleh kosmetik lokal cenderung dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen khususnya pada kalangan anak muda yang suka mengeksplor berbagai jenis produk kecantikan. Hal ini sejalan dengan hasil karakteristik

responden pada penelitian ini yang didominasi oleh kalangan anak muda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sependapat dengan temuan Komari (2023), bahwa *product quality* sangat memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Lebih lanjut, pada hipotesis ketiga juga ditemukan bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hasil ini didukung oleh nilai *p value* sebesar 0,021 yang menunjukkan bahwa hubungan ini dapat diterima. Secara alami konsumen akan cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali ketika mereka merasa puas dengan produk yang telah mereka gunakan. Hal ini berarti bahwa kualitas, keunggulan dan penggunaan produk telah sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan dorongan kepada mereka untuk terus menggunakan dan membeli kembali produk tersebut di masa depan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* memainkan peran penting dalam menentukan *repurchase intention* pada konsumen kosmetik lokal. Temuan ini diperkuat oleh Nguyen *et al.* (2019); Yi *et al.* (2024) yang menyebutkan bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen.

Berdasarkan temuan dari uji hipotesis keempat, *customer satisfaction* terhadap pembelian kosmetik lokal dapat ditingkatkan dengan *perceived price*. Hubungan ini terbukti signifikan secara statistik dengan nilai *p value* sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen akan lebih puas jika harga yang mereka keluarkan sesuai dengan nilai yang mereka terima. Persepsi nilai yang wajar dan adil merupakan hal penting bagi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kosmetik lokal untuk memberikan *value proposition* yang baik dari produk mereka sehingga persepsi harga yang dirasakan konsumen dapat sejalan dengan nilai yang ditawarkannya, dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Chong *et al.,* 2023; Surya & Kurniawan, 2021).

Selanjutnya, hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa *product quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction* produk kosmetik lokal. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji statistik yang menunjukkan nilai *p value* sebesar 0,000, menandakan bahwa hubungan ini signifikan. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Abigail *et al.* (2024), yang menemukan bahwa kebahagiaan konsumen meningkat seiring dengan kualitas produk yang dirasakan oleh mereka. Konsumen yang menilai bahwa produk kosmetik lokal memiliki kualitas yang baik, stabil, serta menawarkan variasi yang menarik, cenderung merasa lebih puas karena produk tersebut dianggap mampu memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen kosmetik lokal untuk memperhatikan kualitas produknya karena kualitas merupakan salah satu faktor krusial yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mengikat konsumen melalui kepuasan yang mendalam. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Amelia et al., 2023).

Jika dilihat secara keseluruhan dari hasil pengujian hipotesis keempat dan hipotesis kelima, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran yang lebih dominan daripada harga dalam membentuk kepuasan konsumen. Ketika suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen serta memberikan rasa puas dalam pemakaian, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar. Di sisi lain, meskipun persepsi harga tetap diperhitungkan, pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk itu sendiri. Dalam hal ini, konsumen cenderung bersedia untuk membayar harga yang ditawarkan jika kualitas produk tersebut dianggap sepadan, sehingga kualitas memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan dan keputusan pembelian berulang oleh konsumen.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada produk kosmetik lokal. Konsumen yang merasa harga yang mereka keluarkan untuk membeli produk kosmetik lokal sesuai dengan kualitas yang didapatkannya, akan cenderung merasa puas dan berdampak meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini diperkuat oleh hasil pengujian statistik yang menunjukkan nilai *p value* sebesar 0,044, yang menandakan bahwa peran mediasi dalam hubungan ini signifikan dan relevan untuk dipertimbangkan oleh pelaku industry. Dalam industri kosmetik lokal yang sangat kompetitif, penetapan harga yang efektif dapat membuat pelanggan mendapatkan kepuasan dalam jangka panjang, perasaan puas ini akan menjadi peran penting dalam menjaga kesetiaan konsumen yang pada akhirnya mengarah pada pembelian secara berulang dimasa depan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention,* hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Muthi & Utama, 2023; Tong, 2022).

