

# Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Camille Beauty yang Dimediasi Berdasarkan Kepuasan Konsumen

Hannah Nasriatun Najah Nur Rohmah<sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [hannahnasriatun@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:hannahnasriatun@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [pninamad@telkomuniversity.ac.id](mailto:pninamad@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap perawatan kulit. Camille Beauty sebagai *brand* lokal menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat pembelian ulang konsumennya di tengah persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini diperoleh dari 100 responden di kota Bandung yang mengetahui dan menggunakan serta pernah melakukan pembelian Produk Camille Beauty. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, namun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* maupun kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang. Camille Beauty disarankan untuk menyesuaikan strategi harga dan terus meningkatkan kualitas agar dapat mempertahankan konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Harga, Kealitas Produk, *Repurchase Intention*, Kepuasan Pelanggan

## Abstract

The beauty industry in Indonesia is experiencing rapid growth in line with the increasing awareness of the public, especially the younger generation, towards skincare. Camille Beauty as a local brand faces challenges in maintaining the repurchase intention of its consumers in the midst of fierce competition. This study aims to analyze the effect of price and product quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction. This research uses a quantitative approach with non-probability sampling method purposive sampling technique. The data in this study were obtained from 100 respondents in the city of Bandung who are familiar with, use and have purchased Camille Beauty products. Data collection was done online through distributing questionnaires using Google Form. Data analysis was performed with Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS 3.2.9 software. Based on the results of the study, it shows that price does not have a significant effect on repurchase intention, but has a significant effect on customer satisfaction. Product quality has a positive and significant effect on repurchase intention and customer satisfaction. Customer satisfaction is also proven to be a significant mediating variabel. Thus, improving product quality and customer satisfaction can encourage repeat purchases. Camille Beauty is advised to adjust pricing strategies and continue to improve product quality.

Keywords: work life balance, organizational culture, employee performance

## I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan khususnya *skincare* dan kosmetik telah menjadi bagian zona yang mempunyai proses kemajuan dengan pesat di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi muda, yang semakin memperhatikan kesehatan dan penampilan kulit mereka. Menurut data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin), terjadi peningkatan sebesar 20% bagi pasar kosmetik pada 2018 di Indonesia, yang merupakan empat kali lipat lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi nasional yang terjadi di tahun 2017. Merujuk informasi yang bersumber dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan yang dilansir dari ([Indonesia.go.id](https://indonesia.go.id) 2024), jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat di tahun 2022 menjadi 913 dari yang semula di tahun 2021 berjumlah 819. Peningkatan ini mengalami pertumbuhan sebesar 20,6% dalam satu tahun. Selanjutnya pada tahun 2023, Indonesia mengalami kemajuan sebesar 21,9% bagi industri kosmetik, dengan jumlah unit usaha yang beroperasi meningkat menjadi 1.010. Angka ini mencerminkan potensi besar industri kosmetik di Indonesia yang terus berkembang secara pesat.

Industri kecantikan di Indonesia memang sangat dinamis sehingga berpotensi untuk membuat semakin banyaknya pelaku usaha di industri kecantikan yang bersaing untuk menjadi yang terbaik (momsmoney.id 2023). Kondisi ini menuntut para pemasar untuk menyusun strategi yang inovatif dan kompetitif guna menghadapi persaingan, tidak hanya dengan sesama merek lokal tetapi juga dengan *brand* internasional yang terus memperluas pasar dan menawarkan produk-produk unggulan mereka. Dalam menghadapi tantangan ini, *brand* lokal perlu lebih memahami kebutuhan konsumen Indonesia secara mendalam. Tidak cukup hanya mengikuti tren global, mereka juga harus fokus pada kebutuhan spesifik konsumen dalam negeri. Produk kecantikan yang disesuaikan dengan karakteristik kulit, kondisi iklim, dan preferensi lokal dapat menjadi keunggulan kompetitif yang penting, sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen di pasar domestik. Semakin menguatnya kehadiran *brand* lokal yang disertai dengan sejumlah keterbaruan dan penawaran produk yang secara khusus disusun bagi segala iklim, preferensi orang Indonesia, dan jenis kulit. Banyak *brand* lokal hadir dengan semakin lebih paham dan mampu menjawab segala kebutuhan konsumen, industri kecantikan mempunyai peluang besar dalam membentuk identitas yang istimewa serta berkontribusi bagi pasar kecantikan pada skala global dan regional (Ventures 2024). Untuk memperkuat posisi di pasar domestik, *brand* kecantikan lokal perlu terus berinovasi dan lebih memahami kebutuhan konsumen Indonesia. Kepercayaan yang sudah terbangun terhadap kualitas produk lokal bisa menjadi keunggulan yang sangat berharga bagi *brand* untuk menimbulkan kepuasan pelanggan.

Tingginya persaingan, baik dari *brand* lokal maupun internasional, menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Salah satu *brand* lokal yang turut meramaikan pasar ini adalah *Camille Beauty*. *Brand* ini dikenal dengan produk berbahan alami yang diformulasikan untuk karakteristik kulit masyarakat Indonesia. Namun, di tengah maraknya persaingan dan tren mencoba berbagai produk baru di kalangan konsumen remaja, *Camille Beauty* menghadapi tantangan dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dilansir dari Kompas.co.id, penjualan masker *Camille Beauty* tidak lagi menduduki posisi teratas dalam daftar produk masker paling laris di *e-commerce* Shopee, *Camille Beauty* menduduki posisi ke-7 dengan *market share* sebesar 1,88% pada tahun 2024, dan mengalami penurunan lebih lanjut pada tahun 2025 hingga tidak lagi termasuk dalam daftar Top 10. Adanya penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan daya saing dipasar yang sangat kompetitif. Penurunan penjualan produk *Camille Beauty* dapat diakibatkan oleh perilaku konsumen remaja yang memiliki kecenderungan yang berubah-ubah dalam preferensi mereka dan ingin terus mencoba berbagai produk baru, mengingat target utama *Camille Beauty* merupakan remaja di rentang usia mulai dari 13 tahun. Temuan tersebut selaras bersama riset dari Sari et al., (2024) yang menunjukkan kondisi remaja perempuan generasi Z cenderung melakukan *trial and error* untuk menemukan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pola ini menyebabkan mereka tidak loyal terhadap satu merek tertentu dan lebih tertarik bereksperimen dengan berbagai produk yang ada di pasaran, sehingga menjadi tantangan bagi *brand* kecantikan dalam membangun minat pembelian ulang.

Repurchase intention atau minat beli ulang menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan jangka panjang suatu *brand*. Menurut (Mustika, Suwarni, and Anggarini 2023), minat beli ulang atau *repurchase intention* ialah kemauan yang hadir pada diri konsumen atau pelanggan agar melakukan pembelian kembali jasa atau produk yang sama atas dasar pengalaman positif atau memuaskan yang mereka rasakan sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi dengan faktor harga dan kualitas produk (Mirandi & Rimiati, 2023). Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga mempunyai kedudukan krusial dalam memperkokoh relasi keputusan pembelian ulang yang diberikan pengaruh oleh persepsi harga dan kualitas. Namun, riset sebelumnya menunjukkan temuan inkonsisten, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut. Berdasarkan pra survei terhadap konsumen *Camille Beauty* di Kota Bandung, ditemukan terkait konsumen yang masih banyak tidak menjadikan produk ini selaku opsi pertama, serta adanya persepsi bahwa harga kurang terjangkau dan kualitas produk belum sepenuhnya memuaskan.

