

**MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION  
BERBASIS DIGITAL MARKETING, PRODUCT  
QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION**  
*(Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu di Kota Semarang)*

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**RICKY MAULANA FERDIANSAH**

**NIM : 30401800285**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi**

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS  
*DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY* DAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION***

*(Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu di Kota Semarang)*

**Disusun oleh :**

**Ricky Maulana Ferdiansah**

**NIM : 30401800285**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan  
kehadapan sidang panitia ujian penelitian Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 7 Juni 2023

Dosen Pembimbing



**Dra. Sri Ayuni, M.Si**

**NIK. 220493036**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS  
*DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY* DAN *CUSTOMER  
SATISFACTION*  
(Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu di Kota Semarang)**

Disusun Oleh :

Nama : Ricky Maulana Ferdiansah

NIM : 30401800285

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal : Kamis, 3 Agustus 2023

**Susunan Dewan Penguji,**

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I

  
**Dra. Sri Ayuni, M.Si.**  
NIK. 220493036

  
**Dr. Asyhari, SE., MM.**  
NIK. 210491022

Dosen Penguji II

  
**Dr. Sri Hartono, SE., M.Si.**  
NIK. 210495037

Skripsi ini telah diterima, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Tanggal, 16 September 2023.

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Manajemen**


**Dr. H. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM.**  
NIK. 0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ricky Maulana Ferdiansah  
Nim : 30401800285  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* (*Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu di Kota Semarang*)” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur *plagiarisem* dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 5 Juni 2023

Yang Memberi Pernyataan



**RICKY MAULANA FERDIANSAH**  
**NIM 30401800285**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ricky Maulana Ferdiansah

NIM : 30401800285

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~\* dengan judul :

**"MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERBASIS DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu di Kota Semarang)"**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 6 September 2023

Yang menyatakan,



Ricky Maulana Ferdiansah  
NIM. 30401800285

\*Coret yang tidak perlu

## **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Segala sesuatu yang indah itu butuh proses, jadi berproseslah.

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, adik, teman-teman, dan orang yang sekarang bersama saya sekarang yang telah senantiasa memberikan do'a, kasih sayang dan dukungan setiap langkahku.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya, penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi **“MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*” (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu di Kota Semarang)**”.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari syarat untuk meraih gelar S1 Program Studi Manajemen Ekonomi. Penulis menyadari bahwasanya selama penyusunan skripsi banyak memperoleh arahan, dukungan, dan motivasi dari beberapa pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada :

1. Dra. Sri Ayuni, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberikan pengarahan dan bimbingan Skripsi.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM. selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
5. Seluruh Staf Pengelola Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang selalu memberi layanan yang memuaskan.
6. Kedua orang tua ayah serta ibu dan kakak tersayang segala untaian doa, kasih sayang dan semangat untukku.

7. Kepada teman – teman seperjuangan yang sudah membantu, memberi semangat dan tetap solid selama penulis mengerjakan skripsi
8. Seluruh pihak lain yang telah membantu menyelesaikan usulan penelitian untuk skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang diberikan.

Penulis sadar jika penelitian skripsi ini masih terdapat kekurangan sebab adanya keterbatasan. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi siapapun yang membaca.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi' Wabarakatuh***

Semarang, 18 Mei 2023

Penulis,



Ricky Maulana Ferdiansah



## ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Digital Marketing*, *Product Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap peningkatan *Repurchase Intention*. Data yang dipergunakan dalam riset ini ialah data primer (angket) yang disebarakan kepada 100 orang konsumen pengguna Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar yang ada di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam riset ini ialah sensus dengan seluruh populasi menjadi sampel. Uji yang dipergunakan dalam riset ini ialah *path analysis* dan uji sobel. Hasil riset menyatakan bahwasanya (1) *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. (2) *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. (3) *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. (4) *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. (5) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Dilihat dari nilai terendah beta pada variabel *Customer Satisfaction* lebih kecil dari ketiga variabel lain, diharapkan Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar meningkatkan jaminan pelayanan pengaduan dan kebermanfaatannya yang sesuai untuk produk dan pengguna sehingga mereka yang puas akan produk yang telah mereka beli, hal ini dibuktikan dengan adanya rasa ingin menggunakan kembali sebuah produk dengan melakukan pembelian ulang yang akan membuat tingkat penjualan pada Produk Kosmetik Sariayu akan meningkat. Hal ini dikarenakan Produk Kosmetik Sariayu tersebut senantiasa menjaga kualitasnya dalam memproduksi unit dalam setiap kemasannya dengan melakukan proses pengecekan kualitas yang baik sehingga konsumen memiliki keyakinan dalam menggunakan produk tersebut dan diharapkan mampu menjadikan produk Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang menjadi produk yang diandalkan.

**Kata Kunci** : *Digital Marketing*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*.

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of Digital Marketing, Product Quality, and Customer Satisfaction variables on increasing Repurchase Intention. The data used in this research is primary data (questionnaire) which is distributed to 100 consumers who use Sariayu Martha Tilaar Cosmetics in Semarang City. The sampling technique used in this research is a census with the entire population as the sample. The tests used in this research are path analysis and Sobel test. The research results state that (1) Digital Marketing has a positive effect on Customer Satisfaction. (2) Product Quality has a positive effect on Customer Satisfaction. (3) Digital Marketing has a positive effect on Repurchase Intention. (4) Product Quality has a positive effect on Repurchase Intention. (5) Customer Satisfaction has a positive effect on Repurchase Intention. Judging from the lowest beta value on the Customer Satisfaction variable which is smaller than the other three variables, it is hoped that the Sariayu Martha Tilaar Cosmetic Products will increase the guarantee of complaint services and benefits that are suitable for products and users so that they are satisfied with the products they have purchased, this is evidenced by the feeling of wanting to reuse a product by making repeated purchases which will increase the level of sales of Sariayu Cosmetic Products. This is because Sariayu Cosmetic Products always maintain their quality in producing units in each packaging by carrying out a good quality checking process so that consumers have confidence in using these products and are expected to be able to make Sariayu Martha Tilaar Cosmetic Products in Semarang City a reliable product.*

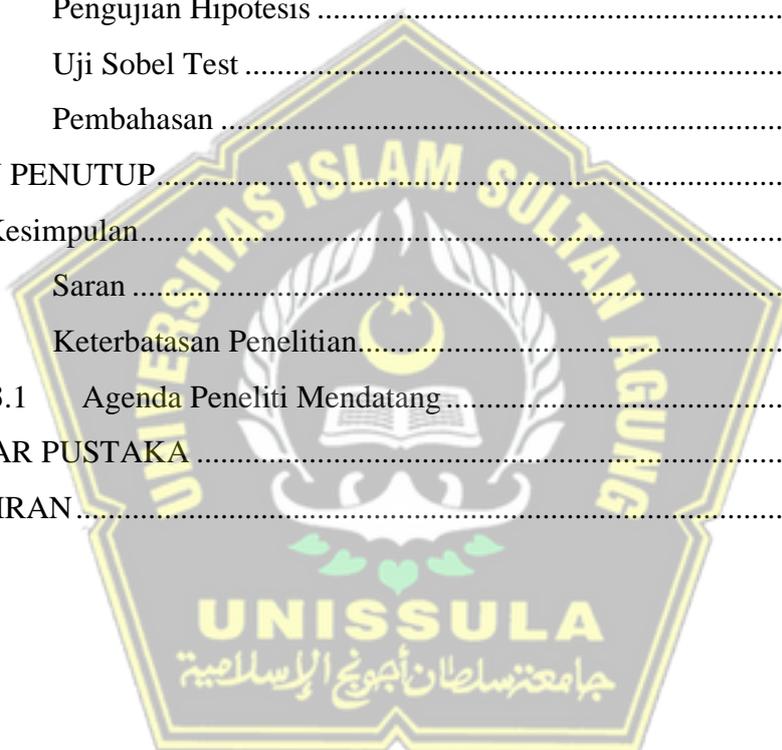
**Keywords** : Digital Marketing, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Teoritis.....	11
1.5 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Digital Marketing.....	13
2.1.2 Product Quality .....	15
2.1.3 Customer Satisfaction .....	17
2.1.4 Repurchase Intention.....	19
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.2.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Satisfaction.....	21
2.2.2 Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction.....	22
2.2.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Repurchase Intention .....	23
2.2.4 Pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention .....	24
2.2.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention ..	25

2.3	Model Empirik.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>27</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	27
3.2	Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sampel.....	28
3.3	Sumber Data .....	29
3.3.1	Data Primer .....	29
3.3.2	Data Sekunder.....	30
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5	Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5.1	Variabel Penelitian.....	31
3.5.2	Definisi Oprasional dan Indikator.....	31
3.6	Metode Analisis Data.....	33
3.6.1	Analisis Regresi Berganda .....	33
3.6.2	Uji Instrumen .....	34
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	36
3.6.5	Uji Sobel Test.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>38</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	38
4.2	Karakteristik Responden.....	38
4.2.1	Jenis Kelamin.....	38
4.2.2	Pendidikan Responden.....	39
4.2.3	Lama Menggunakan Produk .....	40
4.3	Analisis Deskriptif.....	40
4.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Digital Marketing.....	41
4.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Product Quality.....	43
4.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Customer Satisfaction	45
4.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Repurchase Intention .	47
4.4	Analisis Kuantitatif.....	49

4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	49
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	51
4.4.3	Uji Normalitas .....	51
4.4.4	Uji Kolmogorov Smirnov .....	52
4.4.5	Uji Multikolonieritas.....	53
4.4.6	Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.4.7	Pengujian Regresi Linier Berganda .....	55
4.5	Analisis Jalur.....	56
4.6	Pengujian Hipotesis .....	59
4.7	Uji Sobel Test .....	61
4.8	Pembahasan .....	65
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>73</b>
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran .....	75
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	76
5.3.1	Agenda Peneliti Mendatang.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>82</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pangsa Pasar Merek Brand Kosmetik yang Tersebar Di Kota Semarang Tahun 2021.....	4
Tabel 1. 2 Data Pangsa Pasar Merek Brand Kosmetik yang Tersebar Di Kota Semarang Tahun 2022.....	5
Tabel 1. 3 Kategori Produk Terlaris Di Market Place Tahun 2021 .....	7
Tabel 1. 4 Research Gap .....	8
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional Dan Indikator Penelitian.....	31
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. 2 Jenis Pendidikan .....	39
Tabel 4. 3 Lama Menggunakan Produk .....	40
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Digital Marketing.....	42
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Product Quality .....	44
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction .....	46
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Repurchase Intention .....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov .....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikoloneritas .....	54
Tabel 4. 12 Persamaan Regresilinear 1 .....	56
Tabel 4. 13 Persamaan Regresilinear 2 .....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik .....	26
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas Dengan Grafik Scatterplot.....	52
Gambar 4.2 Heteroskedasfisitas Dengan Grafik Scatterplot.....	55
Gambar 4.3 Hasil Sober Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction .....	62
Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Pengaruh Produk Kualiti Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction .....	63



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di masa era globalisasi ini dengan perkembangan teknologi yang canggih dan timbulnya merek baru, persaingan di industri kecantikan semakin ketat, menjadikan perhatian/permasalahan bagi Sariayu, yang sudah lama berkecimpung di dunia kosmetik, sehingga dengan adanya posisi ke 3 perusahaan kosmetik Sariayu merasa belum optimal kinerjanya. Dalam konteks kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang, masyarakat Indonesia dihadapkan pada keharusan untuk terus mengasah pengetahuan dan berhati-hati. Proses globalisasi membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek politik, sosial, dan ekonomi di seluruh dunia, baik dalam ranah pemerintahan maupun dunia bisnis. Sehingga menjadikan keputusan pembelian konsumen perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia selalu mengalami sebuah peningkatan dikarenakan jumlah penduduk wanita di Indonesia tergolong tinggi. Pertumbuhan ini tercermin melalui data yang dipublikasikan oleh Kementerian Perindustrian, menunjukkan bahwa industri produksi kosmetik selama periode lima tahun dari tahun 2015 hingga 2020 mengalami pertumbuhan sekitar 14,7%. Dalam istilah lain, jumlah usaha produksi kosmetik meningkat dari 41.623 unit menjadi 47.755 unit. Tidak hanya itu, terjadi pula peningkatan dalam jumlah tenaga kerja sekitar 14,7%, yaitu dari 173.829 orang menjadi 199.444 orang. Di samping pertumbuhan jumlah, sektor ekspor juga mengalami peningkatan.

Dari data Kementerian Perindustrian menyatakan jika peminat kosmetik alami ekspor Indonesia dari mancanegara meningkat. Terdapat peningkatan nilai ekspor produk kosmetik sebesar 14,7% dari tahun 2015, dimulai dari Rp 43,96 triliun, hingga mencapai angka Rp 50,44 triliun pada tahun 2020 ([kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id)). Berbagai data itu menyatakan jika industri kosmetik telah berkembang mendukung perekonomian masyarakat dan berdampak positif, seperti ekspansi pasar kosmetik, pertumbuhan pendapatan devisa negara, serta merangsang aktivitas ekonomi rakyat. Pertumbuhan dalam sektor industri kosmetik memberikan peluang dan juga menghadirkan tantangan bagi para pelaku bisnis di dalamnya.

Dalam mengembangkan bisnis di bidang Kosmetik dalam kegiatan pemasarannya perlu adanya *digital marketing* ataupun sistem pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet. Tentu saja, ini mencakup ponsel pintar dan beberapa platform jejaring sosial lainnya (Sanjaya, 2019). Namun, untuk membuat pendekatan ini lebih efektif, tampaknya strategi promosi dapat diperkecil demi memberikan penekanan pada komunikasi. Membangun relasi individual dengan pelanggan melalui pendengaran terhadap masukan atau saran akan mendorong perasaan penghargaan dari pihak pelanggan. Hal ini pada akhirnya akan memberikan nilai tambah bagi pertumbuhan bisnis, terutama dalam memperkuat citra merek perusahaan (Rhamdani, 2017). Meskipun terlihat sebagai langkah sederhana, namun hal ini bisa menjadi kompleks, terutama bagi mereka yang memiliki pemahaman yang terbatas mengenai esensi dari pemasaran digital.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, esensial untuk memiliki Produk Berkualitas yang unggul. Keberadaan dan perbaikan Kualitas Produk menjadi penting karena semakin bertambah dan beragamnya produk atau layanan yang diperkenalkan ke pasar. Hal ini mendorong perusahaan untuk secara kompetitif menonjolkan keunggulan-keunggulannya guna meningkatkan atau mempertahankan basis pelanggan. Intensitas persaingan yang semakin tinggi membuka lebih banyak pilihan bagi konsumen dalam memilih produk atau layanan yang disediakan (Cintya, 2015). Sehingga dengan adanya kualitas produk yang baik akan menjadikan konsumen sulit untuk meninggalkan produk tersebut dikarenakan keputusan pembelianya sebagai tingkat hubungan personal yang tumbuh rasa tidak ingin berpaling sehingga akan berdampak pada pengambilan keputusan pada produk itu (Zaichkowsky, 2016).

