



Kualitas Produk sebagai Anteseden Kepuasan Fungsional dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Pembelian Ulang Produk Scarlet

Product Quality as an Antecedent of Functional Satisfaction and Trust in Increasing Repurchases of Scarlet Products

Submit: 23 Jan 2022

Review: 12 Jan 2022

Accepted: 06 Feb 2023

Publish: 30 Sep 2023

Ratinah^{1*)}; Anna Wulandari²

Abstrak

Industri Skincare berkembang dengan sangat pesat, hal ini menyebabkan persaingan antar pasar menjadi semakin kompetitif terbukti dengan hadirnya berbagai macam merek kosmetik baru. Penelitian ini akan mendalami mengenai Kualitas Produk dalam mempengaruhi pembelian ulang dengan variabel penghubung yaitu kepuasan fungsional dan kepercayaan. Studi ini melibatkan 80 responden yang pernah melakukan pembelian dan memakai produk scarlett. Data yang sudah terkumpul diolah menggunakan SmartPLS dan dianalisis menggunakan analisis struktural menggunakan pendekatan partial least square. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kepuasan fungsional dan kepercayaan memediasi kualitas produk terhadap pembelian ulang. Kualitas produk yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan fungsional dan kepercayaan yang pada akhirnya akan meningkatkan pembelian ulang produk.

Kata Kunci: kualitas produk; pembelian ulang; kepuasan fungsional ; kepercayaan.,

Abstract

The skincare industry is growing very rapidly, this causes competition between markets to become more competitive as evidenced by the presence of various new cosmetic brands. This study will explore Product Quality in influencing repeat purchases with connecting variables, namely functional satisfaction and trust. This study involved 80 respondents who had made purchases and used scarlett products. The collected data is processed using SmartPLS and analyzed using structural analysis using a partial least square approach. The study resulted in findings that functional satisfaction and trust mediate product quality against repeat purchases. Higher product quality will increase functional satisfaction and trust which will ultimately increase product repeat purchases.

Keywords : product quality; repurchase ; functional satisfaction; trust

¹ Universitas IPWIJA; ratinah@gmail.com

² Universitas Pelita Bangsa; anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id

*) Correspondence

1. Pendahuluan

Produk kecantikan seperti *skin care* bukan hal yang asing bagi kaum wanita. Penggunaan *skin care* sudah menjadi hal yang wajib dan lumrah digunakan wanita dan pria dalam kegiatan sehari-hari. Wanita dan pria melakukan perawatan dengan *skin care* sudah dilakukan mulai sejak remaja. Semakin banyak masyarakat yang peduli terhadap perawatan kulit wajah, maka perkembangan pasar produk perawatan kulit wajah semakin meningkat.

Industri *Skincare* berkembang dengan sangat pesat, hal ini menyebabkan persaingan antar pasar menjadi semakin kompetitif terbukti dengan hadirnya berbagai macam merek kosmetik baru. Menjamurnya berbagai merek kosmetik membuat industri kecantikan menjadi ranah yang menjanjikan. Pilihan yang beragam tentu akan memberi dampak pada pembelian ulang *skincare*. Salah satunya yaitu brand lokal yang banyak menjadi perbincangan publik adalah Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening merupakan salah satu dari merek kosmetik dengan banyak pesaing seperti Wardah, Emina, Nivea, Maybeline, Mmsglow, Airin serta merek lain. Masing-masing produk saling berlomba menerapkan strategi berbeda agar tidak kalah dalam persaingan agar konsumen tertarik melakukan pembelian ulang (Olson & Petter, 2014:289). Peminat brand scarlett di kalangan mahasiswa cukup banyak. Mahasiswa yang pernah membeli produk scarlett 76,9%, yang sering membelinya 23,1% dan membeli produk yang sama 74,4%. Salah satu factor yang dapat mendorong pembelian ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis (Amstrong & Kotler, 2015). Namun demikian terdapat perbedaan temuan dimana kualitas produk dapat mempengaruhi pembelian ulang (Setyaningsih, Wati, & Jasar, 2019) tetapi ada juga penelitian yang mendapatkan temuan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi pembelian ulang (Putra, 2019; Sofi, 2021).

