PENGARUH *PRODUCT QUALITY BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *REPURCHASE INTENTION* STUDI KASUS PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA

SKRIPSI

OLEH :

NINA ELVHYANI SIADARI

218320090

PROGRAM STUDI MANJEMEN
PRODI MANAJEMENDAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

PENGARUH *PRODUCT QUALITY BRAND IMAGE* MELALUI *PURCHASE DECISION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* STUDI KASUS PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

NINA ELVHYANI SIADARI

218320090

PROGRAM STUDI MANJEMEN
PRODI MANAJEMENDAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi	:	Pengaruh *product Quality* dan *Brand Image* Melalui *Purchase Decision* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia)
Nama	:	Nina Elvhyani Siadari
NPM	:	218320090
Fakultas/Prodi	:	Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing	Pembanding
(Dr. Wan Suryani, S.E., M.Si)	(Dr. Ir.Tohap Parulian Sihombing,M.Si)
Pembimbing	Pembanding

Mengetahui :

(Ahmad Rafiq, B.Ec., MMgt, Ph.D.)	(Fitriani Tobing, SE., M. Si)
Dekan	Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 13 – 03 – 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh *product Quality* dan *Brand Image* Melalui *Purchase Decision* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia)" yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 4 Januari 2025

Nina Elvhyani Siadari

218320090

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nina Elvhyani Siadari
Npm : 218320090
Program Studi : Ekonomi & Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royati Non-Ekslusif** (***non-eksklusif royalty-free right***) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh *product Quality* dan *Brand Image* Melalui *Purchase Decision* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia).** berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak bebas Royati Non-Ekslusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Datasabe),* merawat, daan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

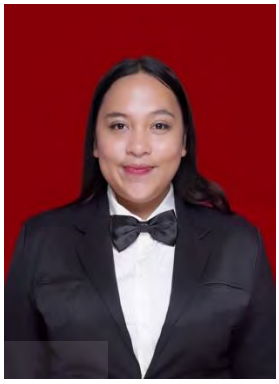
Medan,

Yang membuat Pernyataan,

Nina Elvhyani Siadari
218320090

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

RIWAYAT HIDUP



Nama	Nina Elvhyani Siadari
NPM	218320090
Tempat, Tanggal Lahir	Mukomuko, 25 Juni 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Harapan Siadari
Ibu	Rusmen Sihombing
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 41 Mukomuko
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Mukomuko
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082278547432
Email	Ninasiadari22@gmail.com

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

ABSTRACT

"Scarlett whitening is a local Indonesian skin care company founded by Felicya Angelista, a well-known actress. This brand is known for products that focus on skin brightening. Scarlett whitening products also provide optimal results in brightening the skin and maintaining moisture in the skin. The purpose of this research is to determine the influence of product quality, brand image and purchase decision on repurchase intention, to determine the influence of product quality and brand image on purchase decisions, to analyze the mediating role of purchase decisions on the influence of product quality on repurchase intention and to analyze the mediating role of purchase decision on the influence of brand image on repurchase intention among consumers using scarlett whitening body lotion products, Management Study Program, Stambuk Indonesian Methodist University 2021-2023. The population in the study was 785 respondents, with a sample size of 89 respondents. Analysis technique using SmartPLS (Partial Least Square). The research results show that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions, brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, product quality has a positive and significant effect on repurchase intention, brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, purchase decision has a positive and significant effect on repurchase intention, product quality has a positive and significant effect on repurchase intention through purchase decisions and brand image has a positive and significant effect on repurchase intention through purchase decisions in students who use Scarlett Whitening body lotion.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision and Repurchase Intention

Document Accepted 1/7/25

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

ABSTRAK

Scarlett whitening adalah perawatan kulit lokal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista, seorang yang terkenal sebagai aktris terkenal. Merek ini dikenal dengan produk-produk yang fokus pada pencerahan kulit. Produk *scarlett whitening* juga memberikan hasil yang optimal dalam mencerahkan kulit serta menjaga kelembapan pada kulit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product quality, brand image* dan *purchase decision* terhadap *repurchase intention*, mengetahui pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *purchase decision*, untuk menganalisis peran mediasi *purchase decision* pada pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* dan untuk menganalisis peran mediasi *purchase decision* pada pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen pemakaian produk *body lotion* scarlett whitening Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Stambuk 2021-2023. Populasi dalam penelitian berjumlah 785 responden, dengan jumlah sampel 89 responden. Teknik analisis dengan menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *produk quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision, brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision, produk quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention, brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention, purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention, produk quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening.