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penilaian setelah pembelian di mana pilihan yang diambil paling tidak mencapai atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Di sisi lain, ketidakpuasan ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi ekspektasi pelanggan. Sehingga mampu membangun keterlibatan konsumen adalah suatu hal pribadi yang dirasakan oleh individu, atau minat yang dipicu oleh rangsangan dalam konteks tertentu, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Zaichkowsky (2016) mengatakan bahwa *Minat Beli Ulang* berkaitan dengan asberbagai aspek yang melekat pada diri konsumen seperti kebutuhan, minat, dan yang lainnya.

Hal ini sesuai dengan riset oleh Roy (2018) yang menerangkan bahawa dengan terdapatnya rasa yang puas dalam diri konsumen, maka akan menjadikan

timbulnya minat pembelian ulang sebuah produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Tsai, 2017) dan (Raies, 2015) yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu menurut beberapa penelitian mengungkapkan jika *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

**Tabel 1.1**  
**Data Pangsa Pasar Merek Brand Kosmetik yang tersebar**  
**di Kota Semarang Tahun 2021**

Rank	Toko Kosmetik	Market Share (%)
1	Kosmetik Wardah	39%
2	Kosmetik Emina	20%
3	Kosmetik Sariayu	14 %
4	Kosmetik Purbasari	11%
5	Kosmetik Mustika Ratu	9%
6	Kosmetik Rollover Reaction	7 %
<b>Total Market Share</b>		<b>100%</b>

Sumber : Dinas Koprasi dan UMKM Sub Ekonomi Kreatif, 2021

Berdasarkan fenomena gap yang diperoleh dari tabel diatas dapat diketahui terdapat enam merek kosmetik yang mempunyai market share terbesar di kota Semarang tahun 2021 yaitu dengan peringkat pertama diperoleh Brand Wardah sebesar 39% sedangkan Brand Emina masih berada di peringkat kedua dengan market share 20%. Kemudian market share peringkat ketiga adalah kosmetik sariayu dengan jumlah 14%. Dari data fenomena gap diatas ditunjukkan bahwa brand Sari ayu adalah brand lama yang tetap mempertahankan tradisi kosmetik alami. Sariayu adalah salah satu perusahaan kosmetik yang menjadi pionir kosmetik halal dan menjadi suatu keunggulan jika bahan dari kosmetik Sariayu terbukti kehalalannya dan diakui oleh BPOM dan Lembaga Pengkajian

Pangan Obat Kosmetika serta LPPOM MUI, sehingga logo halal selalu ada di setiap kemasan di seluruh rangkaian produk kosmetik Sariayu. Namun Sariayu belum memimpin pangsa pasar yang ada di Kota Semarang.

**Tabel 1. 2**  
**Data Pangsa Pasar Merek Brand Kosmetik yang tersebar**  
**di Kota Semarang Tahun 2022**

<b>Rank</b>	<b>Toko Kosmetik</b>	<b>Market Share (%)</b>
1	Kosmetik Wardah	41%
2	Kosmetik Emina	21%
3	Kosmetik Sariayu	12 %
4	Kosmetik Purbasari	11 %
5	Kosmetik Mustika Ratu	8 %
6	Kosmetik Rollover Reaction	7 %
<b>Total Market Share</b>		<b>100%</b>

Sumber : *Dinas Koprasi dan UMKM Sub Ekonomi Kreatif, 2022*

Dari data diatas menunjukkan pada tahun 2022 merek kosmetik Sariayu menunjukkan penurunan pangsa pasar sebesar 2 %. Hal ini menunjukkan perlunya sebuah strategi untuk mempertahankan *Digital Marketing, Product Quality* dan Kepuasan Konsumen pada produknya.

Dari data pangsa pasar diatas juga mencerminkan kurang optimalnya minat pembelian ulang konsumen terhadap produk kosmetik ini, yang masih berada dalam posisi ketiga, padahal merupakan brand lama, seharusnya brand tersebut juga memiliki ketertarikan konsumen yang tinggi, namun data pangsa pasar menunjukkan sebaliknya.

Di kota Semarang sendiri terdapat beberapa gerai Sariayu yang tersebar di beberapa supermaket, minimarket dan outlet yang diajak kerjasama. Lokasi toko yang strategis yaitu bertempat di pusat kota, serta rahmahnya pelayanan dan juga

suasana toko yang nyaman ini akan mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan luas dengan tingkat keterlibatan tinggi. Segmentasi Toko Kosmetik Sariayu yang seirama dengan segmentasi Sariayu Martha Tilaar yang berfokus pada para perempuan baik muslim maupun non muslim. Produk kosmetik yang dipasarkan di Toko Sariayu Semarang juga mempunyai lokasi yang strategis, sehingga mendapatkan produknya dengan mudah.

Produk fashion di platform digital seperti *e-commerce pembelian online* Shopee semakin meningkat. Ini ditingkatkan oleh kecenderungan belanja generasi milenial, yang sering mengalokasikan dana mereka untuk produk-produk kecantikan dan pakaian jadi. Produk-produk kosmetik yang tersedia di Shopee juga menjadi daya tarik bagi berbagai kelompok konsumen saat ini. Selain itu, tren dalam berbusana dan produk kosmetik semakin populer dan tidak terbatas pada musim tertentu. Hal ini terbukti pada hasil riset yang dipublikasikan oleh [ecommerceiq.asia](http://ecommerceiq.asia), yang menunjukkan jika produk fashion merupakan penjualan paling tinggi di Shopee. Informasi ini terlihat dalam Tabel 1.3 berikut:



**Tabel 1. 3**  
**Kategori Produk Terlaris di *Market Place* Tahun 2021**

Kategori Produk	Blibli	Bukalapak	JD.id	Lazada	Shopee	Tokopedia
<i>Mobile &amp; Elektronik</i>	21%	25%	15%	20%	13%	22%
<i>Kosmetik</i>	17%	16%	11%	19%	30%	12%
<i>Fashion Casual</i>	15%	9%	8%	23%	25%	11%
<i>Food</i>	4%	4%	11%	9%	12%	12%
<i>Health &amp; Wellness</i>	3%	2%	3%	3%	5%	5%
<i>Mom &amp; baby</i>	8%	4%	10%	8%	8%	4%
<i>Toys</i>	5%	5%	5%	5%	5%	9%
<i>Groceries</i>	17%	9%	19%	10%	11%	11%
<i>Lifestyle &amp; Hobby</i>	8%	10%	7%	7%	8%	10%
<i>Home &amp; Living</i>	7%	8%	10%	9%	8%	9%
<i>Sports</i>	4%	6%	3%	4%	3%	4%
<i>Travel</i>	5%	3%	3%	2%	2%	3%
<i>Automotive</i>	0%	7%	2%	3%	1%	4%
<i>Others</i>	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Sumber : *ecommerceiq.asia*, 2021

Dari informasi di atas bisa diketahui jika produk Kosmetik adalah kategori utama yang paling diminati dalam platform Shopee yang persentase penjualannya mencapai 30%, melebihi penjualan kategori produk lainnya. Laporan dari CNBC Indonesia menyebutkan jika Shopee ialah sebuah platform yang memiliki aktivitas transaksi yang sangat tinggi, terutama dalam kategori belanja fashion. Menurut data yang tercatat di *medium.com*, terdapat penjelasan mengenai subkategori fashion yang sedang tren saat ini, di mana produk-produk dalam

subkategori ini memiliki banyak jumlah penayangan dan penjualan yang signifikan.

Pemilihan sampel pada Konsumen Produk Kosmetik yang ada di Kota Semarang karena didasari pada, pengamatan lapangan yang dilakukan oleh penulis dikarenakan Kosmetik merupakan produk berdandan yang terjangkau dari harga dan segi kualitasnya kemudian merek tersebut juga memiliki jenis – jenis kosmetik yang cocok untuk dimiliki segala jenis usia dan harga yang variatif dari kelas masyarakat biasa hingga kelas masyarakat atas. Kemudian dalam penelitian ini terdapat perbedaan penelitian yang menjadi landasan berpikir penulis yaitu :

**Tabel 1. 4**  
**Research Gap**

No.	Research Gap	Hasil	Peneliti
1	Ada perbedaan hasil riset pengaruh langsung <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Berpengaruh Signifikan	Cintya (2015) Jung (2014) Meesala (2018) Rais (2015)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	Fang (2014)
2	Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh langsung <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Berpengaruh Signifikan	Chiu (2019) Devaraj (2018) Clemes (2018) Prentice (2019)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	Ganesh (2013)

Sumber : Artikel yang diolah penulis, 2022

Dari data research gap diatas dapat dijelaskan terdapat perbedaan penelitian pengaruh langsung *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dalam penelitian yang dilakukan Cintya (2015) dan Jung (2014) dalam sektor bisnis jasa transportasi online berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian Fang (2014) dalam sektor Usaha Kecil Menengah berpengaruh tidak signifikan. Dari riset oleh Chiu (2019) dan Devaraj (2018), membuktikan pengaruh langsung *Digital marketing* pada *Repurchase Intention* secara signifikan. Sehingga memiliki perbedaan dengan riset Ganesh (2013) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan pada *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada penelitiannya di bisnis peternakan.

*Research gap* merupakan perbedaan penelitian, jadi si peneliti A mengatakan signifikan, peneliti B mengatakan negative. Fungsinya *research gap* itu karena ada perbedaan pengaruh dari hasil penelitian si A dan si B, sehingga saya tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk membuktikan fungsi *research gap* tersebut.

Adanya contoh *research gap* diatas dapat menjadikan dasar bahwa peneliti bermaksud untuk melakukan riset dengan judul **“MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERBASIS DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DI KOTA SEMARANG”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada konteks masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan isu dalam riset ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Produk Kosmetik merek Sariayu di Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Produk Kosmetik merek Sariayu di Kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Produk Kosmetik merek Sariayu di Kota Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Produk Kosmetik merek Sariayu di Kota Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Produk Kosmetik merek Sariayu di Kota Semarang ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari riset ini ialah:

1. Untuk menganalisa pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Produk Kosmetik merek Sariayu di Kota Semarang
2. Untuk menganalisa pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Produk Kosmetik merek Sariayu di Kota Semarang

3. Untuk menganalisa pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Produk Kosmetik merek Sariayu di Kota Semarang
4. Untuk menganalisa pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Produk Kosmetik merek Sariayu di Kota Semarang
5. Untuk menganalisa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Produk Kosmetik merek Sariayu di Kota Semarang

#### **1.4 Manfaat Teoritis**

Diharapkan bahwa temuan dari riset ini akan memberikan kontribusi berupa pengetahuan tambahan serta pedoman bagi kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan bagi akademis Universitas yang ada di Indonesia yang berhubungan dengan berupa *Digital Marketing*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* dalam prespektif ilmu pemasaran yang strategis dan nantinya mampu untuk dijadikan pengembangan implikasi manajerial untuk memajukan peluang pasar konsumen Produk Kosmetik di Kota Semarang

#### **1.5 Manfaat Praktis**

Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat menjadi elemen yang dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan dan mengoptimalkan perkembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan *Digital Marketing*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* dalam prespektif ilmu pemasaran yang stratejis yang mengarahkan kepada aspek langkah – langkah yang

praktis untuk menemukan cara yang optimal dalam pemasaran dan nantinya mampu untuk dijadikan pengembangan implikasi manajerial untuk memajukan peluang pasar konsumen Produk Kosmetik di Kota Semarang.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menjabarkan definisi dan indikator variabel *Digital Marketing*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* beserta riset terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran riset.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Digital Marketing*

Definisi *digital marketing* dari sudut pandang seorang pengusaha lebih mengacu pada strategi pemasaran yang menggunakan *platform* internet. Tentu saja, ini melibatkan berbagai media seperti ponsel pintar dan berbagai situs jejaring sosial lainnya (Sanjaya, 2019). Namun, untuk membuat pendekatan ini lebih efektif, teknik promosi cenderung diabaikan sedikit demi kepentingan komunikasi yang lebih diutamakan. Membangun ikatan pribadi dengan pelanggan melalui tindakan mendengarkan keluhan atau masukan akan menciptakan rasa dihargai pada pelanggan. Dalam akhirnya, ini akan memberikan nilai tambah pada kemajuan bisnis, terutama dalam membangun citra merek perusahaan (Rhamdani, 2017). Meskipun tampak sederhana, hal ini menjadi sulit untuk diwujudkan, terutama bagi mereka yang memiliki pemahaman yang terbatas mengenai esensi sebenarnya dari pemasaran digital.

Berdasarkan (Daengs, 2015), *Digital Marketing* mengaplikasikan internet dan TIK untuk memperluas dan meningkatkan fungsi yang ada dalam pemasaran konvensional. Kita juga dapat mengemukakan bahwa pandangan seperti

pemasaran interaktif, pemasaran satu lawan satu, dan pemasaran elektronik (e-marketing) erat terhubung dengan konsep “*Digital Marketing*”. Rhamdani (2017), mendefinisikan jika *Digital Marketing* sebagai kegiatan pemasaran termasuk pembentukan merek yang memanfaatkan berbagai web seperti blog, situs web, email, dan *platform* jejaring sosial. Konsep *Digital Marketing* melibatkan penggunaan internet untuk memperluas pasar.

Sesuai dengan Rhamdani (2017), perkembangan *digital marketing* melalui platform web, ponsel pintar, dan perangkat permainan memberikan peluang baru dalam iklan yang bersifat lebih tidak mencolok namun memiliki dampak yang kuat. Dari beberapa penguraian di atas, bisa disimpulkan jika *digital marketing* ialah sebuah sistem pemasaran yang mengandalkan media internet. Pendekatan *digital marketing* lebih berfokus pada komunikasi daripada promosi, di mana menjalin hubungan pribadi dengan konsumen melalui mendengarkan keluhan atau saran dapat meningkatkan rasa dihargai pada pelanggan.

Pada dasarnya *digital marketing* merupakan sebuah branding dengan menggunakan berbagai media misalnya seperti blog, website, email, maupun sosial media lainnya, yang terkoneksi dengan sebuah internet dengan tujuan untuk memperluas jangkauan penjualan dan meningkatkan profit pemasaran.