Adanya perbedaan temuan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa keterkaitan antara kualitas produk terhadap pembelian ulang bukanlah hal yang baru tetapi sangat penting untuk diteliti kembali. Tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang memungkinkan adanya variabel lain yang menjadi penghubung. Penelitian ini menambahkan kepuasan fungsional dan kepercayaan sebagai penghubung.

Baik buruknya kualitas produk yang diterima konsumen akan mempengaruhi kepuasan fungsional yang dirasakan (Hidayat, 2020; Sugianto & Sugiharto, 2013). Rasa senang akan fungsi dari sebuah produk akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali produk yang sama (Pupuani & Sulistyawati, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan fungsional menjadi penghubung kualitas produk terhadap pembelian ulang. Produk yang berkualitas membuat kepuasan akan fungsi produk meningkat yang pada akhirnya mendorong pembelian kembali produk yang sama.

Kualitas produk yang disediakan produsen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen (Wijaya & Sulaiman, 2019). Kualitas produk yang baik akan menumbuhkan

rasa kepercayaan terhadap produk dan perusahaan yang memasarkannya. Meningkatnya kepercayaan konsumen pada produk membuat konsumen melakukan pembelian kembali produk yang sama (Wijaya & Sulaiman, 2019; Saidani, Monita, & Aditya, 2019).

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Kualitas Produk, Kepuasan Fungsional dan Pembelian Ulang

Kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan fungsional (Hidayat, 2020). Kualitas produk yang semakin baik akan memberikan kepuasan yang nyata. Kualitas produk scarlett whitening yang baik akan memberikan kepuasan pada konsumen produk scarlett whitening tersebut.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang (Pupuan & Sulistyawati, 2019). Hubungan antara produsen dan konsumen menjadi bermanfaat bernuansa harmonis, akan berpengaruh positif pada pembelian ulang (Utama & Ngatno, 2017). Konsumen yang puas dengan manfaat produk akan membeli kembali, sebaliknya konsumen yang tidak puas dengan fungsi produk yang dibeli maka tidak akan membeli kembali.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan (Hidayat, 2020) dan selanjutnya (Pupuan & Sulistyawati, 2019) kepuasan berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen senang dengan manfaat produk sehingga konsumen akan membeli kembali produk yang pernah dibeli. Dalam hal ini, kepuasan fungsional menjadi penghubung kualitas produk dalam mempengaruhi pembelian ulang produk.

H1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2. Kepuasan fungsional berpengaruh terhadap pembelian ulang.

H3. Kepuasan fungsional memediasi kualitas produk terhadap pembelian ulang.

Kualitas Produk, Kepercayaan, Pembelian Ulang

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Wijaya & Sulaiman, 2019). Kualitas produk yang baik akan mendorong bertambahnya kepercayaan konsumen pada produk atau penjual produk tersebut. Produk atau jasa yang melebihi ekspektasi konsumen akan menambah keyakinan konsumen.

