

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN ULANG (*REPURCHASE INTENTION*) PRODUK VIVA COSMETICS

Analysis of Factors Influencing Repurchase Intention of Viva Cosmetics Products

Gita Aisha Puspita^{1*}, Dr. apt. Dwi Endarti, M. Sc. ², Prof. Dr. apt. Susi Ari Kristina, M. Kes.²

¹ Magister Manajemen Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada

² Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada

Corresponding author: Gita Aisha Puspita koresponding : gitaaishapuspita@mail.ugm.ac.id

Submitted:

Revised:

Accepted:

ABSTRAK

Sebagian besar wanita produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang utama. Hal ini tidak lepas dari adanya perkembangan era globalisasi yang memiliki peran aktif pada wanita serta kebutuhan para wanita untuk mengutamakan penampilannya. Besarnya permintaan konsumen saat ini dapat menyebabkan persaingan yang terjadi antar produsen kosmetik, baik produsen dalam negeri maupun luar negeri. Dalam hal ini perlu adanya analisis faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang produk kosmetik. Tujuan dalam penelitian ini agar dapat mengetahui adakah pengaruh faktor *brand image*, persepsi harga, persepsi kualitas dan promosi terhadap kepuasan pelanggan untuk mengetahui niat pembelian ulang konsumen pada produk Viva Cosmetics.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh dari sikap konsumen. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh kecil dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan; *Brand image* dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan; promosi berpengaruh kecil dan signifikan pada kepuasan pelanggan; dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang.

Kata kunci: kosmetik, niat beli ulang, *brand image*, promosi, persepsi kualitas, persepsi harga, kepuasan pelanggan, SEM, SmartPLS

ABSTRACT

For the majority of women, cosmetic products have become a primary necessity. This is inseparable from the development of the globalization era, which has an active role for women, and the need for women to prioritize their appearance. The high level of consumer demand at present can lead to competition among cosmetic producers, both domestic and foreign. In this context, it is necessary to analyze the factors that can influence the repurchase intention of cosmetic products. The purpose of this research is to determine whether factors such as brand image, price perception, quality perception, and promotion have an influence on customer satisfaction, in order to understand consumer repurchase intention towards Viva Cosmetics products.

This research employs a quantitative approach to analyze the influence of consumer attitudes. Data collection for this research was conducted using a questionnaire instrument method. The data analysis method used in this research is Structural Equation Modelling (SEM). This analysis will be carried out with the assistance of SmartPLS software.



The results showed that price perception has a small and insignificant effect on customer satisfaction. In contrast, brand image and perceived quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, promotion has a small and significant effect on customer satisfaction. Finally, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: cosmetics, repurchase intention, brand image, promotion, price perception, perceived quality, customer satisfaction, SEM, SmartPLS

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, produk kosmetik sudah sangat dekat dengan masyarakat. Bagi sebagian besar wanita bahkan sudah menjadi kebutuhan yang utama. Dalam hal ini tidak terlepas dari adanya perkembangan era globalisasi yang memiliki peran aktif pada wanita serta kebutuhan para wanita untuk mengutamakan penampilannya. Banyaknya inovasi, kualitas produk, serta pilihan produk yang ditawarkan dari setiap merek dapat memengaruhi harapan serta minat beli pada konsumen. Industri kosmetik di Indonesia hadir dalam berbagai macam produk kosmetik dengan berbagai merek yang sudah ada. Salah satu produk kosmetik yang berasal dari Indonesia yang telah berdiri sejak lama yaitu Viva Cosmetics.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain. Salah satu alat yang digunakan dalam pemasaran adalah *marketing mix*. *Marketing mix* adalah seperangkat alat, teknik, dan metode yang sering digunakan dalam perencanaan pemasaran. *Marketing mix* dapat membantu menentukan elemen pemasaran agar berhasil memosisikan sebuah penawaran pasar dan dapat mengembangkan kepuasan konsumen.