Merujuk uraian hal di atas, tujuan penelitian ini berupa melakukan analisis terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap repurchase intention produk *Camille Beauty*, dengan variabel mediasi berupa kepuasan pelanggan. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi usia muda yang tinggi dan menjadi salah satu pasar potensial *Camille Beauty*. Harapannya temuan riset ini berkontribusi bagi langkah pemasaran *brand* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penyesuaian harga, peningkatan kualitas produk, serta penciptaan kepuasan pelanggan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Menurut (Rambe and Aslami 2021) pemasaran adalah suatu aktivitas kompleks yang melibatkan perencanaan strategis yang diperuntukkan mencukupi kemauan dan kebutuhan pelanggan, bersama capaian agar meraih keuntungan yang diinginkan dengan langkah transaksi atau pertukaran. Menurut (Zebua, Gea, and Mendrofa 2022) aktivitas yang berlangsung pada kelompok atau individu agar kebutuhan konsumen terpenuhi dan keuntungan dapat dicapai disebut pemasaran. Pada dasarnya, seluruh aktivitas dengan tujuan agar arus jasa dan barang lancar pada konsumen disebut aktivitas pemasaran. Sedangkan menurut (Setianto and Dunan 2022) pemasaran ialah bagian komponen krusial di segala dunia bisnis sebab mempunyai tanggung jawab untuk memikat pembeli, membentuk loyalitas pelanggan, dan menumbuhkan fondasi pelanggan perusahaan. Perusahaan mempunyai pendapatan yang terikat bersama kuantitas pelanggan yang dimiliki secara langsung. Skala usaha akan

meningkat jika keuntungan perusahaan mengalami peningkatan, dan sebaliknya.

Berdasarkan dari beberapa definisi pemasaran yang telah dilampirkan di atas, disimpulkan terkait pemasaran ialah sebuah aktivitas strategis yang diinisiasi kelompok atau individu yang dipakai agar kebutuhan konsumen dapat tercukupi dengan adanya langkah transaksi atau pertukaran yang tujuannya meraih keuntungan. Pemasaran mempunyai peran krusial untuk perusahaan terkait memikat pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan implikasi bagi keuntungan dan pendapatan perusahaan.

## B. Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki peran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Razak et al., 2016; dalam Peranginangin & Pratiwiningrum, 2024) harga didefinisikan sebagai besaran uang yang dipakai agar mendapatkan sebuah jasa atau produk. Besaran manfaat yang akan diberikan untuk konsumen ialah penentu tingkat harga. Manfaat yang diberikan semakin besar menunjukkan kemungkinan konsumen semakin tinggi dalam membayar lebih untuk mendapatkan produk.

Dalam konteks perilaku konsumen, harga berpesan sebagai salah satu penentu utama sebelum melakukan pembelian. Harga mempunyai kedudukan krusial ketika memberikan implikasi bagi keputusan konsumen dalam membeli jasa atau produk. Ketika terjadi kondisi terlalu tinggi pada harga yang ditawarkan kemudian kualitas yang diberikan pun tidak sesuai maka menimbulkan sikap enggan pada konsumen untuk melakukan pembelian, begitu pula sebaliknya ketika kondisi penawaran harga terjangkau kemudian kualitas yang diberikan baik maka mampu memikat konsumen agar melakukan pembelian, ketika rasa puas diterima konsumen menunjukkan adanya kemungkinan pembelian ulang yang akan dilakukan konsumen terkait produk tersebut. Maka dari itu, disimpulkan terkait harga tidak sebatas berimplikasi bagi keputusan pembelian awal, melainkan juga berimplikasi bagi pembelian ulang dan rasa puas, sehingga perlu dikelola secara strategis untuk menciptakan nilai yang dirasakan konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008; dalam Winasis et al., 2022) harga dapat diukur melalui 4 dimensi, yaitu, keselarasan harga dengan keuntungan, harga yang kompetitif, keselarasan kualitas dan harga produk, dan keterjangkauan harga.

## C. Kualitas Produk

Seberapa besar sebuah produk dapat mencukupi ekspektasi dan kebutuhan konsumen ialah kualitas produk. (Marpaung et al. 2021) menyatakan terkait ciri sebuah produk dengan tujuan agar kemauan dan kebutuhan konsumen tercukupi disebut kualitas produk. Produk yang memiliki dengan kualitas baik akan menciptakan suatu karakteristik positif atau baik kepada pelanggan. Menurut (Abdullah & Tantri; dalam Pulungan, 2021) kualitas produk bukan sebatas penting bagi rasa puas yang diterima konsumen, namun juga berperan strategis selaku penentu posisi perusahaan di pasar. Tahapan dan ketetapan ialah komponen kualitas produk. Diperlukan peningkatan kualitas produk yang dilakukan perusahaan agar posisinya di pasar dapat berjalan dengan cepat. Kualitas produk ialah cerminan dari keunggulan sebuah jasa atau produk ketika melangsungkan kegunaannya, yang meliputi faktor berupa perbaikan, kemudahan pemakaian, ketepatan, keandalan, keawetan, dan unsur bernilai lainnya. Kualitas produk tidak hanya berfokus pada daya tahan atau fitur teknis, tetapi juga pada persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk. Menurut (Garvin; dalam Nurfauzi et al., 2023) proses pengukuran kualitas produk berlangsung dengan 8 dimensi, yakni *Serviceability*, *Aesthetics*, *Perceived Quality*, *Reliability*, *Conformance to Specification*, *Features*, *Durability*, dan *Performance*.

## D. Kepuasan Pelanggan

Parameter krusial untuk memberikan penilaian terkait keberhasilan dari sebuah layanan atau produk di mata konsumen ialah kepuasan pelanggan. (Lager, 2008; dalam Retnowati et al., 2021) menjelaskan terkait kepuasan pelanggan ialah konsep awal suatu bisnis dengan muatan terkait kapabilitas dan tanggung jawab terkait kebutuhan yang harus dicukupi konsumen, mengelola dan memperkirakan kemauan mereka. Wardhana et al, (2022) menjelaskan terkait kepuasan pelanggan selaku bagian sentral bagi proses peningkatan profitabilitas perusahaan. Merujuk (Supranto, 2011; dalam Lionarto et al., 2022) hadirnya kepuasan konsumen berlangsung saat konsumen menerima perasaan mutu dan kualitas produk selaras bersama biaya yang diberikan. Rasa puas akan diterima konsumen ketika kualitas dan produk yang dikeluarkan seiring dengan harga yang terjangkau dan mudah diraih. Maka dari itu, disimpulkan terkait kepuasan pelanggan dapat tercipta dari interaksi antara harapan dan kenyataan yang diterima. Menurut (Tjiptono, 2014; dalam Kristianta & Rachmi, 2021) terdapat 4 konsep inti mengenai pengukuran kepuasan pelanggan, yakni ketidakpuasan pelanggan, kesediaan untuk menyarankan produk, konfirmasi ekspektasi, dan kepuasan konsumen secara inklusif.