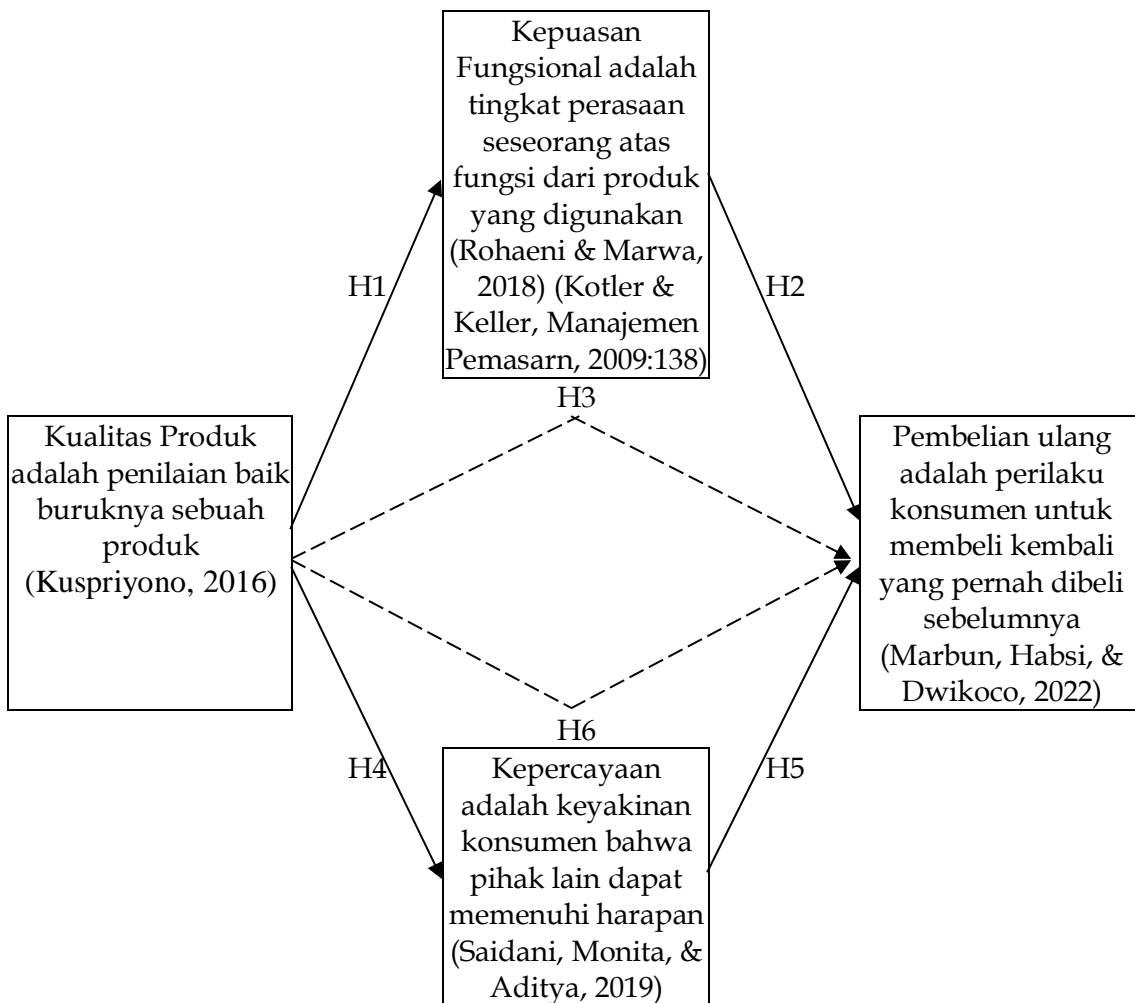
Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Saidani, Monita, & Aditya, 2019). Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keyakinan konsumen pada sebuah produk. Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka Panjang (Pratiwi & Laksmiwati, 2016).

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Wijaya & Sulaiman, 2019) dan selanjutnya (Saidani, Monita, & Aditya, 2019) kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Produk yang makin berkualitas akan membuat keyakinan konsumen pada produk meningkat yang pada akhirnya akan mendorong pembelian kembali produk yang sama. Kepercayaan dalam hal ini merupakan penghubung kualitas produk dalam mempengaruhi pembelian ulang.

H4. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan

H5. Kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian ulang

H6. Kepercayaan memediasi kualitas produk terhadap pembelian ulang.



Gambar 1. Model Penelitian

2.2. Pengumpulan Data

Populasi (Sugiyono, 2019) penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan produk scarlet. Penelitian dilakukan selama bulan November-Desember 2022. Data penelitian diperoleh menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 80 mahasiswa sebagai responden penelitian (Mulyanto & Wulandari, 2010, p. 103).

