

## PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PIXY COMPACT POWDER DI KOTA BANDUNG

<sup>1</sup>D. Mega Nursolihah, <sup>2</sup>Dian Lestari,

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

Email: <sup>1</sup>d.mega\_20p328@mn.unjani.ac.id, <sup>2</sup>dian.lestari@lecture.unjani.ac.id

### ABSTRACT

*This research aims to investigate the impact of product quality on repurchase intention, mediated by customer satisfaction with Pixy compact powder in the city of Bandung. The research instruments used have undergone thorough testing for validity and reliability. These instruments were employed in collecting data from respondents who have used Pixy compact powder at least once in the past year. The research sample comprises 120 respondents. The data analysis methods applied include quantitative descriptive analysis, simple regression, multiple regression, utilizing SPSS version 26, and employing the Sobel test. All four proposed hypotheses are supported by empirical research data. The findings indicate that customer satisfaction plays a mediating role in the relationship between product quality and repurchase intention. The implications of this research are expected to contribute to future studies and provide valuable insights for Pixy company's strategies in enhancing its quality attributes.*

**Keywords:** *Product Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* Pixy compact powder di Kota Bandung. Alat penelitian yang digunakan telah diuji secara menyeluruh untuk validitas maupun reliabilitas. Instrumen ini diterapkan dalam pendataan dari responden yang mana telah menggunakan Pixy compact powder setidaknya satu kali dalam setahun terakhir. Jumlah sampel penelitian mencapai 120 responden. Metode analisis data yang diterapkan mencakup analisis deskriptif kuantitatif, regresi sederhana, regresi berganda, dengan pemanfaatan SPSS versi 26 dan uji Sobel. Seluruh empat hipotesis yang diajukan dapat diperkuat oleh temuan empiris penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention*. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian masa depan dan memberikan panduan berharga bagi strategi perusahaan Pixy dalam meningkatkan atribut kualitasnya.

**Kata kunci:** *Product Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

### PENDAHULUAN

Makin berkembangnya zaman menjadi modern, menimbulkan produk kecantikan kian diminati para wanita guna meningkatkan penampilannya dan membuat mereka terlihat lebih menarik (Noviyana et al., 2022). Saat ini kosmetik menjadi kebutuhan sehari-hari terutama bagi wanita, karena masyarakat mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit dan merawat diri (Tasia et al., 2022). Dengan pertimbangan tren kecantikan kian meningkat, wanita ingin tampil cantik dan menarik, sehingga dapat membantu wanita lebih percaya diri di depan umum (Ardi & Fitriyah, 2023). Saat ini banyak merek kosmetik yang sedang tren di pasaran seperti Wardah, Maybelline, Make Over, Viva, Pixy dan lainnya. Semakin banyaknya ataupun ketatnya persaingan terjadi akibat kian maraknya produk kosmetik muncul di pasaran. Bagi wanita, bedak adalah kosmetik yang penting untuk menjaga

penampilannya (Dewi, 2019). Bedak pada dasarnya merupakan produk kecantikan guna penutupan kekurangan pada kulit dan pengurangan kilauan yang disebabkan oleh minyak dan keringat (Anggraeni et al., 2018). Salah satu *brand* kosmetik yang memproduksi *compact powder* adalah Pixy. Pixy *compact powder* merupakan perpaduan sempurna untuk menutupi noda di wajah (Pattilasa & Dwiridotjahtjono, 2023). PT Mandom Indonesia Tbk. menciptakan produk kosmetik yaitu Pixy yang ditujukan kepada remaja dan wanita Indonesia. PT Mandom Indonesia Tbk. adalah bagian dari Mandom Corporation Japan, dan setiap produk Pixy dibuat menggunakan standar berkualitas serta menggunakan teknologi terbaru dari Jepang.