## E. Repurchase Intention

Repurchase Intention atau minat beli ulang, dapat dipakai selaku patokan dalam meninjau seberapa jauh konsumen setia terhadap suatu produk atau merek. Menurut (Safira 2023) minat beli ulang atau *repurchase intention* merujuk pada kemauan pembeli agar mengunjungi atau membeli ulang di masa berikutnya. Profitabilitas subjektif terkait individu ketika membeli ulang

produk yang bersumber dari toko daring atau vendor di waktu berikutnya disebut *repurchase intention*. Menurut (Sianturi 2024) *repurchase intention* adalah refleksi mental konsumen mengenai yang menggambarkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk yang sama. Sikap konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi minat beli, jika kualitas produk dianggap menurun, minat membeli ulang pun cenderung berkurang. (Susandy and Rini 2025) menekankan bahwa pengalaman positif saat pembelian awal menjadi pemicu utama munculnya maksud agar di waktu berikutnya membeli ulang. Niat rasional bukan sebatas memberikan pengaruh bagi minat beli ulang, tetapi minat ini juga erat kaitannya dengan emosi dan kepuasan pelanggan yang terbentuk dari interaksi mereka terhadap produk layanan. Menurut (Putri I. G. A. A. M. Darwini & Dakwah, 2019; dalam Ginting et al., 2023) termuat empat dimensi bagi pengukuran *repurchase intention*, yakni minat eksploratif, minat referensial, minat prefesensial, dan minat transaksional.

#### D. Hubungan antar Variabel

##### 1. Hubungan Harga terhadap *Repurchase Intention*

Merujuk pendapat (Sumarsid and Paryanti 2022) Sejumlah uang yang konsumen keluarkan agar mendapatkan manfaat dari barang dan jasa yang dimiliki atau digunakan fungsinya disebut harga. Bagi konsumen harga menjadi atribut yang dievaluasi yang mengandung aspek sosial dan non keuangan yang perlu dipertimbangkan, sementara bagi perusahaan harga memiliki peran yang dapat membentuk sikap konsumen. Menurut (Syahidin and Adnan 2022) melalui harga maka pembeli dapat menentukan langkah dalam menentukan daya belinya di sejumlah varian jasa dan barang. Umumnya pembeli melakukan perbandingan terkait sejumlah opsi yang ada, kemudian menentukan alokasi dana selaras bersama kebutuhannya. Faktor krusial yang menjadi pertimbangan pembelian produk oleh konsumen ialah harga, ketika sebuah barang sesuai dengan harga yang diberikan dengan nilai produk menunjukkan kemungkinan konsumen yang semakin besar agar melakukan pembelian. Merujuk riset sebelumnya dari (Algazali, Dharmayanti, and Setyadi 2023), diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*).

##### 2. Hubungan Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*

Menurut (Farida, 2018; dalam Mangaba & Warmika, 2024) bagian faktor yang memberikan implikasi bagi *repurchase intention* ialah kualitas produk. Saat pelanggan menerima kualitas produk yang ia raih, berikutnya yang dilakukan adalah melakukan evaluasi terkait produk yang dibeli agar merangsang maksud untuk membeli ulang produk atau *repurchase intention* secara positif dengan merujuk kualitas produk yang diperoleh. Merujuk riset sebelumnya dari (Wijayanthi and Goca, 2022) terdapat implikasi positif yang diberikan kualitas produk bagi *repurchase intention* secara signifikan. *Repurchase intention* akan semakin meningkat bagi konsumen di waktu selanjutnya ketika produk yang telah dibeli pun semakin berkualitas.

##### 3. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*

Menurut (Damaryanti, Thalib, and Miranda 2022) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sejauh mana kesesuaian harga dengan harapan pembeli dengan pengalaman yang didapatkan dari sebuah produk. Jika produk yang dipakai memberikan nilai guna yang tidak selaras bersama ekspektasi pelanggan, menunjukkan kecenderungan pada pelanggan yang akan menerima perasaan kecewa dan ketidakpuasan, adapun sebaliknya rasa puas akan diterima pelanggan ketika nilai guna yang diberikan selaras bersama ekspektasi konsumen. Menurut (Sari & Hariyana, 2019; dalam Dewi et al., 2024) kepuasan konsumen yaitu perasaan yang muncul ketika melakukan perbandingan hal yang diharapkan dengan yang terjadi. Ketika layanan atau produk yang diterima melebihi harapan selanjutnya konsumen akan menerima perasaan puas terkait produknya, lalu pada gilirannya membentuk konsumen setia menggunakannya di jangka waktu lama. Merujuk riset sebelumnya dari (Munawaroh, Rizal, and Mahardani 2024), ditemukan adanya pengaruh yang positif diberikan kepuasan konsumen bagi *repurchase intention* secara signifikan. Minat konsumen dipengaruhi kepuasan konsumen ketika membeli ulang suatu jasa atau produk. Rasa puas yang diterima konsumen cenderung akan memilih membeli ulang terkait produk dari merek sama. Sebaliknya, konsumen cenderung tidak akan membeli ulang ketika menerima ketidakpuasan.

##### 4. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Yanti, Praja, and Minullah 2024) harga mempunyai kedudukan krusial bagi proses penentuan rasa puas yang diterima pelanggan. Mereka cenderung merasa puas ketika biaya yang dikeluarkannya seimbang dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh dari layanan atau produk yang dipakai. Daya saing pada harga dan selaras bersama ekspektasi dapat memperkuat pengalaman positif konsumen terhadap suatu produk yang meningkatkan kepuasan pelanggan (Inayah et al., 2025). Merujuk riset sebelumnya dari (Rahmawati, Widayati, and Perkasa 2023), ditemukan terkait adanya pengaruh positif yang diterima kepuasan konsumen dari harga secara signifikan.

Harga tidak hanya sekadar faktor dalam menentukan pembelian ulang, namun harga ikut berperan dalam membentuk pandangan pelanggan terkait nilai suatu layanan atau produk. Ketika harga yang diajukan selaras bersama kualitas dan kegunaan yang diterima

##### 5. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007; dalam Nyarmiati, 2021) kapabilitas perusahaan ketika menambahkan karakteristik bagi produknya dengan harapan konsumen mampu menilai dan mengenali produk yang disajikan disebut kualitas produk.



Sejumlah aspek yang mencakup kualitas produk, yakni desain produk, kinerja, daya tahan yang dipakai agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi. Baiknya sebuah kualitas produk mampu menimbulkan rasa puas bagi konsumen sebab produk dengan kualitas baik mampu mencukupi ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang pada gilirannya mereka puas dengan pembelian yang dilakukannya. Merujuk riset sebelumnya dari (Ramdhani and Widyasari 2022), ditemukan adanya pengaruh positif yang diberikan kualitas produk untuk kepuasan konsumen yang signifikan. Jasa atau produk dengan kualitas semakin baik menunjukkan peningkatan kepuasan konsumen terkait suatu jasa atau produk.

#### 6. Hubungan Harga terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan

Hal esensial untuk suatu perusahaan agar unggul di sebuah persaingan ialah memberi kepuasan bagi konsumen melalui suguhan layanan atau produk yang berkualitas serta dengan memberinya harga yang berdaya saing. Harga yang sesuai dan berdaya saing akan menimbulkan kepuasan terkait suatu layanan atau produk yang kemudian mampu mendukung konsumen membeli ulang. Adapun sebaliknya, ketika harga ditetapkan perusahaan dengan tidak sesuai maka konsumen cenderung membeli dan memilih produk dari merek lain. Kondisi tersebut didukung dengan temuan dari riset (Shitasari 2021) ditemukan adanya pengaruh positif yang diterima kepuasan konsumen dari harga terhadap pembelian ulang yang signifikan.