Niat beli ulang atau *Repurchase Intention* adalah keinginan untuk melakukan pembelian lagi atau mengulang pembelian produk dari perusahaan yang sama. Niat pembelian ulang merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena konsumen akan membeli lagi dan lagi. Niat pembelian ini menandakan kesiapan dan keinginan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau layanan secara berulang yang mencerminkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini mendefinisikan sebagai niat pembelian ulang sebagai kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten dalam pembelian produk Viva Cosmetics.

METODE

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner pada Oktober 2025 - Januari 2026. Penelitian dilakukan secara daring dan disebar pada pengguna produk Viva Cosmetics seluruh Indonesia

Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan berjenis kelamin wanita yang pernah menggunakan produk Viva Cosmetics

Sampel

Sampel pada penelitian ini yaitu minimal sebanyak 110 responden



Teknik Sampling

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan purposive sampling

Alat

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS

Analisis Data

Penelitian ini menyajikan uji kualitas instrumen dengan melakukan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya, dalam mengevaluasi struktur model pada penelitian ini dipakai coefficient of determination (R^2), Q-square (Q^2), *path coefficient* (β), dan *f-square* (f^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN (Ukuran Font 11)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian dalam menggambarkan variabel. Sebuah indikator dikatakan telah memenuhi asumsi validitas apabila memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,7. Apabila dalam tahap pengembangan skala pengukuran juga dapat dikatakan valid apabila nilai loading factor berada di angka lebih besar dari 0,5. Penelitian ini memaparkan hasil pengujian validitas konvergen terhadap tanggapan 112 responden sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Persepsi Harga	PH 1	0,751	Valid
	PH 2	0,706	Valid
	PH 3	0,801	Valid
	PH 4	0,797	Valid
Brand image	BI 1	0,788	Valid
	BI 2	0,710	Valid
	BI 3	0,808	Valid
	BI 4	0,756	Valid
Persepsi Kualitas	PK 1	0,811	Valid
	PK 2	0,703	Valid
	PK 3	0,780	Valid
Promosi	PP 1	0,706	Valid
	PP 2	0,730	Valid
	PP 3	0,768	Valid
	PP 4	0,811	Valid
	PP 5	0,733	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP 1	0,837	Valid
	KP 2	0,707	Valid
	KP 3	0,857	Valid
Niat Beli Ulang	NB 1	0,795	Valid
	NB 2	0,839	Valid
	NB 3	0,850	Valid

Uji Validitas Diskriminan



Pengujian ini menggunakan validitas diskriminan sebagai pengukuran nilai validitas yang mana model akan dikatakan lolos dari pengujian apabila pengujian validitas diskriminan cross loading yaitu nilai loading factor > cross loading. Hasil pengujian validitas diskriminan pada setiap variabel sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cross Loading
Persepsi Harga	PH 1	0,751	0,551
	PH 2	0,706	0,606
	PH 3	0,801	0,800
	PH 4	0,797	0,697
Brand image	BI 1	0,788	0,554
	BI 2	0,710	0,327
	BI 3	0,808	0,506
	BI 4	0,756	0,369
Persepsi Kualitas	PK 1	0,811	0,592
	PK 2	0,703	0,516
	PK 3	0,780	0,597
Promosi	PP 1	0,706	0,395
	PP 2	0,730	0,378
	PP 3	0,768	0,534
	PP 4	0,811	0,655
	PP 5	0,733	0,488
Kepuasan Pelanggan	KP 1	0,837	0,623
	KP 2	0,707	0,480
	KP 3	0,857	0,593
Niat Beli Ulang	NB 1	0,795	0,669
	NB 2	0,839	0,545
	NB 3	0,850	0,583

Dari hasil pengujian validitas diskriminan variabel persepsi harga, brand image, persepsi kualitas, promosi, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang menunjukkan nilai loading factor lebih tinggi daripada nilai cross loading. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memiliki validitas diskriminan yang baik. Uji validitas diskriminan menggunakan cross loading bukan merupakan satu-satunya uji yang digunakan, penelitian ini juga melakukan pengujian fornell larcker untuk membandingkan nilai akar kuadrat AVE.