Industri kosmetik di Indonesia saat ini tumbuh dengan cepat. Keadaan ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah perusahaan kosmetik tiap tahunnya. Merujuk dan berdasar atas data Badan Pusat Statistik dan Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri kosmetik yang mana cakupannya yakni industri farmasi, kimia, maupun obat tradisional terdapat naiknya tingkatan hingga 9,61% pada tahun 2021. Disamping itu, BPOM mencatat terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah perusahaan dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022. Hal ini setara dengan pertumbuhan perusahaan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selain itu, pertumbuhan industri kosmetik dan kesehatan mengalami peningkatan sebesar 5% selama semester I – 2023 (Oetomo, 2023). Dari hasil survei TBI diketahui Pixy *compact powder* mengalami penurunan index yang ditunjukkan oleh data pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Top Brand Index Kategori Bedak Padat Tahun 2020-2023**

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Wardah	27,6%	26,7%	24,7%	23,6%
Make Over	-	7,8%	10,2%	11,3%
Pixy	10,8%	10,8%	11,4%	8,1%
Maybelline	4,7%	7,4%	6,8%	11,3%
Caring	7,5%	6,7%	4,3%	

Sumber: Top brand awards (2023)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa Pixy *compact powder* mengalami penurunan index di tahun 2023. Selama tiga tahun berturut-turut Pixy *compact powder* berhasil menduduki posisi kedua dan diikuti oleh kompetitor lain di bawahnya yaitu Make Over, Maybelline dan Caring. Namun pada tahun 2023 Pixy *compact powder* mengalami penurunan menjadi posisi ketiga, sedangkan kompetitornya yaitu Make Over naik ke urutan kedua. Hal ini mungkin disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan di dunia kosmetik, dimana perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang diminati oleh konsumen. Pada tahun 2020 dan 2021 nilai index Pixy *compact powder* sebesar 10,8%. Pada tahun 2022 nilai index Pixy *compact powder* mengalami peningkatan sebesar 0,6% sehingga nilai indexnya menjadi 11,4%, sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan nilai index sebesar 3,3% sehingga nilai indexnya menjadi 8,1%. Penurunan index yang terjadi pada Pixy *compact powder* perlu menjadi perhatian karena mengindikasikan adanya penurunan *repurchase intention* pada Pixy *compact powder*.

Menurut Anwar & Wardani (2021) *repurchase intention* merupakan kebutuhan dan kecenderungan pembelian kembali oleh sang konsumen setelah mendapatkan rasa puas yang diinginkan dari produknya. Salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *product quality* (Nyarmiati & Astuti, 2021). *Product quality* yakni kapasitas produk dalam pemenuhan kebutuhan ataupun rasa puas sang konsumen (Girsang et al., 2020). *Customer satisfaction* akan meningkat dengan *product quality* yang tinggi (Tajuddinur et al., 2022). *Customer satisfaction* merupakan suatu keadaan dimana konsumen mengatakan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi dengan baik (Rohman & Naufaldi, 2022). Apabila konsumen puas terhadap *product quality*, menimbulkan minat konsumen untuk

membeli kian naik ataupun berpotensi untuk mengulangi pembelian (Ananda & Jamiat, 2021). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menyatakan jika *customer satisfaction* mampu berpengaruh atas *repurchase intention* menjadikan positif signifikan (Tajudinnur et al., 2022). Hal ini menunjukkan semakin puas konsumen dengan suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli kembali produk tersebut. Selanjutnya Savitri & Wardana (2018) mengemukakan *product quality* mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sehingga konsumen akan puas dengan produk yang berkualitas tinggi. Dalam penelitian Anwar & Wardani (2021) *product quality* mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga lebih banyak konsumen yang akan membeli kembali barang dengan kualitas yang lebih baik. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi antara variabel *product quality* terhadap *repurchase intention* (Girsang et al., 2020). Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tajudinnur et al., (2022) menjabarkan bila *product quality* pengaruhnya tak ada atas *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Dengan demikian, konsumen tetap membeli barang walaupun tidak puas dengan kualitasnya.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan informasi bagi perusahaan terkait produk Pixy compact powder yang dapat dipertimbangkan saat membuat keputusan terkait penyusunan strategi pemasaran dengan terus meningkatkan *product quality* sehingga akan meningkatkan *customer satisfaction* dan juga akan menghasilkan *repurchase intention* pada pengguna Pixy compact powder.