#### 7. Hubungan Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut (Herawati, Arief, and Fandiyanto 2023) saat perusahaan memberikan produk bagi konsumen dengan kualitas baik, kemudian akan timbul rasa puas pada konsumen yang gilirannya terwujud suatu bentuk kepuasan konsumen, adapun sebaliknya ketika produk diberikan dengan tidak sesuai bersama ekspektasi konsumen akan cenderung kecewa. Ketika perusahaan memberikan produk dengan kualitas yang membuat konsumen menerima rasa puas berikutnya akan mempunyai minat membeli ulang. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan riset sebelumnya dari (Pawitno 2021) terkait pengaruh positif yang diberikan kualitas produk bagi *repurchase intention* yang signifikan dengan kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* selaku mediasinya. Selaras bersama riset sebelumnya dari (Mirandi and Rimiyati 2023), ditemukan adanya pengaruh positif diterima minat beli ulang atau *repurchase intention* dari kualitas produk yang signifikan dengan kepuasan pelanggan selaku mediasinya.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Pendekatan asosiatif kausal dari metode kuantitatif dipilih pada penelitian ini. Merujuk pendapat (Sugiyono, 2022:2) langkah ilmiah agar data dengan manfaat dan capaian tertentu dapat diraih disebut metode penelitian. Pendekatan asosiatif kausal dipilih karena bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel (Umar, 2019 ; dalam Z. Abdullah & Usman, 2023). Penelitian ini menguji pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai mediasi.

#### B. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

Penelitian ini mempunyai variabel yang mencakup harga dan kualitas produk selaku variabel independen (X), *repurchase intention* selaku variabel dependen (Y), dan kepuasan pelanggan selaku variabel mediasi (Z).

Instrumen penelitian menerapkan skala Likert 1-5 agar pandangan dan sikap responden terkait pernyataan yang diajukan dapat diukur.

#### C. Populasi dan Sampel

Penelitian ini mempunyai populasi berupa konsumen dengan domisili di Kota Bandung, mengetahui, pernah memakai dan membeli produk Camille Beauty minimal satu kali. *Purposive sampling* selaku bagian teknik *non-probability* dipilih menjadi proses pengambilan sampel. karena hanya individu yang memenuhi kriteria tertentu yang dapat dijadikan responden. Penelitian ini mempunyai jumlah responden sebanyak 100.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan daring dengan penggunaan Google Form untuk distribusi kuesioner dengan responden yang sesuai kriteria sebagai tujuannya. Di samping itu, perolehan data dilakukan dari sumber tidak langsung, yakni buku, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, e-book, dan laman web yang mempunyai relevansi bersama topik kajian.

#### E. Teknik Analisis Data

*Structural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Squares* (PLS) ialah metode yang dipakai untuk proses analisis data melalui penggunaan *sowftware* SmartPLS 3.2.9.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Outer Model

##### 1. *Convergent Validity*

Pendapat dari Hair et al., (2018), ukuran yang mencerminkan seberapa jauh konstruk berelasi bersama sejumlah indikator yang mengukurnya disebut *convergent validity*. (Hair et al., 2017) menyatakan kriteria bagi proses penilaian *convergent validity* dilakukan dengan nilai *average variance extracted* (AVE)  $\geq 0.5$  dan diukur melalui nilai *outer loading*  $> 0.7$ .

Tabel 4.6 Hasil Nilai *Outer Loading*

Indikator	Harga	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Repurchase Intention	Kesimpulan
H.1	0.794				VALID
H.2	0.780				VALID
H.3	0.795				VALID
H.4	0.784				VALID
H.5	0.748				VALID
H.6	0.758				VALID
H.7	0.735				VALID
H.8	0.832				VALID
KP.1		0.754			VALID
KP.2		0.811			VALID
KP.3		0.829			VALID
KP.4		0.814			VALID
KP.5		0.795			VALID
KP.6		0.780			VALID
KP.7		0.800			VALID
KP.8		0.756			VALID
KP.9		0.797			VALID
KP.10		0.821			VALID
KP.11		0.829			VALID
KP.12		0.805			VALID
KP.13		0.837			VALID
KP.14		0.787			VALID
KP.15		0.828			VALID
KP.16		0.807			VALID
KPP.1			0.720		VALID
KPP.2			0.722		VALID
KPP.3			0.732		VALID
KPP.4			0.781		VALID
KPP.5			0.725		VALID
KPP.6			0.766		VALID
KPP.7			0.739		VALID
KPP.8			0.730		VALID
RI.1				0.757	VALID
RI.2				0.781	VALID
RI.3				0.772	VALID
RI.4				0.799	VALID
RI.5				0.790	VALID
RI.6				0.830	VALID
RI.7				0.799	VALID
RI.8				0.786	VALID

Sumber : Data olahan Peneliti (2025)

Merujuk tabel 4.6, memuat seluruh *outer loading* mempunyai nilai  $> 0,7$ , parameter pada telaah ini mencukupi kriteria dari *convergent validity* yang mana cocok dipakai di riset ini dan perlu dianalisis dengan mendalam.

Tabel 4.7 Hasil Nilai AVE

Variabel	AVE	Kesimpulan
Harga	0.606	VALID
Kualitas Produk	0.547	VALID

Kepuasan Pelanggan	0.646	VALID
<i>Repurchase Intention</i>	0.623	VALID

Sumber : Data olahan Peneliti (2025)

Merujuk tabel 4.7 memuat seluruh variabel mempunyai nilai AVE  $\geq 0.5$  dan disimpulkan terkait seluruh variabel yang dipakai di riset ini, yakni kepuasan pelanggan, *repurchase intention*, kualitas dan harga produk sudah valid dan mencukupi standar riset dari *convergent validity*.

## 2. Discriminant Validity

Merujuk pendapat Hair et al., (2021) ukuran yang mencerminkan seberapa jauh sebuah konstruk mempunyai perbedaan bersama konstruk lain secara empiris di model penelitian disebut *discriminant validity*. *Discriminant validity* dinilai baik ketika sebuah parameter mempunyai nilai *loading* terhadap variabel yang dihitung mempunyai besaran lebih tinggi daripada *cross loading* yang termuat di variabel lain (Hair et al., 2017).