Variabel Penelitian	PH	BI	PK	PP	KP	NB
Persepsi Harga	0,671					
Brand Image	0,610	0,726				
Persepsi Kualitas	0,570	0,704	0,766			
Promosi	0,456	0,697	0,680	0,732		
Kepuasan Pelanggan	0,534	0,686	0,755	0,708	0,803	
Niat Beli Ulang	0,466	0,658	0,546	0,532	0,730	0,828

Berdasarkan tabel yang merupakan hasil pengujian kriteria fornell larcker dihasilkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih besar daripada nilai korelasi



dengan variabel lainnya. Nilai cross loading juga tidak menunjukkan korelasi yang tinggi antar indikator pengukur antara variabel satu dengan yang lain sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini telah memenuhi pengujian validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel dan diterima apabila hasil uji statistik Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dan nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7. Berikut hasil pengujian reliabilitas sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Harga	0,793	0,762	Reliabel
Brand Image	0,790	0,812	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,748	0,809	Reliabel
Promosi	0,783	0,852	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,723	0,844	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,772	0,868	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada tabel diketahui bahwa hasil uji reliabilitas pada setiap butir pertanyaan dikatakan valid karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability setiap variabel melebihi 0,7 yang diartikan bahwa variabel penelitian ini reliabel dan memenuhi persyaratan untuk dilakukan uji hipotesa.

Uji Multikolinearitas

Penelitian ini dikatakan baik jika memiliki kriteria salah satunya terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas diukur dengan nilai VIF. Penelitian yang memiliki nilai VIF diatas 5 mengindikasikan terdapat multikolinearitas pada suatu variabel. Pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini kurang dari 5 sehingga dalam penelitian ini dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

Indikator	VIF	
	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Ulang
Persepsi Harga	1,675	
Brand Image	2,945	
Persepsi Kualitas	2,647	
Promosi	2,196	
Kepuasan Pelanggan		1,000

Coefficient of Determination (R^2) dan Q-square (Q^2)

Pengujian ini digunakan untuk melakukan evaluasi atas model struktural penelitian yang merupakan penggambaran kaitan antar konstruk dengan mengacu pada nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati angka satu menunjukkan semakin baik model prediksi penelitian yang dibangun. R^2 digunakan untuk



melihat besaran kemampuan sebuah model dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Hasil pengujian R^2 ditampilkan pada tabel berikut

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,683	0,671
Niat Beli Ulang	0,533	0,529

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keempat variabel independen dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli ulang mendekati angka satu. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan keempat variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen baik. Pengujian selanjutnya menghitung nilai Q^2 . Kriteria pengujian mengacu pada nilai Q^2 pada tiap variabel laten jika > 0 maka dapat dikatakan telah sesuai

Variabel	<i>Q-square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.626
Niat Beli Ulang	0.578

Path Coefficient (β)

Path coefficient (β) merupakan nilai koefisien jalur atau ukuran asosiasi atau efek laten yang ditentukan dengan teknik bootstrapping. Hipotesa H_a (hipotesis alternatif) yang dibangun diterima apabila nilai dari p-values $< 0,5$. Sebaliknya hipotesa H_a (hipotesis alternatif) yang dibangun ditolak apabila p-values $> 0,5$. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut

Indikator	<i>p-values</i>	Keterangan
X1 - Y1	0.086	Ditolak
X2 - Y1	0.017	Diterima
X3 - Y1	0.001	Diterima
X4 - Y1	0.007	Diterima
Y1 - Y2	0.000	Diterima

F-Square (F^2)