## LANDASAN TEORI

### **Product Quality**

Konsep *quality* memiliki karakteristik yang digunakan yaitu berupa layanan seperti keamanan, daya tahan dan keindahan (Maynes, 1976). *Quality* merupakan suatu produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan yang dimaksudkan untuk pemenuhan atas ekspektasi sang konsumen (Goetsch & David, 1994). Konsep produk menurut Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa konsumen tertarik pada produk yang memiliki kualitas baik, kinerja dan fitur inovatif. *Product quality* merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk menentukan suatu produk dapat memenuhi harapannya (Poespa et al., 2020). *Product quality* sangat dekat kaitannya dengan *customer satisfaction* (Akbar & Nurcholis, 2020). Menurut Tjiptono (2015) untuk mengukur *product quality* dapat menggunakan beberapa dimensi diantaranya *performance*, *features*, *conformance to specifications*, dan *aesthetica*.

### **Customer Satisfaction**

*Satisfaction* dapat didefinisikan dengan memberikan tingkat kepuasan tertentu, termasuk tingkat kepuasan yang lebih rendah atau tinggi berdasarkan evaluasi karakteristik produk atau jasa (Oliver, 2010). *Customer* adalah individu yang membeli produk dan sudah dipasarkan oleh perusahaan, dimana *customer* ini akan sering membeli produk tersebut bukan hanya sekali (Abbas et al., 2022). *Customer satisfaction* merupakan faktor penting pada tahap evaluasi, ketika tahap pembelian selesai maka sang konsumen bisa menentukan rasa puasnya atau tidak atas produk bersangkutan (Parlan & Kusumawati, 2016). Menurut Nandya & Permana (2021) *customer satisfaction* dapat diartikan bahwa kepuasan dapat dirasakan dengan baik setelah adanya penggunaan atau pengkonsumsian sang konsumen. Menurut Maharani et al., (2020) indikator untuk mengukur *customer satisfaction* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan, konsumen merasa puas, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

### **Repurchase Intention**

*Repurchase intention* pada dasarnya merupakan suatu perilaku konsumen yang memberi respon positif dari perusahaan dan konsumen akan tertarik untuk mencoba pengkonsumsian ulang produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Cronin & Taylor.,

1992). *Repurchase intention* yakni suatu proses sang konsumen dalam memutuskan keputusan akhirnya sehabis mereka membeli barang yang ditawarkan atau dibutuhkan dapat memenuhi harapannya (Adiputra, 2016). *Repurchase intention* ialah keputusan seseorang untuk mengenakan ulang jasa atau barang yang telah dibeli dan digunakan, hal itu disebabkan oleh kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan produk dan jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Menurut Ananda & Jamiat (2021) indikator untuk mengukur variabel *repurchase intention* melalui rasa ingin sang konsumen guna membeli kembali produk kemudian harinya, keinginan konsumen menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama, dan kesediaan konsumen untuk selalu mencari tahu terkait informasi suatu produk.

## METODOLOGI

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif. Memanfaatkan survei guna menyebarkan kuesioner yang instrumen penelitiannya akan di uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, sebagai persyaratan statistik untuk analisis linear berganda, basisnya *ordinary least square* (OLS) dilakukannya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis. Penggunaan skala ukur yang dipakai yakni likert yang mana terdapat 5 (lima) skala interval dengan rincian sebagai berikut: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Penelitian ini memanfaatkan pelibatan sampel dari populasi pengguna Pixy *compact powder* di Kota Bandung dengan responden wanita yang berusia 17-40 tahun dan pernah menggunakan Pixy *compact powder* minimal 1 dalam satu tahun terakhir. Keseluruhan ada 120 responden berperan sebagai jumlah sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perolehan survei melalui kuesioner, sebanyak 120 responden didominasi oleh wanita dengan rentang usia 17-24 tahun totalnya 92 orang (76,7%) dan rentang usia 25-40 tahun totalnya 28 orang (23,3%) yang memiliki latar belakang didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 89 orang (74,1%), Pegawai Negeri totalnya 13 orang (10,9%), Pegawai Swasta sebanyak 8 orang (6,7%) pun Ibu rumah tangga totalnya 10 orang (8,3%) dengan melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali 60 orang (50%), 3 kali sebanyak 42 orang (35%), dan >3 kali sebanyak 18 orang (15%).