Dengan demikian, para pemasar di seluruh Asia tidak beralih alokasi anggaran dari pemasaran konvensional seperti iklan TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan lebih interaktif. Menurut (Sanjaya, 2019) yang mengacu pada (Daengs, 2015), *digital marketing* mengaplikasikan internet untuk memperluas dan meningkatkan fungsi dalam pemasaran konvensional. Pendapat

juga dapat dikemukakan bahwa konsep seperti pemasaran interaktif, pemasaran satu lawan satu, dan pemasaran elektronik. Ada berbagai indikator dari *Digital Marketing* menurut (Rhamdani, 2017) :

1. Adanya pemasaran melalui website
2. Adanya pemasaran melalui iklan media
3. Adanya keaktifan sosial media perusahaan
4. Adanya kemudahan akses layanan untuk memesan jasa/produk

### **2.1.2 Product Quality**

Kotler dan Keller (2020) menjelaskan jika kualitas produk merujuk pada keseluruhan ciri dari suatu produk, yang ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang telah diungkapkan atau tersirat. Abdul (2014) mengemukakan jika mutu produk merujuk pada sejauh mana produk mampu berkinerja sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas produk menjadi faktor kunci yang memiliki dampak terhadap daya tarik produk di mata konsumen. Ada beragam faktor yang perlu dipertimbangkan oleh sebuah produk agar bisa memenuhi keinginan para konsumennya. Maka sebab itu kualitas produk memiliki peran sentral dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang telah dibeli.

Diperlukan optimalisasi kualitas produk karena bertambahnya jumlah dan variasi produk serta jasa yang diperkenalkan ke pasar mendorong perusahaan untuk menonjolkan keunggulan masing-masing dalam upaya meningkatkan basis pelanggan mereka. Persaingan yang semakin intens ini memberikan banyak opsi kepada konsumen dalam memilih produk yang tersedia (Cintya, 2015). Dalam

situasi di mana tingkat persaingan menjadi semakin kompetitif, perusahaan harus mengadopsi taktik baru untuk merespons perubahan dalam kebutuhan, harapan, dan perilaku pelanggan yang terus berkembang.

Definisi Kualitas Produk menurut (Familiar, 2015) mencakup seluruh ciri dan karakteristik produk yang berhubungan dengan kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan yang tersirat. Sifat kualitas pada hakikatnya bersifat relatif, yakni ditentukan oleh sudut pandang yang dipergunakan untuk mengidentifikasi atribut dan rincian spesifik. Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merujuk pada kapasitas produk untuk menjalankan tugasnya, mencakup aspek seperti kehandalan, ketahanan, akurasi, kemudahan penggunaan, opsi perbaikan, dan fitur bernilai lainnya, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Dengan maksud mencapai mutu produk, istilah ini dipergunakan untuk mengindikasikan tingkat kemampuan produk dalam beroperasi. Maka sebab itu, kualitas produk hadir dan perlu ditingkatkan karena pertumbuhan dan keragaman yang semakin meningkat dalam penawaran produk dan jasa di pasar. Ini mendorong perusahaan untuk bersaing dalam memperlihatkan keunggulan mereka. Indikator dari Kualitas Produk menurut (Fabrian, 2014) adalah :

1. Produk mempunyai daya guna yang bisa dimanfaatkan
2. Produk memiliki keistimewaan yang berbeda dari pesaing
3. Produk memiliki kehandalan dalam fungsi dan pemakaiannya
4. Produk mempunyai masa pakai yang tahan lama

### 2.1.3 *Customer Satisfaction*

Menurut (Tjiptono, 2013), kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian pasca-pembelian di mana pilihan yang diambil setidaknya sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan (Kotler & Keller, 2020) mengungkapkan jika kepuasan pelanggan ialah rasa senang atau kecewa individu yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipresipikan produk terhadap harapan mereka. Kepuasan pelanggan ialah pandangan yang terbentuk setelah fase akhir pembelian, dibentuk melalui persepsi yang muncul dari perbandingan antara harapan dan realitas yang dihasilkan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang signifikan bagi para pengusaha terutama di sektor jasa, sebab pelanggan yang merasakan kepuasan, entah dengan sadar atau tidak, akan mengingat pengalaman tersebut. Ini mendorong mereka untuk membandingkan berbagai pengalaman layanan yang telah mereka alami dengan yang sebelumnya. Ini akan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama dan bahkan secara tidak sadar akan menyebarkan kepuasannya kepada calon pelanggan lain, termasuk teman dan keluarga. Kepuasan pelanggan memiliki dampak pada beberapa aspek penting, seperti pembentukan loyalitas pelanggan, peningkatan citra perusahaan, pengurangan sensitivitas terhadap harga, pengurangan biaya transaksi di masa mendatang, serta peningkatan efisiensi dan produktivitas (Anderson, 2010).

Kemudian dapat disimpulkan bahwa *Custoemer Satisfaction* adalah Kepuasan pelanggan memiliki signifikansi yang besar bagi setiap bisnis yang

beroperasi, karena pelanggan cenderung akan membagikan pengalaman positif mereka kepada calon pelanggan lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi bisnis tersebut. Selain itu, mencapai kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan pokok dalam operasional perusahaan, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Kemudian dalam menggunakan jasa perusahaan kosmetik sangat diperlukan dengan adanya kepuasan konsumen hal ini lah yang mendorong konsumen pada akhirnya setelah merasa puas pada layanan jasa yang diberikan pada penjualan produk Kosmetik di UMKM Kosmetik Semarang.

Kepuasan konsumen menciptakan dorongan untuk menggunakannya kembali bahkan merekomendasikannya pada pelanggan yang lain. Kepuasan pelanggan memiliki nilai penting bagi para pelaku bisnis, terutama di sektor jasa, karena pelanggan yang merasa puas, entah dengan sadar atau tidak, akan memori pengalaman mereka. Sebagai hasilnya, mereka akan membandingkan berbagai pengalaman layanan yang telah mereka alami dengan pengalaman sebelumnya. Dampaknya ialah pelanggan akan didorong untuk menggunakan layanan yang sama kembali, bahkan tanpa sadar mereka akan menyebarkan kesan kepuasannya kepada calon konsumen lainnya (Bloemer, 2018). Oleh karena itu, (Kotler & Keller, 2020) telah membuat kesamaan indikator mengenai obyek pengukuran kepuasan sebagai berikut:

1. Adanya perasaan puas serta senang dari pelanggan
2. Adanya perasaan yang sesuai dengan harapan
3. Adanya pembicaraan hal-hal baik tentang produk oleh pelanggan
4. Tidak terlalu memperhatikan merk pesaing

#### **2.1.4 Repurchase Intention**

Produk atau jasa tersedia di pasar karena adanya konsumen yang bersedia untuk membeli produk tersebut, dan sebagian besar dari konsumen ini cenderung untuk membeli kembali produk yang sama. (Malik, 2018) Minat beli ulang mengacu pada niat untuk melakukan pembelian kembali, yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya terhadap suatu produk. Pendapat ini diperkuat oleh pernyataan (Anoraga, 2000) yang menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan untuk melakukan pembelian kembali yang didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Tingkat minat membeli ulang yang signifikan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika mereka memilih untuk melakukan pembelian ulang atau menghindari produk yang sudah mereka gunakan, yang kemudian menciptakan perasaan positif atau negatif terhadap produk atau jasa tersebut.

Ketika konsumen memiliki pandangan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan, perasaan positif dapat timbul. Pelanggan yang merasa puas dan menjalin keterikatan dengan merek akan memberikan rekomendasi positif tentang produk kepada rekan, saudara, atau konsumen lainnya. Sebagai hasilnya, peran pelanggan sangat penting dalam mengembangkan produk atau jasa di pasar. Minat untuk melakukan pembelian kembali menggambarkan komitmen yang dibentuk oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian produk sebelumnya. Komitmen ini muncul karena kesan positif yang dimiliki konsumen terhadap merek dan pembelian yang sudah mereka lakukan (Soltan, 2016).

Khuluq (2016) mengartikan Minat Pembelian Ulang sebagai suatu bentuk keterikatan yang dibangun oleh konsumen setelah mereka berhasil melakukan pembelian produk tertentu sebelumnya. Keterikatan ini bermula dari kesan positif yang konsumen alami terhadap merek tertentu, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Peran pelanggan yang memiliki keterikatan ini menjadi sangat penting dalam proses pengembangan merek. Selanjutnya, proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen memainkan peran utama dalam menentukan tingkat motivasi untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi ini memiliki dampak pada tindakan pembelian ulang yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau meningkatkan frekuensi pembelian, serta membentuk komitmen untuk terus menggunakan merek tersebut. Selain itu, motivasi ini berkaitan dengan aspek psikologis konsumen (Hawkins et al., 2018).

Sehingga, minat beli ulang ialah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian sebuah produk seperti Jasa Produk Kosmetik pelayanan after pembelian dan pengaduan yang sudah marak digunakan di era digital terlebih disaat pandemi Covid 19 yang menuntut para pelanggan untuk lebih banyak menggunakan aplikasi pelayanan berbasis online. Kemudian Rasa suka akan muncul saat konsumen memiliki pandangan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang unggul dan mampu memenuhi, atau bahkan melebihi, harapan yang ada. Indikator *Repurchase Intention* menurut (W Algustin & R Matoati, 2020) :

1. Minat transaksional melakukan pembelian
2. Minat refrensial memberikan rekomendasi
3. Minat prefensial mengutamakan produk
4. Minat eksploratif mencari informasi produk

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut (Daengs, 2015) *Digital Marketing* menerapkan internet untuk meningkatkan efektivitas dari strategi pemasaran tradisional. Definisi ini fokus pada semua elemen pemasaran tradisional. Selain itu, bisa dinyatakan bahwa pandangan seperti pemasaran interaktif, pemasaran personalisasi satu lawan satu, dan pemasaran elektronik. Sehingga dalam prakteknya dengan adanya digital marketing yang baik maka akan meningkatkan daya kepuasan konsumen. Ciri dari kepuasan konsumen ialah ketidakdugaan yang muncul pada konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Ketidakdugaan ini menyebabkan sikap konsumen menjadi lebih statis, karena mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang di tempat yang sama.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menghasilkan loyalitas atau kesetiaan dari konsumen, yang pada gilirannya akan membuat mereka cenderung mempertahankan interaksi dengan perusahaan yang sama (Hawkins, 2018), dan dengan sukacita, berbagi pengalaman mereka kepada konsumen lain. Kemudian dalam riset oleh Tabassi (2015) menjelaskan bahwa dengan adanya digital marketing secara implusif maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dikarekanakan konsumen akan puas apabila dalam sosial media mereka timbul

produk yang mereka harapkan. Hal ini selaras dengan riset (Sadasivan, 2014) dan (Lin, 2016) yang mengungkapkan jika digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H1 : *Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction***

### **2.2.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Dalam konteks ini, Definisi Kualitas Produk menurut (Familiar, 2015) adalah keseluruhan atribut dan sifat produk yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau diindikasikan. Konsep kualitas pada hakikatnya bersifat berbandingan, artinya hal tersebut tergantung pada sudut pandang yang dipakai untuk menetapkan atribut-atribut dan rincian spesifik. Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk mengacu pada kapabilitas produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup elemen seperti keterandalan, ketahanan serta pemeliharaan produk, juga termasuk atribut bernilai tambahan. Sehingga mampu mempengaruhi adanya Kepuasan Konsumen karena menyukai produk yang berkualitas terhadap masyarakat yang mengedepankan adanya minat dalam membeli produk yang telah ditentukan.

Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam segala jenis usaha yang dijalankan, karena pelanggan mempunyai potensi untuk membagikan pengalaman positifnya kepada calon pelanggan lainnya, dengan demikian meningkatkan citra bisnis secara keseluruhan. Memastikan kepuasan pelanggan adalah tujuan utama perusahaan, baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka panjang. Hal ini selaras dengan riset (Asghar, 2015) yang menyatakan ada

pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen. Maka sebab itu, penulis merumuskan hipotesis berikut :

***H2 : Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction***

### **2.2.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention***

Menurut (Daengs, 2015) *Digital Marketing* memanfaatkan internet guna meningkatkan efektivitas dari praktik pemasaran konvensional. Fokus dari definisi ini terletak pada keseluruhan aspek pemasaran tradisional. Selain itu, pendekatan seperti pemasaran interaktif, pemasaran personalisasi satu lawan satu, dan pemasaran elektronik juga sejalan dengan konsep ini. Sehingga dalam prakteknya dengan adanya digital marketing dalam pemasaran yang baik maka akan mampu menjadikan minat pembelian ulang antar konsumen menjadi lebih baik dan lebih efisien. Minat untuk melakukan pembelian ulang memiliki nilai signifikan bagi para pelaku bisnis, terutama dalam sektor jasa, karena pelanggan yang merasa puas, baik secara sadar maupun tidak, akan mencatat pengalaman tersebut. Ini mendorong mereka untuk membandingkan berbagai pengalaman layanan yang pernah mereka alami dengan pengalaman sebelumnya.

Hal ini selaras dengan riset oleh Hiu (2019), Devaraj (2012) yang mengungkapkan jika dengan adanya proyek pemasaran secara digital maka akan mempengaruhi adanya minat beli ulang konsumen memasarkan barang yang mereka pasarkan. Penelitian tersebut juga didukung oleh (Clemes, 2018) yang mengungkapkan jika *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada perusahaan Telekomunikasi di negara Eropa Timur

***H3 : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention***

#### **2.2.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention***

Harapan dari konsep kualitas produk adalah menciptakan produk yang unggul dan memungkinkan perusahaan menjadi pionir dalam bisnis. Namun, perlu diperhatikan bahwa optimisasi konsep ini diperlukan seiring dengan bertambahnya produk yang beragam yang diperkenalkan di pasar. Hal ini menciptakan persaingan di antara perusahaan yang berusaha untuk menunjukkan keunggulan masing-masing dalam rangka memperkuat basis pelanggan. Peningkatan tingkat persaingan yang dihadapi menyebabkan munculnya banyak opsi bagi konsumen dalam memilih produk yang disajikan (Cintya, 2015). Dengan adanya kualitas produk yang baik, akan mampu meningkatkan keterikatan pada konsumen dalam melakukan transaksi pembelian sebuah produk. Karena Jung (2014) menyatakan jika konsep keterlibatan konsumen berhubungan erat dengan komitmen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam kebiasaan pembelian mereka, konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang sudah familiar bagi mereka. Tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu merek akan memainkan peran dalam menentukan apakah mereka cenderung untuk membeli produk tersebut kembali atau tidak..