Kata Kunci : *Product Quality, Brand Image, Purchase Decision* dan *Repurchase Intention*

Document Accepted 1/7/25

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia -nya syukur akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulis skripsi yang berjudul : **Pengaruh *product Quality* dan *Brand Image* Melalui *Purchase Decision* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia).**

Dalam usaha menyelesaikan skripsi, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan,M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (hons), MMgt, P.hD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R S.E, Ak, M.Acc Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/ Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Document Accepted 1/7/25

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

6. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
7. Bapak Dr. Ir. Tohap Parulian Sihombing, M. Si, selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
8. Kepada Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku ketua penguji yang telah membantu penulis dan memberikan arahan serta bimbingan mengenai ketentuan skripsi penulis.
9. Kepada seluruh dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi penulis. Seluruh teman-teman satu bimbingan seluruh karyawan/ti Universitas Medan Area terkhususnya kepada seluruh staff akademik yang telah membantu serta mempermudah segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan admitrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada orang tua penulis Bapak H. Siadari dan Ibu R. Sihombing yang selalu memberikan doa, motivasi dan kasih sayang serta telah memberikan kebutuhan finansial sampai penulis bisa mencapai cita-cita karna berkat kedua orang tua penulis. Trimakasih banyak kepada kedua orang tua penulis karna kalau tidak ada mereka penulis tidak akan bisa mencapai cita-cita.
11. Kepada adek-adek penulis Ray Aldi Sepredo Siadari, Irene Nyta Tri Octa siadari dan Nykita Florencia Siadari yang selalu memberi dukungan serta doa kepada penulis trimakasih selalu mendukung penulis.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

12. Kepada teman-teman penulis yang selalu mendukung dan selalu memberikan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada diri sendiri terimakasih sampai sejauh ini tidak pernah menyerah walaupun banyak rintangan. seirinng berjalannya waktu dan proses yang dilewati akan menjadi pembelajaran untuk kedepannya. Tetap selalu semangat dan ingat ini adalah awal untuk memulai mimpi menjadi kenyataan.

Penulis sangat menyadari dengan sepunuhnya bahwa skripsi baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis penerima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, terutama pada penulis

Penulis

Nina Elvhyani Siadari
218320090

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

DAFTAR ISI

ABSTRACT ..... **i**
ABSTRAK ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 26
1.3 Pertanyaan penelitian 27
1.4 Tujuan penelitian 28
1.5 Manfaat penelitian 29

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 31
2.1 Landasan Teori 31
2.1.1 Pengertian *Product Quality* 31
2.1.1.1 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi *Product Quality* 32
2.1.1.2 Indikator – Indikator *Product Quality* 32
2.1.2 Pengertian *Brand Image* 33
2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image 35
2.1.2.2 Indikator – Indikator *Brand Image* 36
2.1.3 *Purchase Decision* 37
2.1.3.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Purchas Decision* 38
2.1.3.3 Pengertian *Repurchase Intention* 40
2.1.3.4 Faktor-faktor Yang mempengaruhi *Repurchase intention* 41
2.1.3.5 Indikator – indikator *Repurchase intention* 42
2.2 Penelitian Terdahulu 43
2.3 Keraangka Konseptual 45
2.4 Hipotesis Penelitian 46
2.5 Hubungan Antar Variabel 47

BAB III METODE PENELITIAN 55
3.1 Jenis Penelitian 55
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian 55
3.2.1 Tempat Penelitian 55
3.2.2 Waktu Penelitian 55