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Indikator-indikator dari Variabel Penelitian**

Item Pernyataan (Indikator)	R hitung	R tabel	Validitas
Pixy <i>compact powder</i> dapat menutupi noda hitam pada wajah	0,735	0,3061	Valid
Pixy <i>compact powder</i> tidak membuat kulit wajah saya berminyak	0,517	0,3061	Valid
Pixy <i>compact powder</i> dapat membuat kulit wajah saya tampak lebih cerah	0,465	0,3061	Valid
Pixy <i>compact powder</i> dapat melembapkan kulit pada wajah	0,522	0,3061	Valid
Pixy <i>compact powder</i> dapat menghaluskan kulit pada wajah	0,586	0,3061	Valid
Pixy <i>compact powder</i> dapat melindungi kulit saya dari paparan sinar matahari	0,659	0,3061	Valid
Pixy <i>compact powder</i> tidak membuat kulit wajah saya iritasi sesuai dengan deskripsi produk pada label kemasan	0,689	0,3061	Valid
Pixy <i>compact powder</i> memberikan hasil yang natural saat diaplikasikan pada wajah sesuai dengan deksripsi produk pada label kemasan	0,462	0,3061	Valid
Pixy <i>compact powder</i> memberikan hasil yang flawless setiap kali digunakan	0,683	0,3061	Valid

sesuai dengan deskripsi produk pada label kemasan			
Menurut saya Pixy <i>compact powder</i> memiliki bentuk kemasan yang menarik	0,735	0,3061	Valid
Menurut saya Pixy <i>compact powder</i> memiliki warna kemasan yang menarik	0,457	0,3061	Valid
Saya merasa senang Pixy <i>compact powder</i> dapat memenuhi harapan saya	0,776	0,3061	Valid
Saya merasa senang atas kualitas produk yang diberikan Pixy <i>compact powder</i>	0,789	0,3061	Valid
Saya bersedia untuk merekomendasikan Pixy <i>compact powder</i> kepada orang lain	0,825	0,3061	Valid
Saya akan membeli kembali Pixy <i>compact powder</i> di masa yang akan datang	0,573	0,3061	Valid
Saya lebih tertarik untuk membeli Pixy <i>compact powder</i> dibandingkan dengan <i>compact powder</i> lainnya	0,837	0,3061	Valid
Saya akan mencari informasi mengenai Pixy <i>compact powder</i> yang saya minati	0,888	0,3061	Valid

Sumber: data olahan SPSS 26

Hasil uji validitas menunjukkan jika keseluruhan pernyataan yang ada di kuesioner tersebut  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,3061. Hal tersebut berarti bahwa instrumen yang digunakan valid, dimana instrumen dapat diukur dengan seharusnya.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
<i>Product Quality</i>	0,793	11
<i>Customer Satisfaction</i>	0,706	3
<i>Repurchase Intention</i>	0,673	3

Sumber: data olahan SPSS 26

Hasil evaluasi reliabilitas yang disajikan di atas menunjukkan skor *cronbach's alpha* atas instrument *product quality* lebih dari 0,70 artinya instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Kemudian untuk instrumen *customer satisfaction* berada dalam kisaran lebih dari 0,70 artinya instrumen tersebut reliabel. Sedangkan untuk instrumen *repurchase intention* bernilai lebih dari 0,60 artinya instrumen tersebut masih dianggap reliabel. Hal ini dapat menjamin jika pengukuran dilakukan pada lintas waktu yang berbeda akan tetap konsisten seperti yang dikemukakan oleh (Sekaran & Bougie 2017).

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**

			<i>Unstandardized Residual</i>
N			120
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>			
<i>Mean</i>			.0000000
<i>Std. Deviation</i>			1.48023537
<i>Most</i>	<i>Extreme</i>	<i>Absolute</i>	.054
<i>Differences</i>		<i>Positive</i>	.049
		<i>Negative</i>	-.054
			.054
<i>Test Statistic</i>			.200 <sup>c,d</sup>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			

Sumber: data olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas pada tabel 5 bahwa pada model regresi pertama dan kedua memiliki nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Model</b>	<b><i>Collinearity Tolerance</i></b>	<b><i>Statistic VIF</i></b>
<i>Constant</i>		
<i>Product Quality</i>	.829	1.207
<i>Customer Satisfaction</i>	.829	1.207

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada model regresi menunjukkan bahwa data atau model tidak memiliki multikolinearitas yaitu dengan nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau *VIF*  $< 10$ , ini menunjukkan bahwa antar variabel independen dalam model regresi tidak saling berkorelasi satu sama lain.