2.3. Metode Analisis

Instrument variabel merupakan bentuk pengujian validitas dan reabilitas dari variabel penelitian. Instrument kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Validitas terpenuhi manakala nilai loading lebih dari 0,7. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha atau composite reliability dan $\rho_A > 0,7$ dan atau $AVE > 0,6$ (Mulyanto & Wulandari, 2010:126).

Pengujian model dilakukan dengan Full Collin dan R Square laten endogenous. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Signifikan Jika $\text{Sig } t < \alpha$.

3. Hasil

3.1. Deskripsi Responden

Responden yang mengisi data dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 28 atau 34.2% sedangkan perempuan berjumlah 52 atau 65.8% dari keseluruhan responden yang berjumlah 80 mahasiswa. Respon terbanyak adalah mahasiswa reguler.

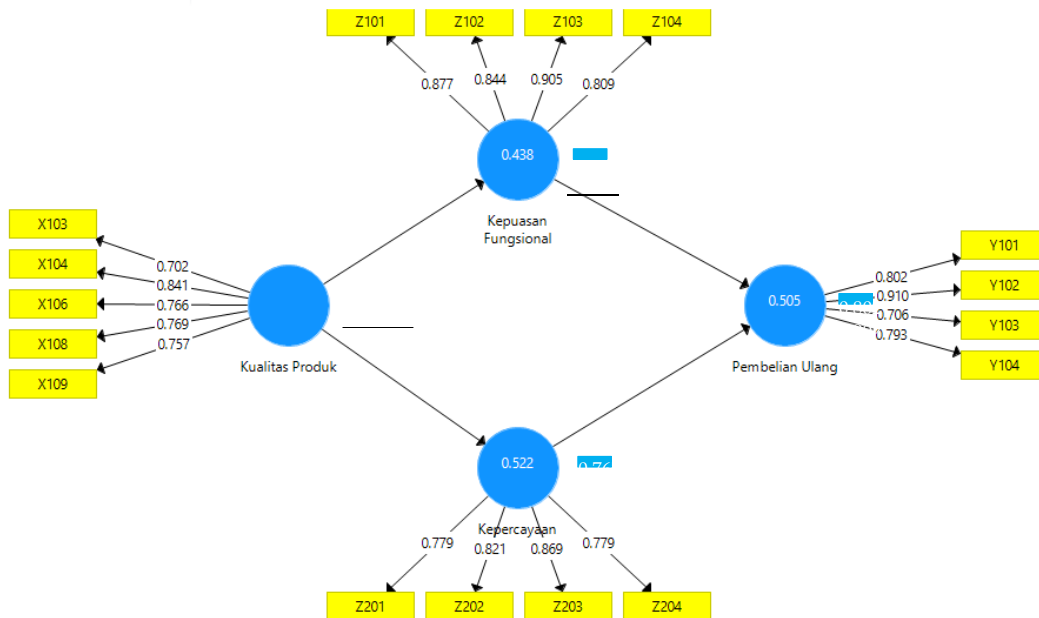
Table 1. Nilai Loading Factor

Variabel/Indikator	Loading	Status
X1 (Kualitas Produk)		
- Produk Scarlett cocok dengan kulit	0.702	Ideal
- Produk Scarlett membawa perubahan lebih baik	0.841	Ideal
- Produk Scarlett membuat kulit lebih bersih	0.766	Ideal
- Warna produk Scarlett elegant	0.769	Ideal
- Kemasan Produk Scarlett menarik	0.757	Ideal
Z1 (Kepuasan Fungsional)		
- Kegunaan produk Scarlett memenuhi harapan	0.877	Ideal
- Senang dengan manfaat produk Scarlett	0.844	Ideal
- Manfaat produk Scarlett sesuai harapan	0.905	Ideal
- Produk Scarlett menggembirakan	0.809	Ideal
Z2 (Kepercayaan)		
- Produk dapat diandalkan	0.779	Ideal
- Tidak ragu pada produk Scarlett	0.821	Ideal
- Yakin produk Scarlett tidak mengecewakan	0.869	Ideal
- Mengakui produk Scarlett banyak manfaat	0.779	Ideal
Y (Pembelian Ulang)		
- Membeli kembali untuk persediaan	0.802	Ideal
- Membeli kembali untuk persediaan	0.910	Ideal
- Membeli kembali variabel lain produk Scarlett	0.706	Ideal
- Membeli kembali lebih banyak	0.793	Ideal