Document Accepted 1/7/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

3.3 Populasi dan sampel 56
3.3.1 Populasi 56
3.3.2 Sampel 56
3.4 Jenis dan Sumber Data 57
3.4.1 Jenis Data 57
3.4.2 Sumber Data 58
3.5 Definisi Operasional 58
3.6 Teknik Pengumpulan Data 60
3.7 Teknis Analisis Data 61
3.7.1 Analisis Stastistik Deskriptif 61
3.7.2 Analisi PLS { *Partial Least Squares*) 62
3.7.3 Uji Outer Model 62
3.7.4 *Convergent Validity* 63
3.7.5 *Discriminant validity* 64
3.7.6 *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha* 65
3.7.7 Uji Model Pengukuran 65
3.7.8 Nilai *Path Coefficient* 66
3.7.9 Nilai R-Square (R2) 67
3.7.10 Uji Efek Mediasi 69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 70
4.1 Hasil Penelitian 70
4.1.1 Gambaran Umum 70
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian 72
4.1.3 Karakteristik Responden 72
4.1.4 Analisa Variabel Penelitian 74
4.1.5 Analisis Data 88
4.1.5.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model) 88
4.1.5.2 Analisis Model Struktural (Inner Model) 94
4.1.5.3 *Mediation Effect* 97
4.2 Pembahasan 102
4.2.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* 102
4.2.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* 103
4.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* 104
4.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* 105
4.2.5 Pengaruh *Purchase Decision* Terhadap *Repurchase Intention* 106

Document Accepted 1/7/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

4.2.6 Peran Mediasi *Purchase Decision* Dalam Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention*..... 107
4.2.7 Peran Mediasi *Purchase Decision* Dalam Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* 107

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 109
5.1 Kesimpulan..... 109
5.2 Saran 111
DAFTAR PUSTAKA.....113
LAMPIRAN.....128

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvey Terkait *product Quality* 7
Tabel 1.2 Hasil Prasurvey Terkait *Brand Image* 13
Tabel 1.3 Hasil Prasurvey Terkait *Purchase Decision* 17
Tabel 1.4 Hasil Prasurvey Terkait *Repurchase Intention* 21
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 43
Tabel 3.1 Rincian waktu penelitian 55
Tabel 3.2 Operasional Variabel 58
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert 60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia 73
Tabel 4.3 Skor Angket untuk Variabel *Product Quality* (X_1) 74
Tabel 4.4 Skor Angket untuk Variabel *Brand Image* (X_2) 78
Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel *Purchase Decision* (Z) 81
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel *Repurchase Intention* (Y) 85
Tabel 4.7 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* 91
Tabel 4.8 *Composite Reliability* 91
Tabel 4.9 *Cronbach Alpha* 93
Tabel 4.10 *R-Square* 95
Tabel 4.11 *F-Square* 96
Tabel 4.12 *Path Coefficients* 97
Tabel 4.13 *Indirect Effect* 99
Tabel 4.14 *Total Effect* 100

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima varian Produk Scarlet 3
Gambar2.1 KerangkaKonseptual 46
Gambar 4.1 Hasil Uji *Direct Effect* 95

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 128
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden 12825
Lampiran 3 Hasil Olah Data 129
Lampiran 4 Surat Izin Research 133
Lampiran 5 Surat Balasan Research 129

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, produk perawatan kulit semakin meningkat dan berkembang begitu pesat, peluang bisnis di industri kecantikan terkhususnya di perawatan kulit juga semakin meningkat. banyak produk perawatan kulit yang bermunculan seiring dengan perkembangan zaman, dikarenakan produk yang menjadi kebutuhan mendasar bagi banyak wanita. Kesehatan kulit merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh Perempuan karena kulit merupakan bagian yang sangat terlihat dari segi penampilan yang harus dijaga dan di rawat(Novelia et al., 2023)

Kulit merupakan organ tubuh yang paling luas untuk melindungi tubuh dari pengaruh luar, baik pengaruh fisik dan kimia. Sebagai sel epitel pada tubuh, kulit berfungsi untuk menjaga keluar masuknya zat-zat yang dianggap penting dari dalam tubuh maupun zat-zat asing dari luar tubuh (Tranggono dan Latifah 2007) Kulit manusia sering terpapar langsung ke udara, radiasi sinar matahari sehingga cocok untuk melakukan perawatan dengan *body lotion* pada kulit. (Lachman, 1994)

Body lotion adalah salah satu produk kosmetik yang digunakan untuk mempercantik penampilan kulit. Dengan perawatan yang baik, kulit dapat terlihat sehat, terawat, dan segar. *Lotion* merupakan emulsi cair yang mengandung satu atau lebih bahan aktif, terdiri dari fase air dan fase minyak yang distabilkan oleh emulgator. Konsistensinya yang cair membuat *lotion*

Document Accepted 1/7/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

mudah digunakan, mudah menyebar, cepat kering, dan hanya meninggalkan lapisan tipis di permukaan kulit setelah diaplikasikan (Lachman, 1994)