Tabel 4.8 Hasil Cross Loading

Indikator	Harga	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	<i>Repurchase Intention</i>
H.1	0.794	0.518	0.635	0.602
H.2	0.780	0.368	0.608	0.448
H.3	0.795	0.498	0.635	0.485
H.4	0.784	0.412	0.551	0.382
H.5	0.748	0.455	0.556	0.434
H.6	0.758	0.586	0.682	0.525
H.7	0.735	0.472	0.567	0.503
H.8	0.832	0.636	0.709	0.611
KP.1	0.469	0.754	0.636	0.682
KP.2	0.511	0.811	0.546	0.679
KP.3	0.548	0.829	0.582	0.625
KP.4	0.503	0.814	0.593	0.607
KP.5	0.449	0.795	0.503	0.643
KP.6	0.606	0.780	0.624	0.633
KP.7	0.536	0.800	0.561	0.629
KP.8	0.505	0.756	0.519	0.567
KP.9	0.503	0.797	0.528	0.631
KP.10	0.482	0.821	0.493	0.616
KP.11	0.529	0.829	0.577	0.576
KP.12	0.584	0.805	0.656	0.652
KP.13	0.528	0.837	0.542	0.635
KP.14	0.561	0.787	0.567	0.663
KP.15	0.487	0.828	0.561	0.642
KP.16	0.422	0.807	0.484	0.547
KPP.1	0.589	0.596	0.720	0.612
KPP.2	0.569	0.476	0.722	0.552
KPP.3	0.639	0.582	0.732	0.580
KPP.4	0.612	0.489	0.781	0.552
KPP.5	0.579	0.464	0.725	0.561
KPP.6	0.602	0.480	0.766	0.564
KPP.7	0.570	0.507	0.739	0.514
KPP.8	0.562	0.484	0.730	0.560
RI.1	0.531	0.634	0.622	0.757
RI.2	0.558	0.608	0.640	0.781
RI.3	0.531	0.654	0.579	0.772
RI.4	0.530	0.660	0.630	0.799
RI.5	0.422	0.571	0.515	0.790

RI.6	0.488	0.626	0.601	0.830
RI.7	0.485	0.582	0.560	0.799
RI.8	0.539	0.592	0.643	0.786

Sumber : Data olahan Peneliti (2025)

Merujuk tabel 4.8, memuat masing-masing indikator mempunyai nilai lebih besar jika dibandingkan nilai korelasi antar variabel. Maka dari itu, disimpulkan terkait seluruh variabel yang termuat di riset ini mempunyai *discriminant validity* baik sebab masing-masing indikator mempunyai nilai *loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* di variabel lain.

### 3. Uji Reliabilitas

Instrumen yang dipakai dalam proses pengukuran kuesioner melalui pertimbangan indikator yang termuat di konstruk atau variabel yang diukur disebut uji reliabilitas. *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* ialah uji reliabilitas yang sering diterapkan. Kriteria penelitian dianggap mempunyai reliabilitas dengan tingkat baik ketika *composite reliability* > 0.7, nilai  $AVE \geq 0.5$ , dan nilai *cronbach's alpha* > 0.7 (Hair et al., 2017)

**Tabel 4.9 Hasil Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability	AVE	Kesimpulan
Harga	0.907	0.911	0.925	0.606	RELIABEL
Kualitas Produk	0.882	0.882	0.906	0.547	RELIABEL
Kepuasan Pelanggan	0.963	0.964	0.967	0.624	RELIABEL
Repurchase Intention	0.914	0.914	0.930	0.611	RELIABEL

Sumber : Data olahan Peneliti (2025)

Merujuk tabel 4.9, memuat setiap variabel yang diterapkan di kajian ini telah mencukupi ketentuan syarat reliabilitas yang mencerminkan reliabel. Kondisi ini dicerminkan oleh besaran *cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7 dan  $AVE \geq 0,5$ , kemudian disimpulkan seluruh variabel yang dimuat reliabel dan mampu diandalkan.

### B. Inner Model

#### a. R-Square

Koefisien determinasi atau uji R-square diterapkan sebagai wujud representasi besaran pengaruh yang diterima variabel laten dependen oleh variabel laten independen di model penelitian. Pada riset ini, penerapan R-square dipakai agar variabel kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* dapat diketahui pengaruhnya. Pendapat dari Chin (1998) dalam kerbouche dan Bouguesri (2020) kriteria penelitian *R-square* ialah nilai 0,67 mencerminkan adanya pengaruh eksogen kuat bagi endogen, sedangkan pengaruh moderat bernilai 0,33, dan pengaruh lemah bernilai 0,19.

**Tabel 4. 10 Hasil R-Square**

Variabel	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0.693	0.080	7.716	0.000	Diterima
Repurchase Intention	0.705	0.088	8.021	0.000	Diterima

Sumber : Data olahan Peneliti (2025)

Merujuk tabel 4.10, dimuat R-square yang terdapat di variabel kepuasan pelanggan yakni 0.693, yakni mempunyai pengaruh kuat 69,3%. Kondisi ini mengindikasikan variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh bagi kepuasan



pelanggan. Adapun sisanya 30,7% diberikan pengaruh dengan variabel lain yang tidak dikaji di riset ini. Adapun variabel *purchase intention* mempunyai R-square 0.705, yakni pengaruh kuat 70,5%. Kondisi ini mengindikasikan variabel *repurchase intention* dipengaruhi harga dan kualitas produk serta kepuasan pelanggan. 29,5% sebagai sisanya diberikan pengaruh variabel lain yang tidak dikaji di riset ini.

#### b. F-Square

Tujuan uji F-Square yakni agar diketahui seberapa besar adanya pengaruh parsial yang diberikan variabel laten independen. Kriteria penilaian pada uji ini yakni 0,02 mencerminkan konstruk prediktor terhadap konstruk endogen mempunyai pengaruh kecil, pengaruh moderat bernilai 0,15, dan pengaruh besar bernilai 0,35. Sementara itu jika nilai  $< 0.02$  yang termuat di konstruk prediktor tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap konstruk endogen Hair et al., (2017).

**Tabel 4. 11 Hasil F-Square**

Konstruk	Harga	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Repurchase Intention
Harga			0.700	0.000
Kualitas Produk			0.177	0.408
Kepuasan Pelanggan				0.191
Repurchase Intention				

Sumber : Data olahan Peneliti (2025)

Merujuk tabel 4.11, memuat variabel harga mempunyai nilai F-square yang tidak mempunyai pengaruh bagi *repurchase intention* yang signifikan dengan 0.000 selaku kriteria nilainya. *Repurchase intention* mempunyai pengaruh yang diberikan kualitas produk secara signifikan dengan kriteria besar yakni 0,408. *Repurchase intention* mempunyai pengaruh yang diberikan kepuasan pelanggan yang signifikan dengan kriteria moderat yakni 0,191. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dari harga yang signifikan dengan kriteria besar yakni 0,700. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dari kualitas produk yang signifikan dengan kriteria moderat yakni 0,177.

#### c. Q-Square

*Predictive relevance* ( $Q^2$ ) digunakan untuk memberikan evaluasi bagi model PLS. Proses penilaian bagi model struktural pun berlangsung melalui tinjauan nilai  $Q^2$  *predictive relevance*, yang dipakai dalam pengamatan hasil observasi sebagai keluarannya. Ketika nilai  $Q^2 > 0$  maka mencerminkan model mempunyai relevansi prediktif, sebaliknya ketika nilai  $Q^2 < 0$  mencerminkan model tidak mempunyai relevansi prediktif Hair et al., (2017). Berikut hasil hitung uji *inner model* melalui penerapan *predictive relevance*.

**Tabel 4. 12 Hasil Predictive Relevance**

Variabel	$Q^2$
Kepuasan Pelanggan	0.352
Repurchase Intention	0.424

Sumber : Data olahan Peneliti (2025)

Merujuk tabel 4.12, memuat hasil uji  $Q^2$  variabel Kepuasan pelanggan bernilai sebesar 0.352, dan dihasilkan 0,424 untuk variabel *Repurchase Intention*. Temuan ini mencerminkan riset mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik.