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

3.2. Uji Instrumen

Tabel 1 menunjukkan nilai loading pada masing-masing indikator variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X1), pembelian Ulang (Y), Kepuasan Fungsional (Z1), dan Kepercayaan (Z2). Semua indikator pada masing-masing variabel lebih dari 0,7 sehingga seluruh indikator valid.



Gambar 2. Average Vairance Extracted (AVE)

Table 2. Cronbach' alpha, rho_A dan Composite Realibility (CR)

Variabel/Indikator	Alpha	rho_A	CR
Kepercayaan (Z2)	0.919	0.831	0.886
Kepuasan Fungsional (Z1))	0.886	0.890	0.919
Kualitas Produk (X)	0.880	0.834	0.878
Pembelian ulang (Y)	0.878	0.837	0.880

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Nilai Composite Reliability (CR) ,Cronbach' Alpha dan rho_A masing-masing variabel nilai lebih dari 0,7. Dalam hal ini Cronbach's Alpha dan Composite Reliabilty untuk Kepercayaan (Z2) dengan nilai Cronbach's Alpha adalah 0.919 dan Composite Reliability adalah 0.886 (Reliabel), Kepuasan Fungsional (Z1) dengan nilai Cronbach's Alpha adalah 0.886 dan Composite Reliability adalah 0.919 (Reliabel), Kualitas Produk (X) dengan nilai Cronbach's Alpha adalah 0.880 dan Composite Reliability adalah 0.878 (Reliabel), Pembelian Ulang (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha adalah 0.878 dan Composite Reliability adalah 0.880 (Reliabel). Penilaian ini menunjukkan bahwa reliabilitas terpenuhi.

3.3. Uji Model

Tabel 3 memperlihatkan bahwa konstruk terbebas dari masalah multikolinearitas vertikal, lateral, dan common method bias dibuktikan dengan keseluruhan variabel memiliki kriteria conservative dengan keseluruhan variabel memiliki nilai ≤ 5 . Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien determinasi dimana pada masing-masing variabel endogenous lebih besar dari 0,4. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang terbentuk merupakan model yang baik/layak.

Table 3. Evaluasi nilai Full Collin VIF

Variabel	Full Collin. VIF	Kategori
Kualitas Produk	1.000	conservative
Kepuasan Fungsional	2.801	conservative
Kepercayaan	2.801	conservative