Hasil uji hipotesis terakhir menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention* pada produk kosmetik lokal di Jakarta, dengan nilai *p value* sebesar 0,026. Temuan ini dapat diartikan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, dilihat dari hasil uji hipotesis pengaruh langsung antara *product quality* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan pengaruh melalui mediasi *customer satisfaction.* Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari kualitas produk lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Akan tetapi, tetap penting bagi perusahaan kosmetik lokal untuk tetap menjaga kualitas produknya sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas untuk membeli kembali produk mereka dimasa depan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention* dapat dimediasi oleh *customer satisfaction* (Sulistiyano & Indriani, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti variabel-variabel yang dapat memengaruhi *repurchase intention* pada produk kosmetik lokal di Jakarta. Beberapa faktor yang diteliti yaitu dari sisi *perceived price* dan *product quality*. Selain itu, penelitian ini juga menyertakan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Pertama, ditemukan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention,* yang berarti bahwa konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang ketika mereka percaya bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang mereka terima. Kedua, *product quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention,* yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang mencakup kestabilan kualitas, keandalan dan variasi yang menarik adalah faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian ulang.

Ketiga, temuan ini juga menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase* secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat *customer satisfaction.* Konsumen cenderung berniat untuk membeli produk yang sama lagi jika mereka merasa puas dengan konsmetik lokal yang mereka gunakan. Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *perceived price* dan *product quality,* yang berarti harga yang terjangkau dan dianggap wajar serta kualitas produk yang baik mampu membentuk kepuasan konsumen.

Terakhir, penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan antara *perceived price* dan *product quality* dengan *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction.* Hal ini berarti dalam penelitian ini ditemukan hubungan mediasi parsial, yaitu terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Namun, pengaruh langsung antara *perceived price* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan melalui mediasi *customer satisfaction,* yang menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki dampak yang sangat kuat terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa, meskipun kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan niat pembelian ulang, persepsi harga dan kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang tidak tergantikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, *234*(2023), 537–544. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037

Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). the Influence of Perceived Value, and Trust on Wom and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, *18*(4), 1–13. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081

Boateng, S. L. (2021). Electronic Word of Mouth (eWOM) and Makeup Purchase Intention among Gen-Z Females: The Serial Mediating Effect of Brand Image and Brand Integrity. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, *12*(2), 17–35. https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2021040102

Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. de. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer

Responses. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(1), 62–74. https://doi.org/10.1108/07363761311290849

Cantika, C., Tjahjaningsih, E., & Mafaaza, R. W. (2023). The Role of Brand Equity on Repurchase Intentions in the Beauty Industry. *International Conference of Multidisciplinary Studies*, 50–57. https://doi.org/https://doi.org/10.35315/icms.v2i1.9401

Dharmono, S. C., Putra, R. A. K., & Herdina, A. M. (2023). The Study of Customer Satisfaction on Natural Skincare Products for MSME's E-Business Sustainability. *E3S Web of Conferences*, *388*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803003

Djumarno, D., Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2017). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, *7*(8), 13–20. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:209479367

Elistia, E., & Septiani, R. E. (2023). Determinants of Repurchase Intention on E-Grocery Alfagift. *International Journal of Management Science and Information Technology*, *3*(1), 143–152. https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1396

Guru, R. R. Das, & Paulssen, M. (2020). Customers' Experienced Product Quality: Scale Development and Validation. *European Journal of Marketing*, *54*(4), 645–670. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156

Hafidz, G. P., & Amin, A. A. N. (2024). Pengaruh Mobile Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(9), 194–216. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11177381

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, *30*(4), 460–476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946

Jin, X., Omar, A., & Fu, K. (2024). Factors Influencing Purchase Intention toward Recycled Apparel: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)* , *16*(9). https://doi.org/10.3390/su16093633

Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, *4*(2), 297–305.

Komari, A. (2023). Product Quality as a Mediating Variable in Repurchase Decisions: The case of Indonesian Skincare Products. *Innovative Marketing*, *19*(3), 123–133. https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11

Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(24). https://doi.org/10.3390/su142416546

Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The Impacts of Store Price Image and Brand Image on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *12*(1), 22–30. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269

Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, *5*, 182–188. www.ajhssr.com

Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business and Management*, *10*(3), 1–21. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739

Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Brand Image On Repurchase Intention. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *4*(1), 41–52. https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar

Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy

Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, *4*(4), 613–626. https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1668

Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurhcase Intention Mediated by Consumer Satisfaction Study at Uniqlo in Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, *33*(1), 1–12. http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied

Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(1), 451–455. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451

Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *7*(1), 217–226. https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839

Septyanto, D., Astutik, D., Rojuaniah, R., Havidz, I. L. H., & Fajarwati, D. (2023). Analysis of E-Wallet Using Satisfaction Through Intention to Continuous Use: Empirical Study in Tangerang District. *Jurnal Ekonomi*, *12*(04), 888–905. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(8), 1521–1534. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069

Zhuang, K., & Jiang, Y. (2016). An Analysis of the Development of the Chinese Fast Food Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, *6*(5), 85–100. https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.5/1006.5.85.100