Hal ini sejalan dengan temuan (Meesala, 2018) dan (Raies, 2015) mengungkapkan ada pengaruh signifikan dalam pembangunan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada sektor industri makanan cepat saji. Sehingga

bisa disimpulkan jika ada pengaruh signifikan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Maka sebab itu, penulis mengajukan hipotesa berikut:

***H4 : Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.***

#### **2.2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

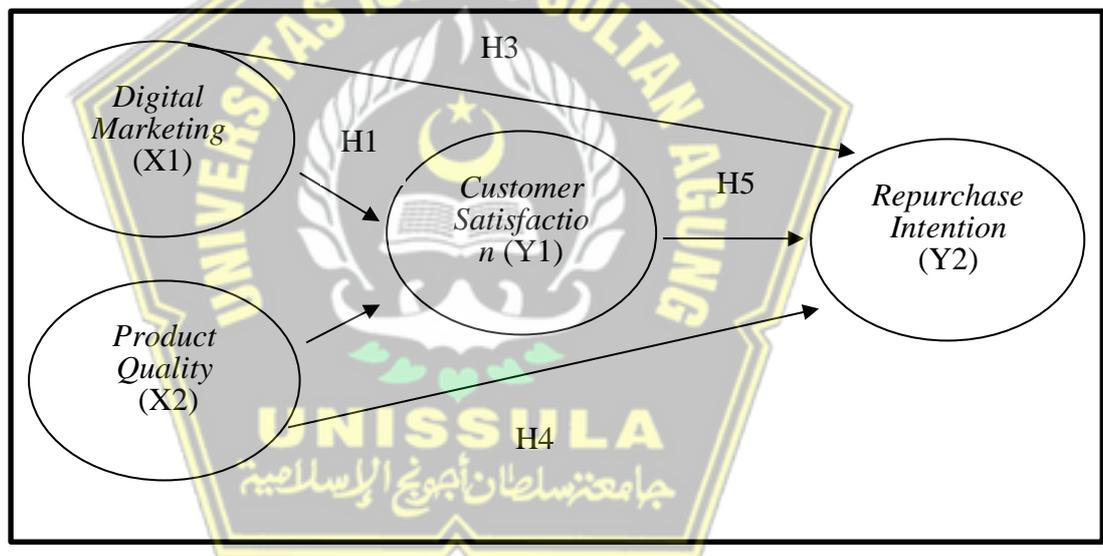
Kepuasan pelanggan merupakan penilaian setelah pembelian di mana pilihan yang diambil setidaknya sejajar atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul saat hasil pembelian tidak memenuhi harapan pelanggan. Akibatnya, kemampuan untuk menciptakan keterlibatan konsumen adalah hasil dari persepsi pribadi dan/atau minat yang muncul dari rangsangan dalam konteks tertentu, yang pada akhirnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Zaichkowsky (2016) menyatakan bahwa Minat Beli Ulang berhubungan dengan aspek yang intrinsik pada konsumen, termasuk kebutuhan, minat, dan nilai yang terkait dengan melakukan pembelian secara berulang.

Hal ini selaras dengan riset Roy (2018) yang menerangkan bahawa dengan adanya rasa yang puas dalam diri konsumen, maka akan menjadikan timbulnya minat pembelian ulang sebuah produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh (Tsai, 2017) dan (Raies, 2015) yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu menurut beberapa penelitian menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

*H5 : Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention*

### 2.3 Model Empirik

Peneliti membagi model empiris yang digunakan menjadi tiga jenis variabel, yakni variabel independen (X), variabel dependen (Y), dan variabel intervening (Z). Dalam model empirik tersebut, peneliti tertarik untuk enguji pengaruh “*Digital Marketing, Product Quality dan Customer Satisfaction,* terhadap *Repurchase Intention*. Model empirik sebagaimana gambar di bawah.



**Gambar 2.1 : Model Empirik**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Dalam bagian ini, dijelaskan tentang orientasi dan metode pelaksanaan penelitian yang meliputi klasifikasi penelitian, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, populasi dan contoh sampel, variabel dan petunjuknya, serta prosedur analisis data yang digunakan.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dijalankan untuk menguji hipotesis dengan tujuan untuk mendukung atau menolak teori atau hipotesis yang telah ada sebelumnya. Sejalan dengan hal ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah "*Explanatory research*". Oleh sebab itu, penelitian ini mengarahkan perhatian pada korelasi antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis sebagai titik sentralnya. Penelitian ini memiliki deskripsi, namun penekanannya terletak pada analisis hubungan antar variabel (Singarimbun, 1982)..

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Definisi populasi menurut Sugiyono (2011) adalah suatu kumpulan yang meliputi subjek yang memiliki ciri khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi, serta mengambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri dari subyek yang memiliki

karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan peneliti, dan selanjutnya disimpulkan (Sujarweni, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Kosmetik Merek Sari Ayu di Kota Semarang.

### 3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode “*purposive sampling*”, yang mana pemilihan sampel individu dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, kriteria yang dipergunakan ialah konsumen yang telah melakukan pembelian produk kosmetik merek Sariayu di berbagai Toko Kosmetik di Kota Semarang. Karena jumlah populasi belum terukur dan tidak diketahui pasti, oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menentukan ukuran sampel memakai rumus (Wibisono, 2003). Jika peneliti berniat untuk mengadopsi tingkat ketepatan sebesar 5%, dengan tingkat kepercayaan 95%, dan error estimasi  $\mu < 0,05$ , serta mempertimbangkan  $\alpha = 0,05$  yang menghasilkan  $Z_{0,05} = 1,96$ . Oleh sebab itu, dalam proses pengambilan sampel, rumus yang dipergunakan ialah.:

$$n = \left[ \frac{Z_{0,05} / 2 \cdot \sigma}{e} \right]^2 \quad n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

**Keterangan :**

“n = Jumlah sampel

Z = Nilai table Z = 0.05 /1,96

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan”

Oleh sebab itu, peneliti memiliki keyakinan pada tingkat kepercayaan sebesar 95%. Dari perhitungan memakai rumus yang sudah dilakukan, jumlah sampel yang telah ditentukan adalah 97 dari seluruh populasi untuk diambil sebagai sampel dalam riset ini. Sebagai kelengkapan dalam pengambilan sampel, peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 100. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam riset ini memakai pendekatan “*purposive sampling*” sebagaimana yang dijelaskan oleh Arikunto (2005). Teknik ini dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu memilih konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi (*Marketplace*) dan memiliki usia minimal 17 tahun.

### 3.3 Sumber Data

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang telah dikumpulkan secara spesifik dan memiliki hubungan langsung dengan isu penelitian (Nasution, 2009). Sumber data ini diambil dari responden yang dijadikan sebagai subjek penelitian, dengan tujuan mendapatkan data yang diperlukan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei memakai kuesioner yang mencakup variabel yang relevan dengan riset, yaitu

*“Digital Marketing ,Product Quality, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention”.*

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder merujuk pada sumber informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, di mana data disediakan oleh pihak lain. Peneliti mendapatkan data ini melalui interaksi dengan individu lain atau dari dokumen yang ada (Sugiyono, 2005). Data ini ditemukan melalui studi literatur, termasuk buku, artikel ilmiah yang relevan dengan konteks riset.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data ialah cara yang dipergunakan untuk menghimpun informasi yang sesuai dengan masalah riset. Dalam hal ini, peneliti memilih metode pengumpulan data dengan memakai pendekatan penyebaran kuesioner. Kuesioner ialah sebuah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian rangkaian pertanyaan tertulis kepada responden dengan tujuan memperoleh tanggapan mereka (Sugiyono, 2010). Kuesioner yang disebarkan mencakup pertanyaan-pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup merujuk pada pertanyaan yang memiliki jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Sementara itu, pertanyaan terbuka ialah pertanyaan yang memungkinkan responden memberikan jawaban sesuai dengan pandangan mereka (Kuncoro, 2003).

### 3.5 Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam riset ini adalah meliputi variabel bebas yakni variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Product Quality* ( $X_2$ ), serta variable tergantung yaitu *Customer Satisfaction* ( $Y_1$ ) dan *Repurchase Intention* ( $Y_2$ )

#### 3.5.2 Definisi Oprasional dan Indikator

Definisi oprasional dalam riset ini ialah *Digital Marketing* ,*Product Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* dengan definisi tiap variabel.

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian**

No.	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
1.	<b><i>Digital Marketing</i></b> Adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam skala yang besar untuk memasarkan produknya melalui media elektronik maupun internet yang bersifat virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya pemasaran melalui website</li> <li>• Adanya pemasaran melalui iklan media</li> <li>• Adanya keaktifan sosial media perusahaan</li> <li>• Adanya kemudahan akses layanan untuk memesan jasa/produk</li> </ul> (Rhamdani, 2017)	Skala Likert 5 Point
2.	<b><i>Product Quality</i></b> Merupakan kapabilitas produk untuk menjalankan tugasnya, termasuk aspek keandalan, masa pakai, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan atribut berharga lainnya. Tujuan kualitas produk adalah untuk mengindikasikan level kemampuan produk dalam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk mempunyai daya guna yang bisa dimanfaatkan</li> <li>• Produk memiliki keistimewaan yang berbeda dari pesaing</li> <li>• Produk memiliki kehandalan dalam fungsi dan pemakaiannya</li> <li>• Produk mempunyai masa pakai yang tahan lama</li> </ul>	Skala Likert 5 Point

	menjalankan fungsinya.	(Fabrian, 2014)	
3.	<b><i>Customer Satisfaction</i></b> Merupakan rasa puas yang timbul ketika pelanggan merasa senang atas pengalaman mereka, baik dengan kesadaran atau tanpa kesadaran. Hal ini mendorong mereka untuk membandingkan berbagai pengalaman layanan yang telah mereka alami sebelumnya dengan pengalaman yang baru.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya perasaan puas serta senang dari pelanggan</li> <li>• Adanya perasaan yang sesuai dengan harapan</li> <li>• Adanya pembicaraan hal-hal baik tentang produk oleh pelanggan</li> <li>• Tidak terlalu memperhatikan merk pesaing</li> </ul> (Kotler & Keller, 2020)	Skala Likert 5 Point
4.	<b><i>Repurchase Intention</i></b> Merupakan kewajiban yang terbentuk pada konsumen setelah mereka melakukan pembelian produk tertentu sebelumnya. Kewajiban ini muncul sebagai hasil dari kesan positif yang konsumen dapatkan dari merek tersebut, dan akibatnya mereka memilih untuk melakukan pembelian kembali.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat transaksional melakukan pembelian</li> <li>• Minat refrensial memberikan rekomendasi</li> <li>• Minat prefensial mengutamakan produk</li> <li>• Minat eksploratif mencari informasi produk</li> </ul> (W Algustin & R Matoati, 2020)	Skala Likert 5 Point

Variabel dalam penelitian ini diukur memakai skala Likert, sebuah metode pengukuran yang dipakai untuk menilai sikap, pandangan individu. Skala Likert yang diterapkan dalam riset ini memiliki jangkauan nilai dari 1 - 5.

1. Sanga tidak setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Cukup setuju = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang dipakai di riset ini ialah regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi linier berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana perubahan variabel dependen terjadi ketika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Maka sebab itu, analisis regresi berganda dilakukan saat terdapat minimal dua variabel independen. Menurut Sugiyono (2014), persamaan regresi linier berganda yang diaplikasikan ialah:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$$

Keterangan :

- a).  $X_1 = Digital\ Marketing$
- b).  $X_2 = Product\ Quality$
- c).  $Y_1 = Customer\ Satisfaction$
- d).  $Y_2 = Repurchase\ Intention$
- e).  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 =$  Koefisien regresi
- f).  $e =$  Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan”

### 3.6.2 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas berasal dari istilah *validity*, yang mengacu pada sejauh mana instrumen pengukur dapat tepat dalam melakukan fungsi pengukurannya. Validitas kuesioner dianggap terpenuhi jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mencerminkan aspek yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2011). Dalam riset ini, uji validitas dilakukan melalui perhitungan korelasi antara skor tiap pertanyaan dengan total skor seluruh pertanyaan. Validitas data dinilai dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.

- “Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.”

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2011). Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil – hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Bila nilai Cronbach Alpha  $\alpha > 0,60$  maka reliable.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu terdistribusi normal dalam model regresi. Cara melihat suatu model regresi telah terdistribusi normal atau tidaknya ialah melalui uji statistik. Pada riset ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menganalisis histogram dan *plot probabilitas normal* dari residual yang telah distandardisasi.

#### b. Uji Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas dalam riset ini ialah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan diterima, jika nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ( $P > 0,05$ ). Sebaliknya, data dikatakan ditolak, apabila nilai signifikan lebih kecil 0,05 pada ( $P < 0,05$ ).

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen pada suatu model regresi. Model regresi yang baik harusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas (Ghozali 2010). Apabila nilai  $\text{tolerance} \leq 0,10$  dan nilai  $\text{VIF} \geq 10$  menunjukkan adanya multikolinieritas, begitu pula sebaliknya. (Ghozali 2010)

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya

dalam suatu model. Model yang baik ialah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013)

Untuk menguji Heteroskedastisitas juga bisa dengan melihat grafik plot pada grafik scatterplot. Jika penyebaran tidak terdapat pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka ini dikategorikan tidak terdapat heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang diterapkan dalam pengujian hipotesis dalam riset ini ialah *path analysis*, yang dipakai untuk memeriksa pola hubungan yang sudah diidentifikasi, bukan untuk mengungkap penyebabnya. Metode ini dipakai untuk mengevaluasi pengaruh langsung antara variabel dengan mempergunakan koefisien beta yang telah distandardisasi.

#### a. Uji t

Uji hipotesis dalam riset ini yaitu uji parsial (Uji t). Uji t dipergunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel independen. Jika hasil uji menunjukkan:

- 1). “t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak

Variabel independen bisa menjelaskan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

- 2). t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima

Variabel independen tidak bisa menjelaskan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.”

### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koef. determinasi (adjusted  $R^2$ ) mengukur sejauhmana model bisa menjekaskan variasi variabel terikat dengan nilai antara nol sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai yang mendekati satu artinya variabel bebas memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk mengukur variasi variabel terikat. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel bebas dalam menggambarkan variabel terikat terbatas.

#### 3.6.5 Uji Sobel Test

Pengujian Sobel test dilakukan untuk mengungkapkan dampak mediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening ialah variabel di tengah yang bertujuan untuk memediasi relasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghazali, 2013). Dalam riset ini ialah guna menguji apakah variabel intervening "*Customer Satisfaction*" mampu menjadi variabel intervening antara "*Product Quality, Digital Marketing* dan *Repurchase Intention*". Dalam riset ini, perhitungan Sobel dipakai pada pengujian Sobel test dengan menganalisis jika nilai  $p\text{-value} < \text{tingkat signifikansi } 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Dengan demikian, variabel intervening bisa menjadi penghubung tidak langsung antara kedua variabel tersebut.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan selama penelitian serta hasil analisis yang telah dilakukan, akan dijabarkan melalui analisis deskriptif menggunakan perangkat lunak SPSS versi 18. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci tentang objek penelitian, termasuk karakteristik responden. Di sisi lain, analisis regresi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara berbagai variabel yang telah diuji dalam penelitian, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya.