#### C. Uji Hipotesis

Proses uji hipotesis yang diterapkan di riset ini dilakukan dengan *path coefficients* melalui *bootstrapping* menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. Nilai T-Value dan P-Value digunakan agar dapat diketahui apakah suatu pengaruh signifikan secara statistik. Nilai signifikansi T-Value  $> 1.96$  dan P-Value  $< 0.05$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha$  5%), menandakan diterimanya  $H_0$  dan ditolaknya  $H_a$ , jika T-Value  $< 1.96$  dan P-Value  $> 0.05$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha$  5%), menandakan diterimanya  $H_0$  dan ditolaknya  $H_a$ .

Uji hipotesis di riset ini berlangsung melalui penggunaan dua metode, yakni pengujian langsung dan tidak langsung. Di bawah ini ialah uraian penjelasan terkait hasil uji hipotesis.

Tabel 4. 13 Hasil *Path Coefficients*

Variabel	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value	Kesimpulan
H > RI	-0.009	0.171	0.057	0.955	Ditolak
KP > RI	0.491	0.183	2.689	0.007	Diterima
KPP > RI	0.429	0.145	2.956	0.003	Diterima
H > KPP	0.604	0.089	6.761	0.000	Diterima
KP > KPP	0.304	0.102	2.978	0.003	Diterima

Sumber : Data olahan Peneliti (2025)

- 1) H1: Harga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*  
 Nilai *path coefficients* sebesar -0.009, nilai T-Value sebesar 0.057 dan nilai P-Value sebesar 0.955 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap *repurchase intention* tidak signifikan secara statistik, karena T-Value < 1.96 dan P-Value > 0.05. Disimpulkan ditolaknya H1 dan diterimanya H0, ini menandakan tidak ada pengaruh positif yang diterima *repurchase intention* dari harga yang signifikan.
- 2) H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*  
 Nilai *path coefficients* sebesar 0.491, nilai T-Value sebesar 2.689 dan nilai P-Value sebesar 0.007 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* signifikan secara statistik, karena nilai T-Value > 1.96 dan nilai P-Value < 0.05. Disimpulkan ditolaknya H0 dan diterimanya H1, ini menandakan ada pengaruh positif yang diterima *repurchase intention* dari kualitas produk yang signifikan.
- 3) H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*  
 Nilai *path coefficients* sebesar 0.429, nilai T-Value sebesar 2.956 dan nilai P-Value sebesar 0.003 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* signifikan secara statistik karena nilai T-Value > 1.96 dan nilai P-Value < 0.05. Disimpulkan ditolaknya H0 dan diterimanya H1, ini menandakan adanya pengaruh positif yang diterima *repurchase intention* dari kepuasan pelanggan yang signifikan.
- 4) H4: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan  
 Nilai *path coefficients* sebesar 0.604, nilai T-Value sebesar 6.761 dan nilai P-Value sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan signifikan secara statistik karena nilai T-Value > 1.96 dan nilai P-Value < 0.05. Disimpulkan ditolaknya H0 dan diterimanya H1, ini menandakan adanya pengaruh positif yang diterima kepuasan konsumen dari harga yang signifikan.
- 5) H5: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan  
 Nilai *path coefficients* sebesar 0.304, nilai T-Value sebesar 2.978 dan nilai P-Value sebesar 0.003 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan signifikan secara statistik, karena nilai T-Value > 1.96 dan nilai P-Value < 0.05. Disimpulkan ditolaknya H0 dan diterimanya H1, ini menandakan ada pengaruh positif yang diterima kepuasan konsumen dari kualitas produk yang signifikan.

Tabel 4. 14 Hasil *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original Sample	STDEV	T-Value	P-Value	Kesimpulan
H > KPP > RI	0.259	0.106	2.442	0.015	Diterima
KP > KPP > RI	0.130	0.057	2.280	0.023	Diterima

Sumber : Data olahan Peneliti (2025)

Merujuk tabel 4,14 dapat diketahui;

- 1) H6: Harga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen  
 Nilai *path coefficients* sebesar 0.259, nilai T-Value sebesar 2.442 dan nilai P-Value sebesar 0.015 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap *repurchase intention* signifikan secara statistik karena nilai T-Value > 1.96 dan nilai P-Value < 0.05. Disimpulkan ditolaknya H0 dan diterimanya H1, ini menandakan adanya pengaruh positif yang diterima kepuasan

konsumen dari harga melalui kepuasan konsumen yang signifikan.

2) H7: Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen

Nilai *path coefficients* sebesar 0.130, nilai *T-Value* sebesar 2.280 dan nilai *P-Value* sebesar 0.023 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap *repurchase intention* signifikan secara statistik karena nilai *T-Value* > 1.96 dan nilai *P-Value* < 0.05. Disimpulkan ditolaknya  $H_0$  dan diterimanya  $H_1$ , ini menandakan ada pengaruh positif yang diterima *repurchase intention* dari kualitas produk melalui kepuasan konsumen yang signifikan.

#### D. Analisa Pembahasan Uji Outer Model

Berdasarkan hasil nilai *outer model* yang diperoleh melalui SmartPLS 3.2.9, menunjukkan bahwa nilai *outer model* yang diperoleh setiap variabel memiliki nilai *outer loading* > 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0.5$

Uji *discriminant validity* di riset ini menerapkan *cross loading* dengan nilai > 0,70 dan setiap *discriminant validity* mempunyai nilai > nilai loading yang dimuat di variabel lain. Maka dari itu, merujuk temuan *cross loading* riset ini dianggap valid dan sudah mencukupi ketentuan dari *discriminant validity* (Hair et al., 2017)

Riset ini memuat uji reliabilitas dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Kriteria penilaian dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* > 0.7, nilai AVE  $\geq 0.5$ , dan nilai *cronbach's alpha* > 0.7 (Hair et al., 2017). Temuan riset menunjukkan semua variabel sudah mencukupi ketentuan dari reliabilitas. Kondisi ini dibuktikan oleh *composite reliability* > 0.7, nilai AVE  $\geq 0.5$ , dan nilai *cronbach's alpha* > 0.7. Dengan demikian, penelitian ini mempunyai seluruh variabel yang reliabel dan mampu diandalkan.

#### E. Analisa Pembahasan Uji Inner Model

Kriteria penilaian R-square menurut Chin (1998) dalam Kerbouche dan Bouguesri (2020) adalah nilai 0.67 menunjukkan menandakan pengaruh kuat eksogen untuk endogen, pengaruh moderat bernilai 0,33, dan pengaruh lemah bernilai 0,19. Hasil uji R-square riset ini menghasilkan nilai 0,693 untuk kepuasan pelanggan sehingga pengaruh kuat 69,3%. Kondisi ini menandakan ada pengaruh yang diterima kepuasan pelanggan dari harga dan kualitas produk. 30,7% sisanya diberikan pengaruh variabel lain yang tidak dikaji di riset ini. Adapun *repurchase intention* mempunyai nilai R-square 0.705 dengan pengaruh kuat 70,5%. Kondisi ini menandakan ada pengaruh yang diterima *repurchase intention* dari kepuasan pelanggan, kualitas, dan harga produk. 29,5% sisanya diberikan pengaruh variabel lain yang tidak dikaji di riset ini.