Persaingan dalam bisnis perawatan kulit saat ini semakin ketat, sehingga setiap Perusahaan harus menerapkan strategi inovasi, kreativitas, dan kualitas produk untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Aset paling berharga bagi Perusahaan saat ini adalah pengakuan dari produk oleh konsumen dengan citra merek yang kuat serta kualitas produk yang bagus. Hal ini membuat Perusahaan menjadi unggul tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya (Purnamasari, 2018)

Salah satu produk perawatan kulit adalah *scarlett whitening*. *Scarlett whitening* adalah perawatan kulit lokal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista, seorang yang terkenal sebagai aktris terkenal. Merek ini dikenal dengan produk-produk yang fokus pada pencerahan kulit. Produk *scarlett whitening* juga memberikan hasil yang optimal dalam mencerahkan kulit serta menjaga kelembapan pada kulit . scarlet berdiri pada tahun 2017 dan sudah memiliki klinik kecantikan yang diberi nama scarlett Beauty Lounge (Mumtahanah et al 2022). Scarlett whitening adalah brand asal Indonesia yang memiliki beragam produk satunya *Body lotion*, penulis menggunakan produk scarlett *Body lotion* sebagai objek penelitian dikarenakan *Body lotion* sedang populer diera sekarang karena kualitas produk yang bagus untuk kulit dan memiliki keunggulan sendiri Berikut ini ada lima varian yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Gambar 1.1 Lima varian Produk Scarlet

Sumber : scarlettwhitening.com

Kelima *Body lotion* tersebut memiliki kandungan dan manfaat sebagai berikut :

1. Brightening Fragrance *Body Lotion* Jolly, yaitu produk dengan kandungan Glutahione, Vitamin E, Niacinamide dan Kojic Acid yang efektif merawat kulit tubuh dengan menutrisi, melembabkan, dan mencerahkan kulit secara maksimal.
2. Brightening Fragrance *Body Lotion* Fantasia, yaitu produk dengan kandungan Glutahione dan Vitamin E yang efektif dalam merawat kulit tubuh dengan menutrisi, melembabkan dan mencerahkan kulit secara maksimal.
3. Brightening Fragrance *Body Lotion* Freshly, yaitu produk dengan aroma buah pir matang dan bunga freesia putih, mengandung Glutahione dan Vitamin E yang efektif untuk merawat kulit tubuh dengan menutrisi, melembabkan dan mencerahkan kulit secara maksimal.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

4. Brightening Fragrance *Body Lotion* Romansa, yaitu produk dengan kandungan Glutathione dan Vitamin E yang efektif dalam merawat kulit tubuh dengan menutrisi, melembabkan dan mencerahkan kulit secara maksimal.
5. Brightening Fragrance *Body Lotion* Charming, yaitu yaitu produk dengan kandungan Glutathione dan Vitamin E yang efektif dalam merawat kulit tubuh dengan menutrisi, melem babkan dan mencerahkan kulit secara maksimal.

Keunggulan dari kelima produk Scarlett *Body lotion* dibandingkan dengan kompetitornya adalah desain yang menarik, aroma yang berbeda-beda, serta kualitas produk yang bagus dan yang tinggi. Produk ini juga memliki harga yang terjangkau dan produk *Body lotion* ini mudah dibawak Ketika berpergian kerena tutup botolnya sudah dirancang dengan baik sedemikian rupa agar tidak mudah bocor atau pecah sehingga Konsumen merasa aman saat membawa scarlett *Body lotion* ini, dari keunggulan ini konsumen sangat menyukai scarlett *Body lotion* dan tidak ada lagi keraguan dan meyakinkan Konsumen untuk melakukan pembelian ulang Kembali produk scarlett *Body lotion.*

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk Scarlett *Body lotion* dalam minat beli ulang Kembali. Minat beli ulang Kembali merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali, jika konsumen memperoleh kepuasan dengan suatu barang maka konsumen akan melakukan pembelian ulang Kembali (peter 2002). Pada intinya minat ulang Kembali

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

dipengaruhi oleh bebrapa faktor yaitu diantara nya ialah faktor dari kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi minat beli ulang Kembali.