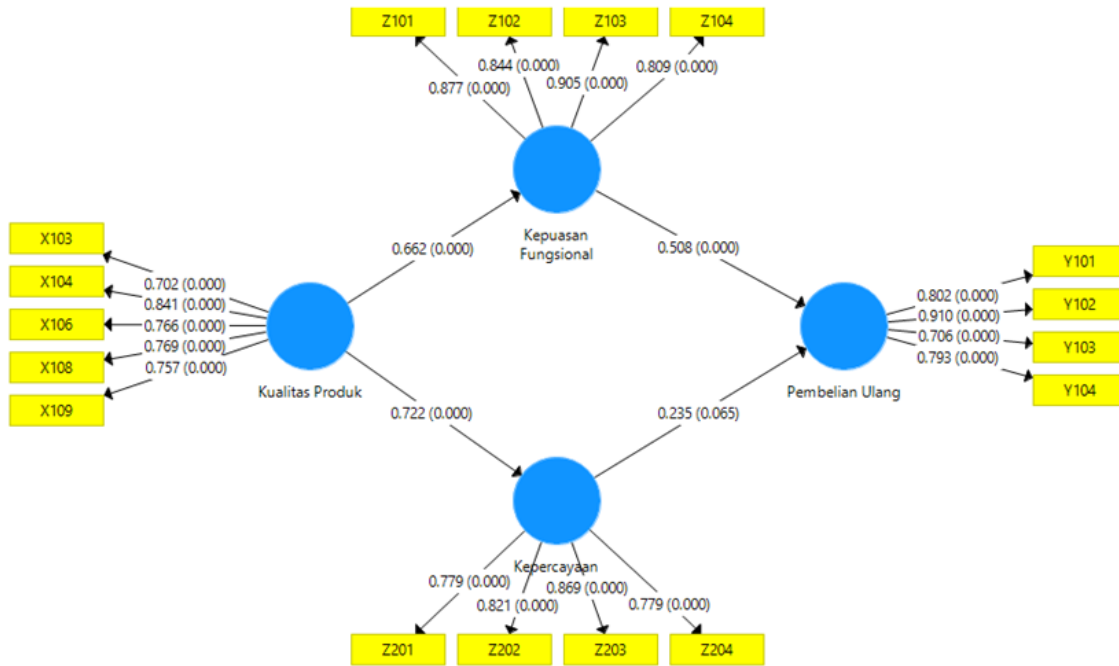
Table 4. Nilai R² dan Adjusted R²

Variabel	R ²	Adjusted R ²
Pembelian Ulang (Y)	0,505	0,492
Kepuasan Fungsional (Z1)	0,438	0,431
Kepercayaan (Z2)	0,522	0,515

3.4. Uji Hipotesis

Kualitas Produk signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan Fungsional dengan arah positif sebesar 0,662. Kepuasan Fungsional signifikan dalam mempengaruhi Pembelian Ulang dengan arah positif sebesar 0,508. Kualitas Produk signifikan dalam mempengaruhi Pembelian ulang melalui Kepuasan Fungsional dengan arah positif sebesar 0,366. Semakin baik kualitas Produk yang dihasilkan maka akan kuat dan nyata pula Kepuasan Fungsional yang dirasakan oleh para konsumen dan dapat meningkatkannya permintaan Pembelian Ulang.

Kualitas Produk signifikan dalam mempengaruhi Kepercayaan dengan arah positif sebesar 0,722. Kepercayaan signifikan dalam mempengaruhi Pembelian Ulang dengan arah positif sebesar 0,235. Kualitas Produk signifikan dalam mempengaruhi Pembelian Ulang melalui Kepercayaan dengan arah positif sebesar 0,170. Semakin baik kualitas Produk yang dihasilkan maka akan tinggi pula Kepercayaan para konsumen dan dapat meningkatkannya permintaan Pembelian Ulang.



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

Gambar 3. Model Akhir

Tabel 5. Koefisien Model Struktural dan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	P Values	Kesimpulan
H1	Kualitas produk → Kepuasan fungsional	0,662	0,000	H1 Diterima
H2	Kepuasan Fungsional → Pembelian Ulang	0,508	0,000	H2 Diterima
H3	Kualitas Produk → Kepuasan Fungsional → Pembelian Ulang	0,366	0,000	H3 Diterima
H4	Kualitas produk → Kepercayaan	0,722	0,065	H4 Diterima
H5	Kepercayaan → Pembelian Ulang	0,235	0,000	H5 Diterima
H6	Kualitas Produk → Kepercayaan → Pembelian Ulang	0,170	0,000	H6 Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

4. Pembahasan

4.1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Fungsional

Kualitas Produk memiliki Pengaruh terhadap Kepuasan Fungsional dengan arah positif yaitu 0.662. Semakin baik Kualitas Produk maka kepuasan fungsional yang dirasakan oleh customer semakin tinggi dan nyata. Temuan penelitian ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya (Hidayat, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa memang kualitas produk yang semakin baik akan memberikan kepuasan yang nyata. Ketika kepuasan semakin nyata dirasakan akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk bisa dilihat dari ketahanan dan kehandalan, ciri, bentuk dan design yang baik akan memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen tersebut. Semakin tinggi pula kepuasan akan membuat konsumen lebih tertarik untuk tetap menetap di merek yang membuatnya nyaman dan cocok di diri konsumen. Kepuasan konsumen Scarlett hendaknya didorong dengan adanya perbaikan dan pembaruan dari segi ciri, gaya, bentuk, atau desain agar meningkatkan perasaan puas serta tertarik agar konsumen bisa merasakan hal baru yang bisa membuat puas berkali-kali lipat.