#### 4.2 Karakteristik Responden

##### 4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1  
JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
1	laki-laki	0	0,0
2	Perempuan	100	100,0
Total		100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Dari data yang ada di Tabel 4.1 di atas, dapat dijelaskan bahwasanya mayoritas responden ialah perempuan, yang mencakup 100% dari total responden. Sebaliknya, jumlah responden laki-laki merupakan minoritas dengan presentase

0%. Hal ini mengindikasikan jika mayoritas pelanggan yang menggunakan produk tata rias kosmetik Sariayu Martha Tilaar oleh kaum Wanita, Karena wanita cenderung lebih tertarik pada kosmetik dengan merek yang sudah terkenal, Kosmetik Sariayu Martha Tilaar juga mendapatkan dukungan sebagai kebutuhan. Terutama bagi sebagian besar wanita, produk ini menjadi penting karena popularitasnya. Bagi wanita, menjaga kecantikan adalah suatu hal yang penting untuk tetap menarik bagi orang lain. Selain itu, tampil cantik dan menawan juga dapat meningkatkan rasa percaya diri ketika berhadapan dengan lawan jenis. Sehari-hari, wanita sering menggunakan berbagai jenis kosmetik seperti lotion, bedak, sabun, deodoran, dan produk lainnya.

#### 4.4.2 Pendidikan Responden

**Tabel 4. 2**  
**JENIS PENDIDIKAN**

No	Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
1	SMA	15	15,0
2	DIPLOMA	20	20,0
3	SARJANA	56	56,0
4	PASCASARJANA	9	9,0
Total		100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Dari tabel 4.2, dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sarjana yang mencapai 56%. Tingkat pendidikan diploma juga memiliki presentase yang signifikan, mencapai 20%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan tinggi dan telah menempuh studi di perguruan tinggi. Di sisi lain, tingkat pendidikan pascasarjana memiliki presentase yang lebih rendah, yakni hanya 9%. Dari uraian

diatas, bisa diketahui bahwa pendidikan responden rias kosmetik Sariayu Martha Tilaar sebagian besar mengenyam bangku perkuliahan .

#### 4.2.3 Lama Menggunakan Produk

**Tabel 4.3**  
**LAMA MENGGUNAKAN PRODUK**

No	Jangka Waktu	Jumlah	Persen (%)
1	1-3 Tahun	58	58,0
2	3-5 Tahun	26	26,0
3	5 Tahun Ke Atas	16	16,0
	Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Dari tabel 4.3 dapat diungkapkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar dalam rentang waktu satu hingga tiga tahun, dengan presentase sebesar 58%. Di sisi lain, hanya sedikit responden yang telah menggunakan produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama lima tahun atau lebih dengan presentase yang lebih rendah. Dari analisis ini, dapat disarankan bahwa gambaran responden dalam penelitian ini cukup representatif, mengingat sebagian besar responden memiliki penggunaan produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar kurang dari satu tahun. Hal ini sesuai untuk menjadikan mereka sebagai subjek penelitian mengenai pengaruhnya terhadap minat beli ulang pada produk tersebut.

#### 4.3 Analisis Deskriptif

Dari hasil respon dari 100 orang responden terkait pengaruh *Digital Marketing, Product Quality, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention,*

Oleh sebab itu, peneliti akan memaparkan dengan lebih terperinci tanggapan dari responden yang telah dikelompokkan dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi, sesuai dengan pendekatan yang dijelaskan oleh (Umar, 2012):

TT-TR

RS = —————

Kelas

“5 = skala likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 = skala likert terendah yang digunakan dalam penelitian”

RS =  $\frac{5-1}{5}$

5

RS = 0,8

Dalam bagian berikutnya, akan dijabarkan jangkauan skala untuk kategori “sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi”.

No	Interval	Kategori
1	Interval 1 – 1,80	Sangat Rendah
2	Interval 1,81 – 2,60	Rendah
3	Interval 2,61 – 3,40	Sedang
4	Interval 3,41 – 4,20	Tinggi
5	Interval 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

#### 4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Digital Marketing

Analisis deskriptif terhadap variabel *Digital Marketing* (X1) akan dipresentasikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**DESKRIPSI VARIABEL *DIGITAL MARKETING***

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Adanya pemasaran melalui website	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24	Sangat Tinggi
Adanya pemasaran melalui iklan media	32	160	66	264	2	6	0	0	0	0	4,30	Sangat Tinggi
Adanya keaktifan sosial media perusahaan	24	96	70	280	6	18	0	0	0	0	3,94	Tinggi
Adanya kemudahan akses layanan untuk memesan produk	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12	Tinggi
Nilai rata-rata											4,15	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.4 dilihat bahwasanya rata-rata tanggapan responden sebesar 4,15 yang tergolong tinggi, artinya responden berpendapat bahwa pemasaran produk kosmetik Sariayu melalui website, iklan media dan keaktifan perusahaan dalam media social serta kemudahan layanan untuk memesan produk adalah positif/baik. *Digital Marketing* yang baik sangat diperlukan bagi konsumen Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. Dengan jumlah rata-rata indikator terbanyak ialah pada indikator Adanya pemasaran melalui iklan media dengan jumlah presentase 4,30 yang tergolong sangat tinggi dikarenakan pelanggan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar sangat menyukai tampilan promosi digital dalam media iklan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang yang menggambarkan kosmetik yang mutakhir dan fasilitas fitur kecantikan yang baik sehingga mampu menjadikan produk make up berkualitas. Perencanaan desain

iklan produk Kosmetik Sariayu yang baik selain berdasar pada kematangan konsep juga tidak terlepas dari perencanaan layout. Penerapan tata letak yang efektif pada situs web merupakan upaya untuk mengatur, mengelompokkan elemen-elemen komunikasi visual (teks, gambar, tabel) menjadi media visual yang estetis, komunikatif dan menarik bagi calon pembeli produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Hal ini yang menjadikan pelanggan Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar tertarik pada iklan design yang bagus yang ada pada website dan pola sosial media merek Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang.

Kemudian indikator terendah ada pada Adanya keaktifan sosial media perusahaan yaitu dengan presentase sebanyak 3,94% yang tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan teknik promosi yang diunakan pada Kosmetik Sariayu Martha Tilaar menggunakan teknik penekanan biaya pada keaktifan sosial media. Semakin biaya pada sosial media itu dapat ditekan mestinya akan berdampak pada peningkatan laba bersih perusahaan. Namun, situasinya berbeda ketika membahas biaya iklan, apakah kolaborasi dengan perusahaan periklanan dalam strategi pemasaran mampu meningkatkan laba dengan mengarahkan pada target konsumen yang memiliki daya beli dan tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap kosmetik berkualitas.

#### **4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Product Quality**

Adapun analisis deskriptif variabel *Product Quality* (X2) dipaparkan berikut ini:

**Tabel 4. 5**  
**DESKRIPSI VARIABEL *PRODUCT QUALITY***

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Produk mempunyai dayaguna yang bisa dimanfaatkan	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24	Sangat Tinggi
Produk memiliki keistimewaan yang berbeda dari pesaing	32	160	66	264	2	6	0	0	0	0	4,30	Sangat Tinggi
Produk memiliki kehandalan dalam fungsi dan pemakaiannya	24	96	70	280	6	18	0	0	0	0	3,94	Tinggi
Produk mempunyai masa pakai yang tahan lama	32	160	68	272	0	0	0	0	0	0	4,32	Sangat Tinggi
Nilai rata-rata											4,20	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.5 dinyatakan jika rata-rata tanggapan responden sebesar 4,20 yang tergolong tinggi, Artinya responden berpendapat bahwa produk produk Sariayu memiliki manfaat, kehandalan dan masa pakai yang lama serta memiliki keistimewaan yang berbeda dari pesaing adalah positif/baik. Dengan jumlah rata – rata indikator terbanyak yakni berada di indikator Produk mempunyai masa pakai yang tahan lama yakni sebanyak 4,32 % hal ini menjabarkan jika kualitas produk Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang memiliki kualitas tahan lama yang baik, karena dalam pembuatannya menggunakan bahan – bahan alami yang terstandarisasi nasional

sehingga mampu melahirkan produk kosmetik yang memiliki kualitas yang baik. Ketahanan lama produk teruji saat konsumen tidak menaruhnya dalam lemari pendingin, karena pada dasarnya produk kosmetik dibuat dengan bahan – bahan alami yang mudah dan terjangkau sehingga mampu menciptakan kulaitas produk yang sangat baik dalam takaranya.

Kemudian rata – rata yang terendah ada pada indikator Produk memiliki kehandalan dalam fungsi dan pemakaiannya sebesar 3,94% yang tergolong tinggi hal ini membuktikan bahwa Produk Kosmetik Sariayu Kota Semarang ialah produk yang sudah lama berada dalam pasar industri kosmetik Kota Semarang, sehingga para konsumen sudah membuktikan cita rasa make-up yang alami dan tradisional ala ratu Jawa. Sehingga Banyak kali di pikiran konsumen sudah ada keyakinan bahwa produk dari Sariayu Martha Tilaar memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk pesaing, sehingga konsumen cenderung memilih produk tersebut. Walaupun pandangan konsumen tentang kualitas produk bisa beragam, tetapi minimal konsumen akan memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

#### **4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Customer Satisfaction**

Adapun analisis deskriptif variabel *Customer Satisfaction* (Y1) dipaparkan berikut ini:

**Tabel 4. 6**  
**DESKRIPSI VARIABEL *CUSTOMER SATISFACTION***

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Adanya perasaan puas serta senang dari pelanggan	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12	Tinggi
Adanya perasaan yang sesuai harapan	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24	Sangat Tinggi
Adanya pembicaraan yang baik tentang produk oleh pelanggan	28	140	60	240	10	30	2	4	0	0	4,10	Tinggi
Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18	Tinggi
Nilai rata-rata											4,16	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.6 dinyatakan jika rata-rata tanggapan responden sebesar 4,16 yang tergolong tinggi, artinya responden berpendapat bahwa produk-produk Sariayu menjadikan mereka merasa senang, sesuai harapannya serta selalu membicarakan produknya bahkan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing adalah positif/baik. Dengan jumlah rata –rata indikator terbanyak iaah ada di indikator Perasaan yang sesuai harapan hal ini menandakan konsumen Produk Kosmetik Sariayu memiliki rasa yang puas akan produk yang telah mereka beli, hal ini dibuktikan dengan adanya rasa ingin menggunakan kembali sebuah produk dengan melakukan pembelian ulang yang akan membuat tingkat penjualan pada Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang akan meningkat. Hal ini dikarenakan Produk Kosmetik Sariayu senantiasa menjaga kualitasnya dalam

memproduksi unit dalam setiap kemasanya dengan melakukan proses quality control yang baik sehingga konsumen memiliki keyakinan dalam menggunakan produk tersebut dan diharapkan mampu menjadikan Produk Kosmetik Sariayu menjadi produk yang diandalkan dalam Kosmetik Brand di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah .

Kemudian indikator terendah ada pada Adanya pembicaraan yang baik tentang produk oleh pelanggan sebesar 4,10 % yang masih tergolong tinggi hal ini menandakan jika pembicaraan yang baik mengenai harapan para konsumen Produk Kosmetik Sariayu akan produk yang bagus dan tahan lama sudah sesuai dengan hal ini adanya peran perusahaan sangat krusial karena konsumen mengharapkan produk dengan kualitas warna makeup yang tahan lama yang memiliki ciri khas sehingga mampu mendorong daya beli masyarakat. Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar memiliki keunggulan dalam warna rona brand prfouk dan kualitas yang telah menjadi brand produk kosmetik nomer satu yang dapat mendorong penjualan make-up bahan primer Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah.

#### **4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Repurchase Intention**

Analisis deskriptif terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y2), dipaparkan berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**DESKRIPSI VARIABEL *REPURCHASE INTENTION***

Indikator	Indeks										Rata-rata	Ketetapan
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Minat transaksional melakukan pembelian	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24	Sangat Tinggi
Minat refrensial memberikan rekomendasi	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12	Tinggi
Minat preferensial mengutamakan produk	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,23	Sangat Tinggi
Minat eksploratif mencari informasi produk	24	96	70	280	6	18	0	0	0	0	3,94	Tinggi
Nilai rata-rata											4,13	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.7 dilihat bahwasanya rata-rata tanggapan responden sebesar 4,13 yang tergolong tinggi. Artinya responden berpendapat bahwa mereka berminat melakukan transaksi, memberikan referensi/rekomendasi, memiliki minat preferensi/utama, dan berminat mencari informasi produk-produk baaru adalah positif/baik. *Repurchase Intention* yang baik sangat diperlukan bagi konsumen Produk Kosmetik Sariayu Kota Semarang. Dengan jumlah rata –rata indikator terbanyak yakni di indikator Minat transaksional melakukan pembelian dalam menggunakan Produk. Hal ini menandakan bahwa konsumen Produk Kosmetik Sariayu Kota Semarang memiliki rasa percaya diri dalam membeli brand Produk Kosmetik Sariayu. Karena yang terlihat dalam benak pikiran mereka Brand Produk Kosmetik Sariayu ialah merek kosmetik pertama yang di produksi secara profesional dengan peralatan moderen di Indoensia, sehingga

dengan adanya brand tersebut mampu meningkatkan kepercayaan diri masyarakat atas keunggulan produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

Kemudian indikator terendah ada pada Minat eksploratif mencari informasi produk kepada sebuah produk, dengan nilai sebesar 3,94% yang yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Sariayu Martha Tilaar Semarang memiliki rasa perhatian yang besar pada sebuah produk. Karena hal ini terlihat pada aktifnya mereka dalam memberikan saran dan masukan akan inovasi untuk Produk Kosmetik Sariayu agar tetap eksis dan bisa bersaing dalam taraf nasional untuk produk Kosmetik yang memiliki brand alami. Jaminan kepastian sangat mampu menenangkan hati konsumen atas pilihan mereka akan menggunakan sebuah produk make up. Sehingga dengan adanya jaminan kepastian akan keamanan sebuah produk maka yang dijadikan pilihan utama konsumen pada saat membeli produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal lulus BPOM dan aman digunakan.

#### **4.4 Analisis Kuantitatif**

##### **4.4.1 Hasil Uji Validitas**

Dalam riset ini, validitas diuji dengan menghitung korelasi antara skor individu dari setiap pertanyaan dengan total skor yang diperoleh.