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Model</b>	<b><i>Coefficients Std. Error</i></b>	<b><i>Sig.</i></b>
<i>Constant</i>	.686	.123
<i>Product Quality</i>	.015	.831
<i>Customer Satisfaction</i>	0,673	3

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dapat diinterpretasikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, yang berarti tidak ada variabel independen yang mempengaruhi nilai *absolute residual* yaitu dengan memiliki *sig*  $> 0,05$  (5%).

**Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction***

Model	B	T	Sig.
<i>Constant</i>	6.253	5.191	.000
<i>Product Quality</i>	.130	4.940	.000

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan tabel 7 diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,253 + 0,130 X_1$$

Atas dasar hasil persamaan regresi sederhana, mampu dipahami nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 6,253 menunjukkan jika mana keseluruhan variabel nilainya yakni nol, maka *customer satisfaction* akan bernilai 6,253 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dapat terlihat dari nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,130 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,940 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,6578 serta nilai sig 0,000.

**Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh *Product Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention***

Model	B	T	Sig.
<i>Constant</i>	2.757	2.124	.036
<i>Product Quality</i>	.087	3.084	.003
<i>Customer Satisfaction</i>	.430	4.807	.000

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan tabel 8 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = 2,757 + 0,087X + 0,430Y$$

Atas hasil persamaan regresi berganda tersebut, mampu dipahami nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 2,757 menunjukkan jika mana keseluruhan variabel nilainya yakni nol, oleh karenanya, *repurchase intention* akan bernilai 2,757 satuan. Selain itu dari persamaan tersebut diketahui bahwa *product quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dapat terlihat dari nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,087 dan 0,430 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,084 dan 4,808 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,6579 serta nilai sig 0,003 dan 0,000.

**Tabel 9 Hasil Uji Sobel Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention***

Hubungan Antar Variabel	a	b	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (t hitung)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,130	0,430	0,026	0,089	3,474	t hitung > t tabel = 1,9804	<i>Customer satisfaction</i> berperan memediasi pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>

Sumber: data olahan uji sobel

Pada tabel 9 di atas menunjukkan hasil uji peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uji sobel tersebut, diketahui bahwa hasil t hitung *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 3,474 dengan t tabel sebesar 1,9804. Sehingga *customer satisfaction* dapat berperan memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*.

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T hitung & Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	T hitung 4,940 dan sig 0,000	H <sub>0</sub> berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H <sub>A</sub> ) didukung oleh data empiris
H2	<i>Product Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	T hitung 3,084 dan sig 0,003	H <sub>0</sub> berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H <sub>A</sub> ) didukung oleh data empiris
H3	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	T hitung 4,808 dan sig 0,000	H <sub>0</sub> berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H <sub>A</sub> ) didukung oleh data empiris
H4	<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	T hitung 3,4744 dan sig 0,005	H <sub>0</sub> berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H <sub>A</sub> ) didukung oleh data empiris

Sumber: hasil uji hipotesis

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H<sub>0</sub> yaitu jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05
2. t tabel regresi sederhana sebesar 1,6578
3. t tabel regresi berganda sebesar 1,6579
4. t tabel uji sobel sebesar 1,9804

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan tabel 4.10 dari hasil uji hipotesis seluruhnya menolak H<sub>0</sub> yang berarti H<sub>A</sub> diterima.

## PENUTUP

Sesuai penjabaran yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa (1) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Pixy compact powder di Kota Bandung; (2) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Pixy compact powder di Kota Bandung; (3) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Pixy compact powder di Kota Bandung; (4) *Customer satisfaction* mampu berperan memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* Pixy compact powder di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini masih terdapat kelemahan dan keterbatasan, yaitu peneliti hanya melibatkan responden di kota Bandung. Oleh karena itu, untuk kedepannya peneliti disarankan untuk melibatkan responden dari kota lain yang lebih luas cakupannya. Selanjutnya keterbatasan kedua yaitu peneliti hanya menggunakan 120 responden dengan mayoritas berusia 17-24 tahun dengan latar belakang pelajar/mahasiswi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah responden. Kemudian keterbatasan ketiga yaitu penggunaannya hanya tiga variabel, yang terdiri dari satu variabel independen, satu variabel dependen, maupun satu variabel intervening. Sehingga peneliti kedepannya disarankan untuk menggunakan tambahan variabel bebas akan mempengaruhi *repurchase intention* dan berdampak pada *customer satisfaction* guna mengetahui variabel lain yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Pixy compact powder.