4.2. Kepuasan Fungsional terhadap Pembelian Ulang

Kepuasan Fungsional memiliki Pengaruh terhadap Pembelian Ulang dengan arah positif yaitu 0.508. Semakin nyata Kepuasan fungsional yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula permintaan Pembelian Ulang. Kesesuaian harapan dan sesuai keinginan akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Pupuni & Sulistyawati, 2019) setelah mencoba produk yang dipasarkan, perasaan dalam diri konsumen menjadi acuan penjual agar apa yang diharapkan konsumen sesuai harapan dan keinginan, hal tersebut dimanfaatkan oleh produsen untuk menarik konsumen dan melakukan pembelian ulang serta memperluas jangkauan jualan karena secara tidak langsung konsumen akan membantu memasarkan produknya. Dan sebaliknya jika konsumen tidak puas dengan produk yang dibelinya hal tersebut akan mempengaruhi pendapatan produsen. Ketertarikan Konsumen agar melakukan pembelian ulang Scarlett hendaknya didorong dengan adanya satu hal yang menonjol atau berbeda dari produk lainnya agar menjadi nilai tambah bagi keberlangsungan Scarlett.

4.3. Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Fungsional

Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Fungsional dengan arah positif yaitu 0.366. Semakin baik kualitas Produk yang dihasilkan maka akan semakin nyata pula Kepuasan Fungsional yang dirasakan oleh konsumen dan dapat meningkatkannya permintaan Pembelian Ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hidayat, 2020) dan (Pupuni & Sulistyawati, 2019). Ketika Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan menjaga kepuasan konsumen akan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus membina konsumen baru. Ketertarikan konsumen dalam Pembelian Ulang hendaknya didorong dengan lebih memperhatikan kualitas dan memprioritaskan kepuasan konsumen agar terus tetap menjalin hubungan dengan konsumen lama dan dapat menambah konsumen baru.

4.4. Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dengan arah positif yaitu 0.722. Semakin baik Kualitas Produk akan semakin kuat pula Kepercayaan customer pada produk yang dihasilkan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wijaya & Sulaiman, 2019) Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting untuk dijaga. Tujuannya untuk meningkatkan bisnis agar dapat lebih berkembang dan kepercayaan merupakan sebuah syarat mutlak bagi perkembangan bisnis. Kepercayaan pelanggan menunjukkan keberadaan sebagai sebuah kunci penting yang menentukan komitmen pelanggan. Kepercayaan juga bisa disebut sebagai suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan konsumen hendaknya didorong dengan kejujuran produsen dalam memasarkan produknya agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

4.5. Kepercayaan terhadap Pembelian Ulang

Kepercayaan memiliki Pengaruh terhadap Pembelian Ulang dengan arah positif yaitu 0.235. Semakin kuat Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibelinya maka akan semakin banyak pula permintaan pembelian ulang. Temuan penelitian ini sejalan dengan (Saidani, Monita, & Aditya, 2019) Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang satu hal. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan pembelian ulang pelanggan, perusahaan perlu membangun kepercayaan yang merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Ketertarikan Pembelian Ulang hendaknya selalu didorong dengan jalan yang baik dalam memperhatikan kepercayaan konsumen seperti memberikan informasi yang akurat dan pelayanan yang baik.