**Tabel 4. 8**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	No. Item	R hitung	R table 5%	Sign	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	X1.1	0,835	0.2732	0,000	Valid
	X1.2	0,856		0,000	Valid
	X1.3	0,800		0,000	Valid
	X1.4	0,878		0,000	Valid
<i>Product Quality (X2)</i>	X2.1	0,697	0.2732	0,000	Valid
	X2.2	0,581		0,000	Valid
	X2.3	0,645		0,000	Valid
	X2.4	0,568		0,000	Valid
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	Y1.1	0,791	0.2732	0,000	Valid
	Y1.2	0,785		0,000	Valid
	Y1.3	0,750		0,000	Valid
	Y1.4	0,738		0,000	Valid
<i>Repurchase Intention (Y2)</i>	Y2.1	0,667	0.2732	0,000	Valid
	Y2.2	0,668		0,000	Valid
	Y2.3	0,702		0,000	Valid
	Y2.4	0,606		0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2023

Dari hasil uji validitas *Digital Marketing*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* bisa dinyatakan jika seluruh pernyataan yang diajukan adalah “valid”, sebab nilai r hitung > r tabel.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 9**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,827	0,60	Reliabel
<i>Product Quality (X2)</i>	0,737	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	0,804	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y2)</i>	0,758	0,60	Reliabel

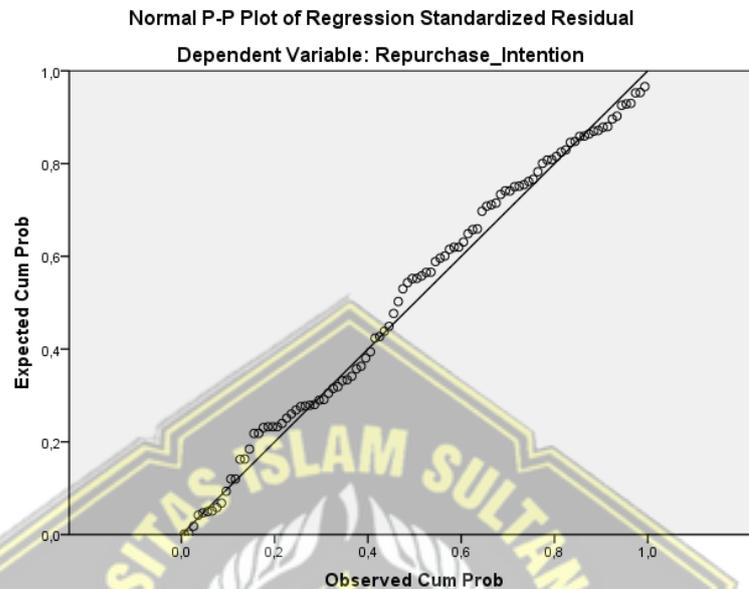
Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2023

Dari tabel koefisien 4.9 seluruh variabel itu dinyatakan “reliabel”, sehingga layak diuji ke tahap berikutnya. Dengan itu, bisa diartikan jika seluruh *Digital Marketing*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* telah memenuhi persyaratan, artinya bahwa variabel mempunyai nilai  $\alpha > 0,60$  sehingga seluruh variabel dinyatakan “reliabel”.

#### 4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk mengevaluasi apakah kedua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat dalam riset ini, memiliki distribusi yang mendekati atau mungkin tidak jauh dari distribusi normal. Uji normalitas dalam riset ini dijalankan melalui uji plot probabilitas normal. Bila titik-titik data tersebar dekat dengan garis referensi dan mengikuti pola garis diagonal, maka asumsi normalitas terpenuhi dalam model regresi.

**Gambar 4. 1**  
**Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot**



Dengan merujuk pada ilustrasi yang diberikan, hasil uji normalitas menggambarkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwasanya model regresi tersebut sudah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.4 Uji Kolmogorov Smirnov

Prinsip pengambilan keputusan melalui analisis grafis ini ialah jika titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal yang merepresentasikan pola distribusi normal, maka bisa dianggap bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas. Sementara itu, dalam konteks Uji Kolmogorov-Smirnov, keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi yang melebihi ambang 0,05 untuk menandakan bahwasanya data mempunyai karakteristik normal.

**Tabel 4. 10**  
**HASIL UJI NORMALITAS KOLMOGOROV- SMIRNOV**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		<b>Unstandardized Residual</b>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14420348
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,037
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,645
Asymp. Sig. (2-tailed)		,800
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil dari tabel Uji Kolmogorov-Smirnov, nilai sig. yang diperoleh ialah 0,800. Karena nilai ini melebihi batas nilai signifikansi 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### **4.4.5 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi. Sebuah model regresi yang optimal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang kuat di antara variabel bebas. Jika ada korelasi yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut tidak berada dalam posisi yang saling independen.

Kehadiran multikolonieritas dapat diamati melalui nilai tolerance dan VIF.

Hasil pengujian multikolonieritas dapat dijabarkan berikut ini:

**Tabel 4. 11**  
**HASIL UJI MULTIKOLONERITAS**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Digital Marketing</i>	0,990	1,000
<i>Product Quality</i>	0,894	1,118
<i>Customer Satisfaction</i>	0,894	1,118

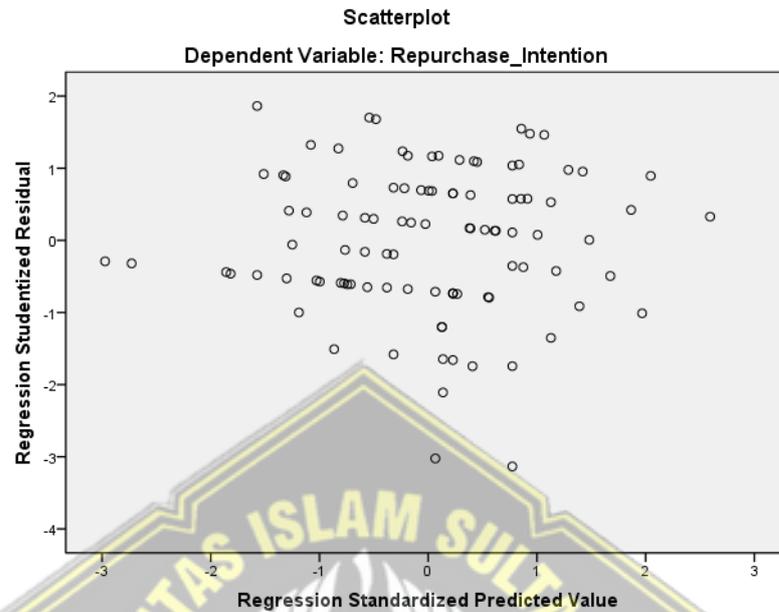
Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas bisa dijabarkan jika hasil uji *tolerance* menunjukkan tidak terdapat variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ . Dengan itu bisa disimpulkan jika model regresi tidak ada masalah multikolinieritas.

#### 4.4.6 Uji Heteroskedastisitas

Metode untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas adalah dengan memeriksa plot grafik antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPERD, dengan residualnya SRESID. Pendekatan ini mengacu pada pengamatan pola tertentu dalam plot. Jika tidak ada pola yang jelas terlihat, dan titik-titik tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka ini menandakan ketiadaan heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang dianggap baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil dari deteksi heteroskedastisitas dapat diilustrasikan dalam bentuk yang diberikan berikut ini. :

**Gambar 4.2**  
**Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot**



Dari analisis visual yang dilakukan terhadap Gambar 4.2 di atas, dapat diperhatikan bahwa grafiknya tidak menggambarkan pola yang khas. Titik-titik data tersebar dengan merata, yang mengindikasikan bahwa dalam model ini tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

#### 4.4.7 Pengujian Regresi Linier Berganda

Metode statistik yang diterapkan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS for Windows versi 16.0. Model regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis H1 hingga H5, yang menganalisis dampak variabel bebas (*Digital Marketing*, *Product Quality* dan *Customer Satisfaction*) terhadap variabel terikat (*Repurchase Intention*). Temuan dari analisis pertama dapat disajikan secara ringkas dalam tabel berikut:

#### 4.5 Analisis Jalur

##### A. Analisis Jalur Tahap 1

Analisis jalur untuk menguji hipotesis dilaksanakan melalui penerapan pendekatan OLS. Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS menunjukkan koefisien persamaan jalur yang tertera di bawah ini:

**Tabel 4. 12**  
**TABEL HASIL PERSAMAAN REGRESI LINEAR 1**

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Error	Koef-Jalur	t hitung	Sign
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Digital Marketing</i>	0,082	0,209	2,098	0,022
	<i>Product Quality</i>	0,091	0,325	3,389	0,001

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Model persamaan ialah :  $Y_1 = 0,209X_1 + 0,325X_2 + e$  . Dari kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat diamati bahwa koefisien regresi bergerak ke arah positif sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan.

- a. Koefisien *Digital Marketing* mempunyai arah positif terhadap *Customer Satisfaction* yang berarti bahwa *Digital Marketing* yang lebih baik akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.
- b. Koefisien *Product Quality* mempunyai arah positif terhadap *Customer Satisfaction* yang berarti bahwa *Product Quality* yang lebih baik akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat

diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur sejauh mana model persamaan regresi (variabel independen) mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Dalam Tabel 4.12, terlihat bahwa pada model regresi pertama, nilai  $R^2$  adalah 0,687. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 68,7% variasi dalam *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel independen *Digital Marketing* dan *Product Quality*. Sementara itu, sisanya sebesar 31,3% variasi dalam *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

### B. Analisis Jalur Tahap 2

Analisis jalur untuk menguji hipotesis dilaksanakan melalui pendekatan OLS. Data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS, yang menghasilkan nilai koefisien dalam persamaan jalur seperti yang tertera berikut:

**Tabel 4. 13**  
**TABEL HASIL PERSAMAAN REGRESI LINEAR 2**

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Error	Koef- Jalur	t hitung	Sign
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Digital Marketing</i>	0,085	0,560	3,599	0,001
	<i>Product Quality</i>	0,033	0,338	2,291	0,020
	<i>Customer Satisfaction</i>	0,040	0,261	2,268	0,012

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Model persamaannya yakni:  $Y_2 = 0,560X_1 + 0,338X_2 + 0,261X_3 + e$

Model yang telah dijelaskan mengindikasikan bahwa arah koefisien regresi adalah positif, sesuai dengan harapan yang ada.

- a. Koefisien *Digital Marketing* mempunyai arah positif terhadap *Repurchase Intention* yang berarti bahwasanya *Digital Marketing* yang lebih baik akan meningkatkan *Repurchase Intention*. Kemudian, data tersebut dapat dianalisis untuk mengartikan nilai dari setiap koefisien regresi.
- b. Koefisien *Product Quality* mempunyai arah positif terhadap *Repurchase Intention* yang berarti bahwasanya *Product Quality* yang lebih baik akan meningkatkan *Repurchase Intention*. Kemudian, data tersebut dapat dianalisis untuk mengartikan nilai dari setiap koefisien regresi.
- c. Koefisien *Customer Satisfaction* mempunyai arah positif terhadap *Repurchase Intention* yang artinya bahwasanya *Customer Satisfaction* yang lebih baik akan meningkatkan *Repurchase Intention*. Kemudian, data tersebut dapat dianalisis untuk mengartikan nilai dari setiap koefisien regresi.

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Tujuan serta maksud dari koefisien determinasi adalah mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Pada tabel 4.13 ditunjukkan nilai  $R^2$  pada model regresi sebesar 0,510 yang berarti 51,0% variasi dari *Repurchase Intention* dapat diterangkan oleh variabel *Digital Marketing*, *Product Quality* dan *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya 41,0% diterangkan oleh faktor-faktor lainnya.

## 4.6 Pengujian Hipotesis

### A. Uji t

Uji Statistik t dipergunakan untuk menguji pengaruh tiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel bebas dan diuji pada tingkat signifikan 0,05. Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima, begitu pula sebaliknya. Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis riset ini.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji t**

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Error	Koef-Jalur	t hitung	Sign
<i>Customer Satisfaction</i>	Digital Marketing	0,082	0,209	2,098	0,022
	Product Quality	0,091	0,325	3,389	0,001
Repurchase Intention	Digital Marketing	0,085	0,560	3,599	0,001
	Product Quality	0,033	0,338	2,291	0,020
	<i>Customer Satisfaction</i>	0,040	0,261	2,268	0,012

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2023

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah terealisasi, dapat diuraikan seperti berikut ini.:

#### 1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil riset didapatkan nilai dari koefisien *Digital Marketing* sebesar 0,209 dengan nilai signifikannya  $0,022 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima. Hasil tersebut mengindikasikan jika *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Uji coba tersebut berhasil mengakui hipotesis pertama, mengonfirmasi bahwa asumsi yang

menyatakan dampak positif dari *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima.

## **2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Dari hasil riset didapat nilai dari koefisien *Product Quality* sebesar 0,325 dengan nilai signifikannya  $0,001 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima. Sehingga, bisa dinyatakan jika *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pengujian tersebut berhasil mengonfirmasi hipotesis kedua, sehingga klaim bahwa *Product Quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima.

## **3. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention***

Dari hasil riset didapat nilai koefisien *Digital Marketing* sebesar 0,560 dengan nilai signifikannya  $0,001 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima. Sehingga, bisa dinyatakan jika *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pengujian ini berhasil memvalidasi hipotesis ketiga, mengkonfirmasi bahwa asumsi mengenai dampak positif dan signifikan dari *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima.

## **4. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention***

Dari hasil riset didapat nilai koefisien *Product Quality* sebesar 0,338 dengan nilai signifikannya  $0,020 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima.

Sehingga, bisa dinyatakan jika *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Uji coba tersebut berhasil mengakui hipotesis keempat, mengonfirmasi bahwa klaim mengenai dampak positif dan signifikan dari *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima.

#### **5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

Dari hasil riset didapat nilai dari koefisien *Customer Satisfaction* sebesar 0,261 dengan nilai signifikannya  $0,012 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima. Sehingga, dinyatakan jika *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pengujian ini berhasil mengonfirmasi hipotesis kelima, sehingga asumsi tentang dampak positif dan signifikan dari *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima.