Penelitian ini menciptakan implikasi terhadap perusahaan Pixy compact powder yang bertujuan memberikan solusi terhadap penurunan *repurchase intention* pada produk compact powder merek Pixy. Diketahui bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, semakin mendorong konsumen untuk membeli kembali produk Pixy. Pixy compact powder perlu fokus terhadap kesesuaian produk untuk memberikan hasil yang *flawless* karena mempunyai nilai mean terendah. Sehingga Pixy compact powder disarankan untuk meningkatkan produk yang ditawarkan sehingga mendapatkan *customer satisfaction* terhadap kesesuaian dari produk tersebut dan harus lebih baik lagi dalam menciptakan kualitasnya. Selain itu, perusahaan juga perlu lebih meningkatkan desain kemasan yang lebih menarik dan lebih elegan serta memberikan warna yang lain sehingga akan terlihat menarik dan dapat menarik minat pembeli. Kemudian, perusahaan Pixy juga harus mampu meningkatkan penjualan produk terhadap konsumen dari semua kalangan agar tidak tertinggal dengan kosmetik lainnya yang semakin populer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, F., & Sutopo, S. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan *Hollycow* Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 53-63.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). *The influence of product quality on repurchase interest in Nature Republic*. *International Journal of Management*, 8(2).
- Anggraeni, R., Evanita, S., & Sofya, R. (2018). Pengaruh *Endorser*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching*) Bedak Padat Maybelline di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 785–793.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di *E-Commerce* Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379.
- Ardi, Y. F., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Compact Powder* Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif

Yang Ada di Surabaya). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1292–1297.

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Pertumbuhan Industri Kosmetik Sektor Farmasi, Obat Kimia, dan Obat Tradisional*. <https://www.bps.go.id/indicator/170/400/1/pertumbuhan-produksi-tahunan-y-on-y-menurut-2-digit-kbli.html>, retrieved October 20<sup>th</sup>, 2023.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Data Top Brand Index Kategori Bedak Padat*. (2023). *Top Brand Index*: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>, retrieved October 15<sup>th</sup>, 2023.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 2019.
- Fa'al Akbar, N., & Nurcholis, L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). *The effect of brand image and product quality on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare oriflame users--a study on students of north sumatra university, faculty of economics and business*. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality. Productivity, Competitiveness*, New Jersey: Prenticehall Inc.
- Maynes, E. S. (1976). *The concept and measurement of product quality*. In *Household production and consumption* (pp. 529-584). NBER.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth*, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).
- Oetomo. (2023, 09). *Radio Republik Indonesia. Indonesia Memiliki Potensi Industri Kosmetik dan Kesehatan yang Besar*: <https://rri.co.id/bisnis/363812/indonesia-memiliki-potensi-industri-kosmetik-dan-kesehatan-yang-besar>, retrieved October 20<sup>th</sup>, 2023.
- Oliver, R. L. (2010). *Customer satisfaction*. Wiley international encyclopedia of marketing.
- Parlan, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). *The effect of green marketing mix on purchase decision and customer satisfaction (Study on independent consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 39(1), 172-178.

- Pattilasa, A. A., & Dwiridotjajtjono, J. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2687–2700.
- Perkembangan Industri Kosmetik Nasional. (2023). Kemenperin: <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri->, retrieved October 20<sup>th</sup>, 2023.
- Perusahaan Pixy. (2018). *Pixy Cosmetics*: <https://www.pixy.co.id/about>, retrieved October 30<sup>th</sup>, 2023.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion Marina. *Iqtishadequity jurnal Manajemen*, 3(1), 212-223.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. Udayana University.
- Sekaran, U, & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. (6<sup>th</sup> ed). Jakarta: Salemba empat.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. *Sebatik*, 26(2), 673–687.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, S., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Wang, S., Abbas, J., Sial, M. S., Álvarez-Otero, S., & Cioca, L. I. (2022). *Achieving green innovation and sustainable development goals through green knowledge management: Moderating role of organizational green culture*. *Journal of innovation & knowledge*, 7(4), 100272.