Nilai F-square (F^2) dikatakan berpengaruh sangat kecil apabila nilai F hitung $< 0,02$; berpengaruh kecil apabila nilai F hitung $0,02 - 0,14$; berpengaruh sedang apabila berada pada nilai $0,14 - 0,35$; dan berpengaruh besar apabila memiliki nilai F hitung $> 0,35$. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Indikator	<i>F-square</i>		Keterangan
	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Ulang	
Persepsi Harga	0,003		Berpengaruh kecil
Brand Image	0,164		Berpengaruh sedang
Persepsi Kualitas	0,131		Berpengaruh sedang
Promosi	0,087		Berpengaruh kecil
Kepuasan Pelanggan		1,142	Berpengaruh besar

KESIMPULAN



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dalam pengaruh pemasaran pada kepuasan pelanggan dan dampak pada niat pembelian ulang dengan kasus yang terjadi pada produk Viva Cosmetics. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah persepsi harga, brand image, persepsi kualitas, promosi, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh kecil dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Sehingga persepsi harga tidak terbukti dan dapat digunakan sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam niat pembelian ulang produk Viva Cosmetics.

Pada variabel brand image dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Sehingga dapat digunakan sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam niat pembelian ulang produk Viva Cosmetics. Sedangkan promosi berpengaruh kecil dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Sehingga promosi terbukti dapat digunakan sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam niat pembelian ulang produk. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang. Sehingga variabel ini dapat digunakan sebagai salah satu yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang produk Viva Cosmetics.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel independen lain seperti kepercayaan merek (brand trust) atau kualitas layanan. Peneliti juga diharapkan dapat memperluas lingkup populasi dan memperbanyak jumlah sampel. Peneliti diharapkan memperluas cakupan wilayah penelitian atau melakukan perbandingan antara pengguna produk di daerah kota dan perdesaan untuk melihat apakah terdapat perbedaan pada perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amofah, O., & Tutu, C. O. (2016). *The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana*. In *European Journal of Business and Management*. Vol 8. No.11.
- Dethan, A. G., Ayu, G., Suryawardani, O., & Wiranatha, A. (2020). *The Effect of Marketing Mix and Service Quality on Satisfaction and Revisit Intention to Kampung Coklat, Blitar Regency*. *Journal of Tourism*. Vol. 7. No. 2. pp 323– 348.
- Ghozali, I. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPF.
- 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*.
- Jogiyanto, & Abdillah, W. (2014). *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*, Yogyakarta: BPF.
- Ketut, Y. I. (2018). *The Role of Brand Image Mediating the Effect of Product Quality*. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*.
- Khumnualthong, P. (2015). *The Effects of Service Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Medical Aesthetic Clinics*.
- Kotler, P & Kevin. L. K., (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.



- Kurniawati, D., Suharyono., & Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis, 14(2). 125-132.
- Lin, A., Yu-Thing Huang, & Meng-Kai, L. (2015). *Customer-based brand equity : The Evidence from China*. Contemporary Management Research 11.1.
- Othman, B., Harun, A.S., Najm Rashid, Z.M., Abdullah, W.N., Mohammed, K.M., & Faeq, D.K. (2020). *Effects of Service Marketing Mix on Umrah Customer Satisfaction: Empirical Study on Umrah Traveling Industry in Malaysia*. TEST Engineering and Management. Vol. 83. No. 1.
- Pather, P. (2017). *Brand Equity As A Predictor Of Repurchase Intention Of Male Branded Cosmetic Products In South Africa*. Business & Social Sciences Journal 2.1: 1-23.
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). *The Role of Brand Image Mediates The Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee*. International Journal of Management and Commerce Innovations, 9(1), 328–338.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., & Utari, W. (2020). *Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia*. International Journal of Innovation, Creativity and Change.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping*. International Conference on Economics, Business and Economic Education.
- Zulganef. (2006). *Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya menggunakan AMOS 5*. Bandung : Pustaka.