#### **4.7 Uji Sobel Test**

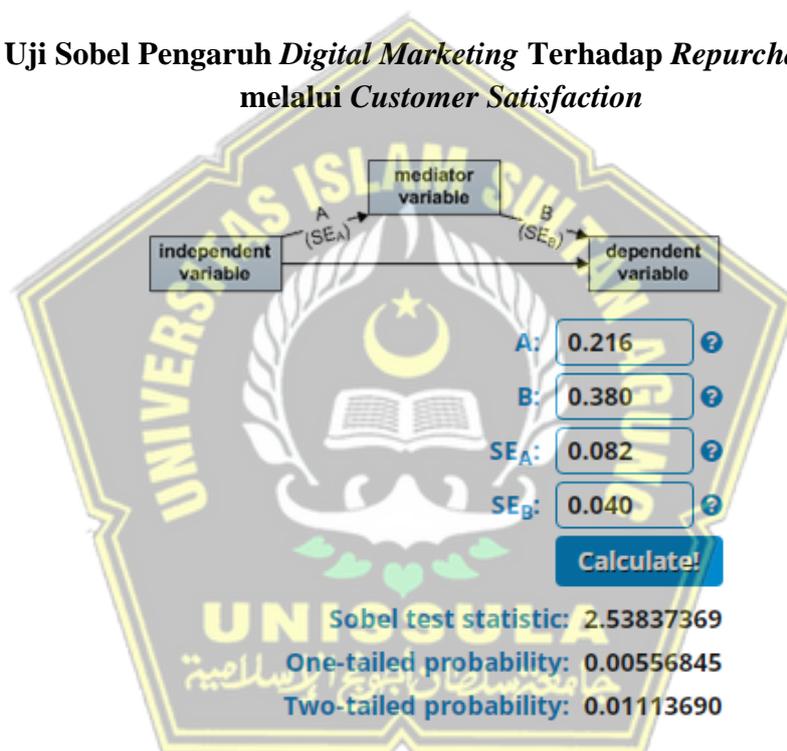
Uji sobel riset ini dipergunakan untuk menguji apakah variabel intervening *Customer Satisfaction* bisa memediasi variabel *Digital Marketing*, *Product Quality* dan *Repurchase Intention* ataukah tidak. Dalam studi ini, sobeltest digunakan untuk perhitungan pada pengujian sobel, dengan menganalisis apakah nilai p-value < tingkat signifikansi 0,05. Jika demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Berikut ini ialah model uji sobel test *Customer Satisfaction* menjadi variabel Intervening antara *Digital Marketing* dan *Repurchase Intention* :



**Gambar 4.3**

**Hasil Uji Sobel Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction***



Keterangan :

“ $b_A$  = Koefisien regresi DM terhadap CS

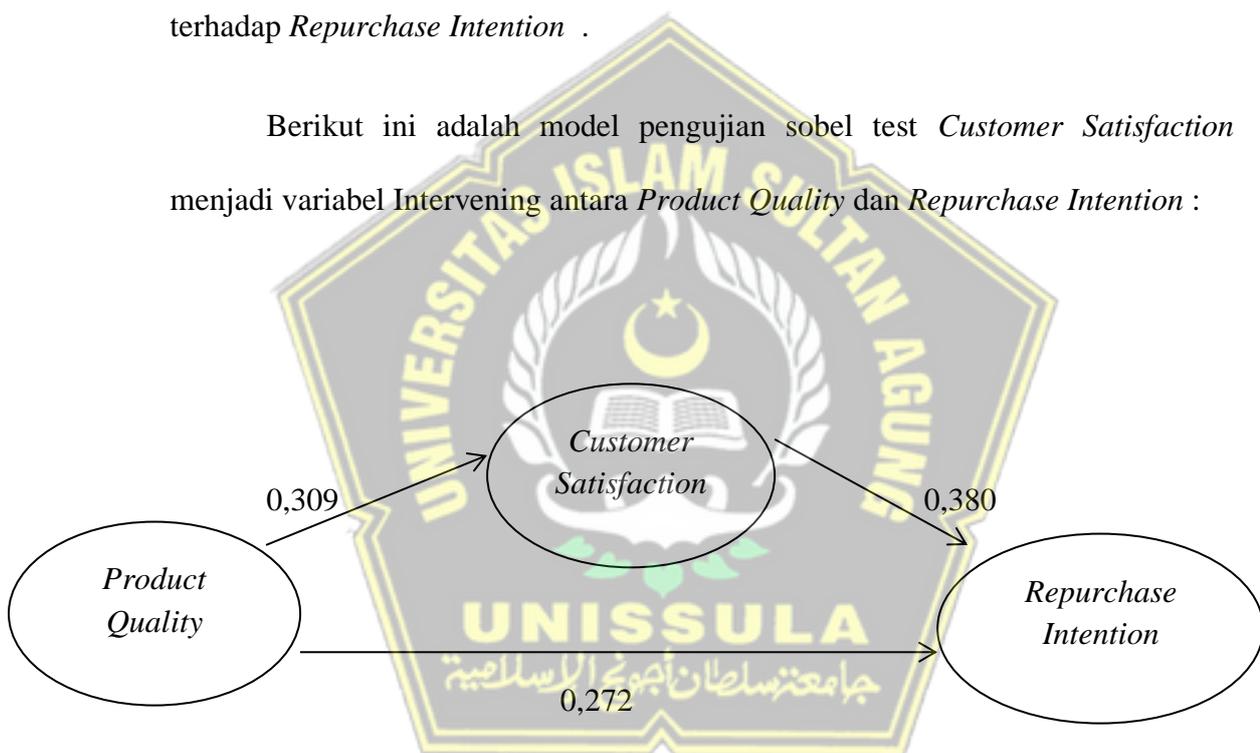
$b_B$  = Koefisien regresi CS terhadap RI

SE<sub>A</sub> = Standard Error DM terhadap CS

SE<sub>B</sub> = Standard Error CS terhadap RI”

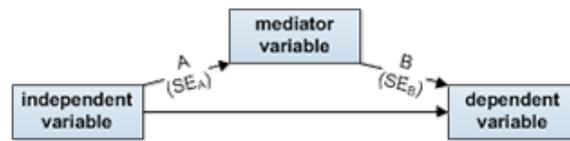
Dari uji diatas, didapatkan nilai sobel test statistic sebesar 2,538. Apabila hasil uji sobel lebih tinggi daripada nilai z tabel (0,05) atau 1,96, maka dapat disimpulkan jika ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test  $2,538 > 1.96$  ada pengaruh tidak langsung antara *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Uji tersebut bisa dinyatakan bahwasanya *Customer Satisfaction* bisa memediasi variabel *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* .

Berikut ini adalah model pengujian sobel test *Customer Satisfaction* menjadi variabel Intervening antara *Product Quality* dan *Repurchase Intention* :



**Gambar 4.4**

**Hasil Uji Sobel Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction***

A:  ?B:  ?SE<sub>A</sub>:  ?SE<sub>B</sub>:  ?**Calculate!**

Sobel test statistic: 3.19748999

One-tailed probability: 0.00069315

Two-tailed probability: 0.00138629

Keterangan :

“ $b_A$  = Koefisien regresi PQ terhadap CS

$b_B$  = Koefisien regresi CS terhadap RI

SE<sub>A</sub> = Standard Error PQ terhadap CS

SE<sub>B</sub> = Standard Error CS terhadap RI”

Dari hasil uji tersebut, didapat nilai sobel test statistic sebesar 3,197. Apabila hasil uji sobel melebihi nilai z tabel (0,05) atau 1,96, maka dapat disarankan bahwa adanya pengaruh tidak langsung dalam model regresi. Dalam konteks sobel test ini, dengan nilai  $3,197 > 1,96$ , dapat disimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh tidak langsung antara *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Uji tersebut diartikan bahwasanya *Customer Satisfaction* bisa memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

## 4.8 Pembahasan

### 1. Pengaruh *Digital Marketing Terhadap Customer Satisfaction*

Hasil riset ini terbukti bahwasanya *Digital Marketing* efektif untuk membangun *Customer Satisfaction*. Yang berarti makin baik *Digital Marketing* yang dirasakan pelanggan produk Kosmetik Sariayu, yakni semakin aktifnya perusahaan menggunakan website, media social dan serta semakin mudahnya akses pelayanan maka semakin meningkat kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) yang ditandai dengan semakin senangnya konsumen, karena sesuai dengan harapannya, sering membicarakan hal-hal baik tentang kualitasnya, bahkan tidak memperhatikan merek-merek lain. Hal ini sejalan dengan penilaian responden tentang variabel *Digital Marketing* yang tertinggi yakni pada indikator Adanya pemasaran melalui iklan media dengan jumlah nilai score 4,30 yang tergolong sangat tinggi dikarenakan pelanggan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar sangat menyukai tampilan promosi digital dalam media iklan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang yang menggambarkan kosmetik yang mutakhir dan fasilitas fitur kecantikan yang baik sehingga mampu menjadikan produk makeup berkualitas. Perencanaan desain iklan produk Kosmetik Sariayu yang baik selain berdasar pada konsep yang matang, juga tidak terlepas dari perencanaan *layout*. Adanya penggunaan *Layout Website* yang baik adalah upaya untuk manta dan menggabungkan komunikasi grafis (teks, gambar, tabel) menjadi media komunikasi visual yang estetik, komunikatif dan menarik para pembeli Kosmetik Sariayu. Hal ini yang menjadikan Konsumen Produk Kosmetik Sariayu Martha

Tilaar tertarik pada iklan design yang bagus yang ada pada website dan pola sosial media merek Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang.

Kepuasan pelanggan ini akan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan (Hawkins, 2018) serta dapat merekomendasikan ke pelanggan lain dengan senang hati. Kemudian dalam riset oleh Tabassi (2015) menjelaskan bahwa dengan adanya digital marketing secara implusif maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dikarenakan konsumen akan puas apabila dalam sosial media mereka timbul produk yang mereka harapkan. Hal ini sesuai dengan temuan (Sadasivan, 2014) dan (Lin, 2016) yang menjelaskan jika *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

## **2. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil riset ini terbukti bahwasanya *Product Quality* efektif untuk membangun *Customer Satisfaction*. Artinya makin baik *Product Quality* yang dirasakan pelanggan yakni produk yang semakin memiliki khasiat yang bagus, keistimewaan, fungsi dan semakin awet/tahan lama maka kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) semakin meningkat yakni ditandai dengan semakin senangnya konsumen, karena sesuai dengan harapannya, sering membicarakan hal-hal baik tentang kualitasnya, bahkan tidak memperhatikan merek -merek lain. Hal ini selaras dengan penilaian responden terkait variabel *Product Quality* yang tertinggi yakni pada indikator Produk mempunyai masa pakai yang tahan lama dengan nilai score sebesar 4,32. hal ini menjelaskan bahwasanya kualitas produk Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang memiliki kualitas tahan lama yang baik, karena dalam pembuatanya menggunakan bahan – bahan alami

yang terstandarisasi nasional sehingga mampu melahirkan produk kosmetik yang memiliki kualitas yang baik. Ketahanan lama produk teruji saat konsumen tidak menaruhnya dalam lemari pendingin, karena pada dasarnya produk kosmetik dibuat dengan bahan – bahan alami yang mudah dan terjangkau sehingga mampu menciptakan kulaitas produk yang sangat baik dalam takarannya.

Kualitas pada umumnya bersifat relatif dan tergantung dari perspektif yang dipergunakan untuk menentukan spesifikasi/ciri. Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk ialah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, handal, tepat, keudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sehingga mampu mempengaruhi adanya Kepuasan Konsumen karena menyukai produk yang berkualitas terhadap masyarakat yang mengedepankan adanya minat dalam membeli produk yang telah ditentukan. Kepuasan pelanggan adalah sebuah hal yang diutamakan sebab konsumen akan menyebarluaskan rasa puasnya ke pelanggan-pelanggan lain, sehingga reputasi perusahaan akan naik. Kemudian, kepuasan pelanggan adalah tujuan prioritas perusahaan, baik tujuan jangka panjang ataupun jangka pendek. Hal ini sesuai dengan temuan (Asghar, 2015) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.

### **3. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil riset ini terbukti bahwasanya *Digital Marketing* efektif untuk membangun *Repurchase Intention*. Artinya makin baik *Digital Marketing* yang dirasakan pelanggan produk Kosmetik Sariayu, yakni semakin aktifnya perusahaan menggunakan website, media social dan serta semakin mudahnya

akses pelayanan maka makin tinggi *Repurchase Intention* yang ditandai dengan semakin tingginya minat referensial (merekomendasikan) serta semakin tingginya minat eksploratif untuk mencari informasi tentang produk-produk Sariayu.. Hal ini sejalan dengan penilaian responden terkait variabel *Digital Marketing* yang ada pada penelitian yakni pada indikator Adanya keaktifan sosial media perusahaan yaitu dengan nilai score sebesar 3,94 yang tergolong kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan teknik promosi yang dipakai pada Kosmetik Sariayu Martha Tilaar menggunakan teknik penekanan biaya pada keaktifan sosial media. Semakin biaya pada sosial media itu dapat ditekan, aka laba bersih perusahaan akan meningkat. Beda halnya dengan biaya iklan, akan bisa meningkatkan laba jika melakukan kerjasama dengan perusahaan periklanan sehingga mampu menargetkan konsumen dengan pas yang memiliki daya beli dan daya saing melek brand kosmetik yang bagus.

Adanya *Digital Marketing* dalam pemasaran yang baik maka akan mampu menjadikan minat pembelian ulang antar konsumen menjadi lebih baik dan lebih efisien minat beli ulang adalah hal penting bagi pebisnis sebab pelanggan yang puas secara sadar ataupun tidak akan merekam pengalaman itu, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dengan layanan yang telah dirasakan sebelumnya. Hal ini selaras dengan temuan Chiu (2019) ,Devaraj (2012) yang menandakan jika dengan terdapatnya proyek pemasaran secara digital maka akan mempengaruhi adanya minat beliulang konsumen memasarkan barang yang mereka pasarkan. Penelitian tersebut juga didukung oleh (Clemes, 2018) yang

mengungkapkan bahwasanya Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada perusahaan Telekomunikasi di negara Eropa Timur.