4.6. Kualitas Produk terhadap Pembelian ulang melalui Kepercayaan pada Scarlett

Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Pembelian Ulang melalui Kepercayaan dengan arah positif yaitu 0.170. Semakin baik kualitas Produk yang dihasilkan maka akan semakin kuat pula Kepercayaan konsumen dan dapat meningkatkannya permintaan Pembelian Ulang. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wijaya & Sulaiman, 2019) Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Karena Kualitas barang atau jasa semata-mata ditentukan oleh konsumen, sehingga kepercayaan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik dikarenakan Membangun kepercayaan memerlukan upaya lebih lanjut dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Pembelian ulang hendaknya didorong oleh kualitas untuk

mendapatkan kepercayaan konsumen karena merupakan salah satu kunci untuk sebuah perusahaan bisa terus berjalan.

5. Kesimpulan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan fungsional sebesar 0,662; semakin baik Kualitas Produk akan semakin tinggi pula Kepuasan Fungsional yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan Fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang sebesar 0,508; semakin nyata Kepuasan fungsional yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula permintaan Pembelian Ulang. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Fungsional sebesar 0,366; semakin baik kualitas Produk yang dihasilkan maka akan kuat dan nyata pula Kepuasan Fungsional yang dirasakan oleh para konsumen dan dapat meningkatkannya permintaan Pembelian Ulang. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan sebesar 0,722; semakin baik Kualitas Produk akan semakin kuat pula Kepercayaan konsumen pada produk yang dihasilkan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang sebesar 0,235; semakin kuat Kepercayaan konsumen akan semakin banyak pula permintaan pembelian ulang. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang melalui Kepercayaan sebesar 0,170; semakin baik kualitas Produk yang dihasilkan maka akan kuat pula Kepercayaan para konsumen dan dapat meningkatkannya permintaan Pembelian Ulang.

Perusahaan hendaknya menyesuaikan kualitas produk yang sesuai dengan yang dijanjikan saat memasarkan produknya agar konsumen tidak ragu dengan kualitasnya, dan dengan banyaknya skincare dengan merk berbeda dipasaran ada kemungkinan konsumen akan tertarik ke produk lain. Terapkan selalu Reliability, Integrity dan Credibility agar konsumen tetap mempercayakan pemakaian Skincare nya pada Scarlett. Penelitian berikutnya diharapkan menambahkan variabel independen dan menelaah kembali indikator yang lebih spesifik khususnya yang berkaitan dengan Pembelian Ulang.

Daftar Pustaka

- Amstrong, & Kotler, d. (2015). *Marketing an introducing prentice hall twelfth edition*. England: Pearson Education.
- Ghozali. (2018:51). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenorogo.
- Hidayat, M. (2020). Analisis Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah menggunakan layanan non tunai berbasis teknologi . *Citra Ekonomi*, 56-62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009:138). *Manajemen Pemasarn*. Jakarta: Erlangga.
- Kuspriyono. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Marbun, M. B., Habsi, A., & Dwikoco, F. (2022). pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang. *Jurnal Manajemen dan Jurnal Sosial*.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010:126). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Olson, & Petter, d. (2014:289). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, I. D., & Laksmiwati, d. H. (2016). Kepercayaan diri dan kemandirian belajar pada siswa sma negeri x. *psikologi teori dan terapan*.
- Pupuan, N. W., & Sulistyawati, d. E. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang. *Jurnal Manajemen bisnis*, 20.
- Putra, T. P. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan cita merek terhadap pembelian ulang pada aplikasi daring shopee. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Rohaeni, H., & Marwa, d. N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*.
- Saidani, B., Monita, L., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 56-58.
- Setyaningsih, F., Wati, & Jasar, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian ulang. *Studi Pada pelanggan sarijan coffe malang*.
- Sofi, Y. (2021). Pengaruh Kualitas produk, iklan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian ulang produk berlabel halal dengan sikap sebagai variabel intervening. *study kasus pada konsumen mie instan kota salatiga*.
- Sugianto, & Sugiharto. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Utama, M. B., & Ngatno. (2017). Pengaruh Keragaman dan Kualitas. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Wijaya, E., & Sulaiman, d. S. (2019). kepercayaan sebagai variabel intervening pengaruh antara kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Manajemen bisnis Kompetisi*, 50-52.