Merujuk pendapat Hair et al., (2027) penilaian dari F-square mempunyai kriteria berupa pengaruh kecil bernilai 0,02, pengaruh moderat 0,15, dan pengaruh besar 0,35. Sementara itu jika nilai < 0.02 konstruk prediktor tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap konstruk endogen. Nilai F-square pada variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* karena memiliki nilai sebesar 0.000. Ada pengaruh yang diterima *repurchase intention* dari kualitas produk yang signifikan dengan kriteria besar dengan 0,408. Ada pengaruh yang diterima *repurchase intention* dari harga dengan kriteria moderat dengan 0,191. Ada pengaruh yang diterima kepuasan pelanggan dari kualitas produk yang signifikan dengan kriteria besar dengan 0,700. Ada pengaruh yang diterima kepuasan pelanggan dari kualitas produk dengan kriteria moderat dengan 0,177. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel di atas sudah sesuai dengan kriteria penilaian F-square (Hair et al., 2017)

Selanjutnya, untuk kriteria Q-square dinyatakan relevansi prediktif ketika didapat nilai  $Q^2 >$  dari nol, sebaliknya jika nilai  $Q^2$  kurang dari nol maka tidak memiliki relevansi prediktif. Berdasarkan perhitungan pada penelitian ini hasil uji  $Q^2$  variabel Kepuasan pelanggan bernilai sebesar 0.352, dan variabel *Repurchase Intention* bernilai sebesar 0.424. Kondisi ini menandakan *predictive relevance* > 0 sehingga disimpulkan nilai di riset ini mempunyai kategori baik.

##### a. Pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention*

Merujuk uji variabel harga pada *repurchase intention* didapat 0,054 selaku nilai *T-value* dengan makna < 1,96 dan 0,957 selaku nilai *P-value* dengan makna > 0,05. Temuan uji hipotesis tersebut mencerminkan  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang maknanya hipotesis ditolak dan tidak mempunyai pengaruh langsung, kemudian dihasilkan -0,009 selaku nilai *path coefficients* maknanya mempunyai pengaruh negatif, maka disimpulkan adanya pengaruh negatif dari harga untuk *repurchase intention* yang signifikan. Maka dari itu, meskipun penetapan harga bersaing dan selaras itu penting, namun hal ini belum tentu dapat dengan langsung mendorong nilai untuk konsumen membeli ulang. Riset ini selaras dengan riset (Ramadhan and Adialita 2024) mengatakan terkait tidak adanya pengaruh yang diberikan harga pada *repurchase intention* yang signifikan.

##### b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*

Merujuk hasil uji variabel kualitas produk pada *repurchase intention* didapat 2,689 selaku nilai *T-value* yang maknanya > 1,96 dan didapat 0,007 selaku *P-value* yang maknanya < 0,05. Temuan uji hipotesis ini mencerminkan diterimanya  $H_1$  dan ditolaknya  $H_0$ , dengan makna hipotesis diterima dan memberikan pengaruh signifikan, kemudian dihasilkan 0,491 selaku nilai *path coefficient* dengan arti adanya pengaruh yang positif, lalu disimpulkan terkait adanya pengaruh positif yang diberikan kualitas

produk untuk *repurchase intention* yang signifikan. Maka dari itu, kualitas produk Camille Beauty yang semakin baik menunjukkan kecenderungan besar dari konsumen untuk membeli ulang. Temuan ini sejalan bersama riset (Wijayanthi and Goca, 2022) terkait adanya pengaruh positif yang diterima *repurchase intention* dari kualitas produk yang signifikan.

#### c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*

Merujuk hasil uji kepuasan pelanggan pada *repurchase intention* didapat 2,956 selaku *T-value* dengan makna  $> 1,96$  dan didapat 0,003 yang maknanya  $< 0,05$ . Temuan uji ini mencerminkan diterimanya H1 dan ditolaknya H0, dengan makna hipotesis diterima dan adanya pengaruh yang signifikan, kemudian didapat 0,604 selaku nilai *path coefficients* dengan makna adanya pengaruh positif, sehingga disimpulkan adanya pengaruh positif yang diterima kepuasan pelanggan oleh harga yang signifikan. Maka dari itu, penetapan harga yang bersaing dan selaras mampu berimplikasi pada rasa puas yang diterima pelanggan terkait produk yang dibeli. Temuan ini selaras bersama riset dari (Mirandi and Rimiyati 2023) terkait adanya pengaruh yang positif dari harga untuk kepuasan konsumen dengan signifikan.

#### d. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk hasil uji variabel kepuasan pelanggan pada *repurchase intention* didapat 2,956 selaku *T-value* dengan makna  $> 1,96$  dan didapat 0,000 selaku *P-value* dengan makna  $< 0,05$ . Temuan uji ini mencerminkan diterimanya H1 dan ditolaknya H0 dengan makna diterimanya hipotesis dan adanya pengaruh signifikan, kemudian didapat 0,604 selaku *path coefficients* dengan makna adanya pengaruh positif, kemudian disimpulkan adanya pengaruh positif yang diterima kepuasan pelanggan dari harga secara signifikan. Maka dari itu, penetapan harga yang bersaing dan selaras mampu berimplikasi bagi rasa puas pelanggan terkait produk yang diterima. Temuan ini selaras dengan riset dari (Rahmawati et al. 2023) ditemukan adanya pengaruh positif yang diterima kepuasan konsumen dari harga yang signifikan.

#### e. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk hasil uji variabel kualitas produk pada kepuasan pelanggan didapat 2,978 selaku *T-value* dengan makna  $> 1,96$  dan 0,003 selaku *P-value* dengan makna  $< 0,05$ . Temuan uji ini mencerminkan diterimanya H1 dan ditolaknya H0 dengan makna diterimanya hipotesis dan ada pengaruh signifikan, kemudian didapat 0,304 selaku *path coefficients* dengan makna ada pengaruh positif, kemudian disimpulkan adanya pengaruh positif yang diberikan kualitas produk untuk kepuasan pelanggan yang signifikan. Maka dari itu, produk dengan performa baik dan konsistensi kualitas mampu menjadikan rasa puas pelanggan meningkat. Riset ini selaras bersama kajian dari (Ramdhani and Widayarsi 2022) terkait adanya pengaruh positif yang diterima kepuasan konsumen dari kualitas produk yang signifikan.

#### f. Pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan

Merujuk uji variabel harga pada *repurchase intention* didapat 2,442 selaku *T-value* dengan makna  $> 1,96$  dan didapat 0,015 selaku *P-value* dengan makna  $< 0,05$ . Temuan uji ini mencerminkan diterimanya H1 dan ditolaknya H0 dengan makna diterimanya hipotesis dan adanya pengaruh signifikan, kemudian didapat 0,259 selaku *path coefficients* dengan makna pengaruh positif, kemudian disimpulkan adanya pengaruh positif yang diterima *repurchase intention* dari harga yang signifikan dengan kepuasan pelanggan selaku mediasinya. Maka dari itu, pemberian harga yang selaras menghasilkan rasa puas di mana gilirannya akan memicu pembelian ulang. Riset ini selaras dengan kajian dari (Shitasari 2021) di mana adanya pengaruh positif yang diterima *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan dari harga yang signifikan.