#### **4. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil riset ini terbukti bahwasanya *Product Quality* efektif untuk membangun *Repurchase Intention*. Artinya makin tinggi *Product Quality* yang ditandai dengan produk yang semakin berkhasiat, semakin istimewa, dan semakin awet/tahan lama, maka makin tinggi pula *Repurchase Intention* yang ditandai dengan semakin tingginya minat referensial (merekomendasikan) serta semakin tingginya minat eksploratif untuk mencari informasi tentang produk-produk Sariayu. Hal ini selaras dengan penilaian responden terkait variabel *Product Quality* yang ada pada penelitian yaitu pada indikator Produk memiliki kehandalan dalam fungsi dan pemakaiannya dengan nilai score sebesar 3,94 yang tergolong tinggi hal ini membuktikan bahwa Produk Kosmetik Sariayu Kota Semarang ialah produk yang sudah lama berada dalam pasar industri kosmetik di Kota Semarang, sehingga para konsumen sudah membuktikan cita rasa make up yang alami dan tradisional ala ratu Jawa. Sehingga dibenak pelanggan telah tertanam jika produk Sariayu Martha Tilaar tertentu jauh lebih berkualitas dibandingkan dengan produk yang lain. Walaupun pelanggan memiliki persepsi yang berbeda mengenai kualitas produk, namun pelanggan akan menggunakan produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Dengan adanya kualitas produk yang baik, akan mampu meningkatkan keterikatan pada konsumen dalam membeli produk. Karena Jung (2014) menyatakan bahwasanya konsep keterlibatan konsumen berhubungan erat dengan

komitmen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen akan lebih memilih merek yang telah dikenalnya. Tingkat pengenalan merek oleh konsumen ini akan menjadikan tinggi/rendahnya minat beli ulang oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan (Meesala, 2018) dan (Raies, 2015) mengungkapkan jika ada pengaruh yang signifikan dalam pembangunan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada sektor industri makanan cepat saji. Sehingga bisa dinyatakan bahwasanya ada pengaruh signifikan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

#### **5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil riset ini terbukti bahwasanya *Customer Satisfaction* efektif untuk membangun *Repurchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Customer Satisfaction* yang dirasakan pelanggan yang ditandai dengan semakin senangnya konsumen, karena sesuai dengan harapannya, sering membicarakan hal-hal baik tentang kualitasnya, bahkan semakin tidak memperhatikan merek -merek lain, maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* yakni semakin tingginya minat referensial (merekomendasikan) serta semakin tingginya minat eksploratif untuk mencari informasi tentang produk-produk Sariayu. Hal ini sejalan dengan penilaian responden mengenai variabel *Customer Satisfaction* yang tertinggi ada pada penelitian yaitu pada indikator Perasaan yang sesuai harapan hal ini menandakan konsumen Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang memiliki rasa yang puas akan produk yang telah mereka beli, hal ini dibuktikan dengan adanya rasa ingin menggunakan kembali sebuah produk dengan melakukan pembelian ulang yang akan membuat tingkat penjualan pada Produk

Kosmetik Sariayu Kota Semarang akan meningkat. Hal ini dikarenakan Produk Kosmetik Sariayu Kota Semarang senantiasa menjaga kualitasnya dalam memproduksi unit dalam setiap kemasannya dengan melakukan proses quality control yang baik sehingga konsumen memiliki keyakinan dalam menggunakan produk tersebut dan diharapkan mampu menjadikan Produk Kosmetik Sariayu Kota Semarang yang diandalkan dalam Kosmetik Brand Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah .

Kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian pasca-pembelian dimana opsi yang dipilih setidaknya sejalan atau melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul saat hasilnya tidak memenuhi harapan pelanggan. Ini berarti bahwa keterlibatan konsumen dapat terbangun dari persepsi individual tentang pentingnya situasi tertentu, serta minat yang dipicu oleh rangsangan dalam konteks tertentu, yang pada gilirannya memengaruhi proses pengambilan keputusan. Zaichkowsky (2016) mengatakan bahwa *Minat Beli Ulang* mengenai beberapa hal yang melekat pada diri konsumen seperti kebutuhan, keinginan dan niat untuk membeli ulang. Hal ini selaras dengan temuan Roy (2018) yang menerangkan bahwa dengan adanya rasa yang puas dalam diri konsumen, maka akan menjadikan timbulnya minat pembelian ulang sebuah produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Tsai, 2017) dan (Raies, 2015) yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu menurut beberapa penelitian menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

## **6. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction***

Berdasarkan perhitungan uji sobel didapat sobel test statistic sebesar 2,538. Pada uji tersebut dapat diketahui bahwa nilai sobel test  $2,538 > 1.96$ , sehingga ada pengaruh tidak langsung antara *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Uji tersebut berarti bahwasanya *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang, maka perusahaan perlu meningkatkan layanan pemasaran digitalnya (*digital marketing*) namun pengaruhnya akan lebih efektif bila dilakukan dengan meningkatkan kepuasan consume (*consumer satisfaction*).

## **7. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction***

Berdasarkan perhitungan uji sobel didapat nilai sobel test sebesar 3,197. Pada uji ini, nilai sobel test  $3,197 > 1.96$ , sehingga ada pengaruh tidak langsung antara *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan jika *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang, maka perusahaan perlu meningkatkan *product quality* namun pengaruhnya akan lebih efektif bila dilakukan dengan meningkatkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data sebelumnya, maka bisa disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya pemasaran digital (*Digital Marketing*) melalui web, social media, dan kemudahan akses layanan maka akan semakin memuaskan konsumen (*Customer Satisfaction*) produk-produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.
2. *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. Hal ini berarti makin baik *Product Quality*, yakni manfaat, khasiat, keistimewaan serta tahan lama maka konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) produk-produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.
3. *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa pemasaran digital (*Digital Marketing*) yang semakin baik, melalui web, social media, dan kemudahan akses layanan maka akan semakin tinggi minat melakukan

transaksi, minat referensial (merekomendasikan), minat eksploratif untuk mencari informasi tentang produk-produk Sariayu. Martha Tilaar di Kota Semarang.

4. *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Product Quality*, yakni produk yang semakin berkhasiat, semakin istimewa, dan semakin awet/tahan lama maka semakin tinggi minat melakukan transaksi, minat referensial (merekomendasikan), minat eksploratif untuk mencari informasi tentang produk-produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.
5. *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya kepuasan konsumen yakni (*Customer Satisfaction*) maka semakin tinggi minat melakukan transaksi, minat referensial (merekomendasikan), minat eksploratif untuk mencari informasi tentang produk-produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.
6. Uji Sobel menunjukkan, *Digital Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention*, artinya untuk peningkatan minat beli ulang (*repurchase*

*intention*) dapat dilakukan dengan meningkatkan peran pemasaran digital, namun perannya akan lebih efektif bila dilakukan dengan meningkatnya kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*).

7. Uji Sobel menunjukkan *Product Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Ini menandakan jika *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*, artinya untuk meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat dilakukan dengan peningkatan peran *Product Quality*, namun perannya akan lebih efektif bila dilakukan dengan meningkatkan kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*).

## 5.2 Saran

Saran-saran riset ini ialah :

1. Perusahaan perlu meningkatkan *Digital Marketing*, terutama dalam keaktifan sosial mediana, kemudahan akses layanan untuk pemesanan produk, serta pemasaran melalui website dan juga iklan media. *Customer Satisfaction* yang semakin tinggi akan berdampak positif terhadap *Repurchase Intention* yakni minat melakukan transaksi lagi, minat mereferensikan serta minat mengeksplorasikan informasi produk-produk Sariayu Martha Tilaar.
2. Perusahaan perlu meningkatkan peran *Product Quality*, terutama pada khasiat atau kehandalan yang bisa dirasakan konsumen, dayaguna serta keistimewaan yang berdeda dari pesaing dan masa pakai yang tahan

lama. Semakin baik penerapan *Product Quality* maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* yang selanjutnya berdampak positif terhadap *Repurchase Intention* yakni minat melakukan transaksi lagi, minat mereferensikan serta minat mengeksplorasi informasi produk-produk Sariayu Martha Tilaar.

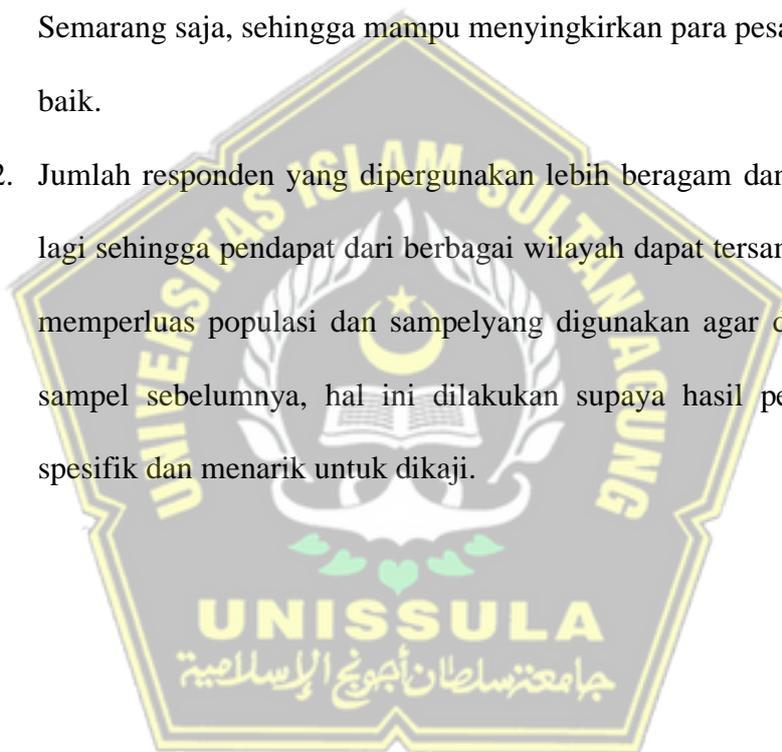
3. Perusahaan juga perlu meningkatkan *Customer Satisfaction*, karena konsumen yang semakin puas, mereka akan membicarakan hal-hal yang baik mengenai produk Sariayu Martha Tilaar baik mengenai daya guna, khasiat, keistimewaan, dan masa pakai yang tahan lama. *Customer Satisfaction* yang semakin meningkat akan berdampak positif terhadap *Repurchase Intention*, yaitu minat transaksi, minat mereferensikan pada orang lain dan minat mengeksplorasi informasi produk-produk Sariayu Martha Tilaar.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Menggunakan objek kurang luas, yakni sebatas pelanggan Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang saja yang terdiri dari sebanyak 100 responden khusus wanita. Variabel riset ini terbatas empat variabel saja yakni *Digital Marketing*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* sehingga kurang menjelaskan apa yang terjadi di lapangan.

### 5.3.1 Agenda Peneliti Mendatang

1. Riset yang akan datang harus memakai variabel lain, seperti *Marketing Mix*, *Marketing Performance*, dan *Marketing Plan* sehingga bisa memperkuat sebuah riset, permasalahan lebih lengkap dan kemungkinan berdampak pada penemuan konsep baru yang dapat digunakan untuk mengembangkan promosi Produk Kosmetik di Kota Semarang saja, sehingga mampu menyingkirkan para pesaingnya secara baik.
2. Jumlah responden yang dipergunakan lebih beragam dan lebih banyak lagi sehingga pendapat dari berbagai wilayah dapat tersampaikan. Serta memperluas populasi dan sampelyang digunakan agar diperbesar dari sampel sebelumnya, hal ini dilakukan supaya hasil penelitian lebih spesifik dan menarik untuk dikaji.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Basith, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat, (2014), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Suvei pada Pelanggan De’Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1).
- Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, And Seyed Mohammad Sadeq Khaksar 2015. Study The Effects Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal Of Humanities And Social Science*. Vol. 1 No. 7
- Anderson, E.W. C. Fornell and R.R Lehman. (2010). ” Customer satisfaction, market share, and profitability”. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (1). Hal 53-66.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, (2018),, “Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16, Issue 7 Date.
- Chao, Ren-Fang., Tai-Chi Wu, and Wei-Ti Yen. (2015). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*. Volume 11, Number 1 April 2015, p: 59-67
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., Fang, Y.H. (2019), Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Cintya, Damayanti, Wahono, (2015), Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, *Management Analysis Journal* 4 (3).

- Clemes, M.D., Gan, C. and Ren, M. (2015), “Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on customer engagement behavioral intentions in the motel industry”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 530-568.
- Daengs, Achmad, Mahjudin, (2015). Utilization of Quality Cost Report on Quality Improvement Program in Order To Digital Market Efficiency at The Company. *Jurnal Of Economic Science, Universitas Ubudiyah Indonesia Aceh*, Vol. 1 No. 1, page : 92-112
- Devaraj, S., Fan, M., Kohli, R. (2012), Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
- Fabrian, Irda, dan Kamener, (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Di Kota Padang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta*.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., Lim, K.H. (2014), Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Ganesh, J., Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2013), Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Ghozali, I. 2013. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”.
- Familiar, Kukuh dan Maftukhah, Ida, (2016), Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, *Management Analysis Journal* 4 (4).

- Hawkins, D.I., David L.M., dan Roger J.Best. (2018). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy Tenth Edition*. McGrawHill Irwin. American New York.
- Jung Im Seo and Grace W (2014), *The Investigation of Product Involvement and Customer Engagement in Shopping Behaviors among Male College Students*. *Atlantic Marketing Journal* Vol 3 pp 81-101
- Khan, M.S., Naumann, E., Williams, P. (2014), *Identifying the key drivers of customer satisfaction and repurchase intentions: An empirical investigation of Japanese B2B services*. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 159-178
- Khuluq. Ahsanul, dkk. (2016). *Effect Of Price, Facilities And Quality Of Service Loyalty And Satisfaction and Repurchase Intention Of Visitors Visitors As Intervening Variable Gardenia In Sport Center In Semarang*, *Journal of Manajement* Vol. 02
- Kotler P & Keller K.L, (2020). *Manajemen Pemasaran*. Ed.13, Jilid 1. Jakarta. PT Gelora Aksara Pratama
- Lin, Long-Yi and Chen, Chun Shuo (2016), *The Influence of Digital Marketing The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions : An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan*. *Journal of Consumer Marketing* vol 23 pp 248 – 265
- Malik., Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, and Hafiz Kashif Iqbal. (2018). *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 23; December 2012, p: 123-129
- Meesala, A. and Paul, J. (2018), “Service quality, Market Digital ,consumer satisfaction and loyalty in hospitals: thinking for the future”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, pp. 261-269.

- Raïes, K., Mühlbacher, H. and Gavard-Perret, M.L. (2015), “Consumption community commitment: newbies’ and longstanding members’ brand engagement and loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 12, pp. 2634-2644
- Ramadhani, F., dan Arifin, Y. (2017). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Keunggulan bersaing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. *EkonomiY1. Development Analysis Journal*. 2(2). 135-139
- Sadasivan and Samudhra (2014), Role of Involvement Digital Market and Loyalty in Predicting Buyer’s Purchase Intention and Customer Satisfaction towards Private Apparel Brand Extension. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol 2 No 6 pp 519-524
- Sanjaya, R., dan Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soltani, Morteza., Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, and Nima Soltaninejad. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. 2016. *World Scientific News*. Vol. 47(2), 2016, p: 202-216.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2007). *Service, Quality, and Satisfaction*. Ed.3. Yogyakarta: Andi Offset
- Tsai, H.T., Huang, H.C. (2017), Determinants of E-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information and Management*, 44(3), 231-239.
- Zaichkowsky, J. L., (2016). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.