#### g. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan

Merujuk hasil uji kualitas produk pada *repurchase intention* didapat 2,280 selaku *T-value* dengan makna  $> 1,96$  dan didapat 0,023 selaku *P-value* dengan makna  $< 0,05$ . Temuan uji ini mencerminkan diterimanya H1 dan ditolaknya H0 dengan makna diterimanya hipotesis dan adanya pengaruh signifikan, lalu didapat 0,130 selaku *path coefficients* dengan makna ada pengaruh positif, kemudian disimpulkan adanya pengaruh positif yang diterima *repurchase intention* dari kualitas produk melalui kepuasan pelanggan yang signifikan. Maka dari itu, produk dengan kualitas baik mampu memunculkan kesan baik yang mewujudkan rasa puas yang gilirannya dapat memicu konsumen membeli ulang. Temuan tersebut selaras bersama kajian dari (Pawitno 2021) terkait adanya pengaruh positif yang diterima *repurchase intention* dari kualitas produk melalui kepuasan pelanggan yang signifikan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian menghasilkan tidak adanya pengaruh yang diberikan harga untuk *repurchase intention* yang signifikan, ada pengaruh positif yang diberikan kualitas produk untuk *repurchase intention* yang signifikan, ada pengaruh positif yang diberikan kepuasan pelanggan untuk *repurchase intention* yang signifikan. Selain itu, telah terbukti kepuasan pelanggan menjembatani atau berperan selaku mediasi pada relasi yang berlangsung antara harga dan kualitas produk terhadap



*repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, Camille Beauty disarankan agar tetap mempertahankan dan menambahkan kualitas produknya dengan memperhatikan efektivitas, kenyamanan penggunaan, dan kesesuaian dengan klaim yang diberikan. Selain itu, strategi harga perlu dievaluasi secara berkala agar tetap selaras dan bersaing bersama nilai yang diterima konsumen, khususnya segmen usia remaja yang menjadi target pasar utama. Upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan juga penting dilakukan, salah satunya dengan merespons umpan balik konsumen secara aktif dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan demikian, perusahaan mampu menjalin relasi bersama konsumen pada waktu panjang dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

## REFERENSI

- Abdullah, Zulkifli, and U. Usman. 2023. "Hubungan Kausalitas Penggunaan E-Money Dengan Tingkat Konsumsi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar)." *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen* 3(1):1–10. doi: 10.58406/samalewa.v3i1.1180.
- Algazali, Muhammad, Diah Dharmayanti, and Yusuf Setyadi. 2023. "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/Repurchase Intention (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok)." *Journal of Economics and Business UBS* 13(3):459–76.
- Damaryanti, Febri, Supriadi Thalib, and Agustinus Miranda. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal BRiset Manajemen Dan Akuntansi* 2(2):50–62.
- Dewi, Lina Sofi Lailatul, Bayu Kurniawan, and Rita Meiriyanti. 2024. "Pengaruh Product Quality, Brand Image, Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Indonesian Journal of Innovation Multidiscipliner Research* 2(2):70–78.
- Ginting, Yanti Mayasari, Teddy Chandra, Ikas Miran, and Yusriadi Yusriadi. 2023. "Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of e-Service Quality, e-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation." *International Journal of Data and Network Science* 7(1):329–40. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.10.001.
- Inayah, Muna, Agus Maolana Hidayat, Arry Widodo, and Nurafni Rubiyanti. 2025. "The Effect of Price and Service Quality on Customer Loyalty: The Mediating Role of Traveloka Customer Satisfaction." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 4(5):2309–16. doi: 10.55927/fjmr.v4i5.212.
- Herawati, Anjnis Dewi, Mohammad Yahya Arief, and Randika Fandiyanto. 2023. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 2(7):1434–1351.
- Indonesia.go.id. 2024. "Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen , Peluang IKM Berinovasi." 1–6. Retrieved (<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>).
- Kristianta, Monika Dwi, and Asminah Rachmi. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa Di Kota Blitar." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7(1):5–8.
- Lionarto, Melitina Tecolalu, and Soegeng Wahyoedi. 2022. "Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4(1). doi: 10.31539/jomb.v4i1.3709.
- Mangaba, Freshson Suar, and I. Gede Ketut Warmika. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Terhadap Pelanggan Toko Foot Locker Beachwalk." *Esensi Pendidikan Inspiratif* 6(2):678–98.
- Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold S, Sofira Asyifa, and Silvia Aloyna. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 7(1):49–64.
- Mirandi, Okta Adhe Sukma, and Hasnah Rimiyati. 2023. "Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap



- Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Department Store Yogyakarta.” *Journal of Business and Halal Industry* 1(2):1–10. doi: 10.47134/jbhi.v1i2.106.
- momsmoney.id. 2023. “Inovasi Jadi Kunci Sukses Kembangkan Bisnis.” 1–4. Retrieved (<https://momsmoney.kontan.co.id/news/inovasi-jadi-kunci-sukses-kembangkan-bisnis>).
- Munawaroh, Mufrida, Mohammad Rizal, and Ahmad Subhan Mahardani. 2024. “Pengaruh Perceived Food Quality, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Dan Inovasi Produk Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Horor Kepanjen).” *E-Jurnal Riset Manajemen* 13(1):733–42.
- Mustika, Mega Ayu Cahya, Emi Suwarni, and Defia Riski Anggarini. 2023. “Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk MIXUE Ice Cream and Tea Di Kota Bandar Lampung.” *Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)* 2(2):35–46.
- Nurfauzi, Yogi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, and Muhammad Asir. 2023. “Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(1):183–88.
- Nyarmati, Sri Rahayu Tri Astuti. 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).” 10(2):1–14.
- Pawitno, Asep. 2021. “Pengaruh Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Customer Satisfaction.” 1–18.
- Peranginangin, Jasanta, and Rita Pratiwiningrum. 2024. “Pengaruh Product Quality, Price, Brand Image, Dan Repurchase Intention Terhadap Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Yongki Komaladi Di Kota Solo).” *Jurnal Ekonomi Akuntansi* 2(2):174–85. doi: <https://doi.org/10.59966/ekalaya.v2i2.1131>.
- Pulungan, Asrina. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).”
- Purnama, Yomi, and Putu Nina Madiawati. 2021. “The Influence of Prices, Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction through Purchase Decision Solaria Sumedang.” *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* 701. doi: 10.46254/in01.20210191.
- Putri I. G. A. A. M. Darwini, S., and M. M. Dakwah. 2019. “The Effect of Trust and Easy of Use on Repurchase Interest on the Shopee Marketplace in the City of Mataram.” *JRM* 19(1):20–32.
- Rahmawati, Yuli, Cristine Widayati, and Dididn Hikmah Perkasa. 2023. “Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat).” *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah* 1(3):117–27. doi: <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3>.
- Ramadhan, Fauzan Arif, and Tania Adialita. 2024. “Pengaruh Product Quality, Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Honda Scoopy Di Bandung Raya.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo* 10(1):171–87. doi: 10.35906/jep.v10i1.1971.
- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. 2021. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(2):213–23. doi: 10.47467/elmujtama.v1i2.853.
- Ramdhani, Desti, and Suzy Widyasari. 2022. “PENGARUH KEALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG SMARTPHONE OPPO.” *Sustainability (Switzerland)* 4(3):1651–67.
- Razak, I., N. Nirwanto, and B. Triatmanto. 2016. “The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value.” *Journal of Marketing and Consumer Research* 30:59–68.
- Retnowati, Eli, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsing, and Ella Anastasya Sinambela. 2021. “Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi Dan Harga.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4(2):1381–89. doi: <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.%20589>.