Adanya produk scarlett *Body lotion* ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencerahkan kulit karena dengan kualitas produk dan citra merek nya akan menjadi acuan Perusahaan agar konsumen tetap tertarik untuk membeli minat ulang Kembali dalam pemebelian produk scarlett *Body lotion* terhadap sutau produk khusus perawatan kulit dalam mencerahkan kulit.

permasalahan yang terjadi pada produk *body lotion* Scarlett whitening ini sangat mempengaruhi kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian serta niat untuk membeli ulang pada konsumen yang menggunakan produk *body lotion* Scarlett whitening. Yang dimana terdapat pada Kualitas produk dimana kesesuaian hasil dengan ekspetasi, banyak konsumen memiliki harapan tinggi terhadap pemakaian *body lotion* scarlett whitening, terutama dalam aspek memutihkan kulit dan kelembapan. Namun ada kemungkinan beberapa konsumen merasa kualitas produk tidak sesuai dengan ekspetasi. Dan juga Alergi dan iritasi kulit, beberapa konsumen mungkin mengalami efek samping seperti alergi, iritasi, atau tidak nyaman meskipun produk diklaim aman untuk semua jenis kulit. Kualitas bahan baku atau kandungan mungkin tidak cocok untuk kulit sensitif. *brand image*, dikalangan mahasiswa, scarlett whitening telah membangun citra merek yang kuat melalui media sosial , endorsement dari selebriti. Namun di kalangan mahasiswa cenderung terlihat pada pemasaran kerena dipengaruhi oleh faktor kualitas testimoni. Terdapat kepercayaan terhadap brand mahasiswa memiliki persepsi yang beragam tentang merek

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

scarlett. Beberapa mungkin percaya merek ini karena banyak testimoni positif dan juga dalam pemutihan kulit , karena banyak memberikan janji serupa. *Purchase Decision*, Pengaruh harga, harga produk scarlett bisa menjadi salah satu faktor penting dalam Keputusan pembelian, mengingat mahasiswa cenderung memiliki keterbatasan anggaran. Ketersediaan produk asli, maraknya produk palsu yang menyerupai scarlett whitening bisa mempengaruhi Keputusan pembelian mahasiswa. *Repurchase* intention, Kepuasan produk, yang dimana kepuasaan konsumen dengan hasil penggunaan pertama akan sangat mempengaruhi niat untuk membeli produk dengan mempertahkan kualitas produk dan citra merek pada *body lotion* scarlett whitening.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemempuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Amstrong (2012)

Citra merek adalah persepsi dari keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen Purnamasari (2018) Citra merek yang baik akan membentuk minat beli ulang terhadap produk, dengan adanya citra merek yang baik akan berdampak kepada presepsi konsumen, Dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut (Siantar, 2022). Merek yang bagus dan berkualitas tinggi dapat dan mudah untuk menciptakan konsumen dalam Keputusan pembelian minat ulang Kembali produk yang ditawarkan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong, (2008) adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen membeli. Pengambilan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

keputusan merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Repurchase intention ialah kehendak pelanggan guna melakukan pembelian kembali barang dari pengecer yang sama di masa depan (Praja and Haryono, 2022) Taraf kepuasan yang besar dari pelanggan ialah disaat mereka memutuskan untuk menggunakan produk tersebut ditunjukkan oleh tingkat *repurchase intention* yang tinggi.

Tinggginya keinginan Perempuan pada produk perawatan dan kecantikan dapat mencerahkan kulit, hadirlah produk kecantikan yang sangat cocok digunakan untuk Wanita yaitu *Body lotion* Scarlett Whitening. *Body lotion* merupakan salah satu produk Perusahaan Scarlett Whitening yang menawarkan berbagai produk menjaga dan mencerahkan kulit. Dengan kualitas produk dan citra merek yang bagus dan kualitas yang bagus akan mempertahakan konsumen dapat membeli niat beli ulang Kembali dalam produk *Body lotion* Scarlett Whitening. (Judul H, 2023)

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner terhadap 30 responden yang ada di Universitas Methodist Indonesia Stambuk 2021-2023 yang menggunakan b*ody lotion* scarlett whitening seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Hasil Prasurvey Terkait *product Quality*

1. Daya Tahan Produk

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	*Body lotion* scarlett whitening mampu menjaga kelembapan kulit saya bahkan setelah beraktivitas seharian diluar ruangan	9	21	30
2	Produk ini tahan lama dan efeknya tetap terasa meskipun saya mencuci tangan beberapa kali dalam sehari.	7	23	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *product Quality* yang dimana terdapat pada indikator pertama yaitu daya tahan produk terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 9 responden (30%) setuju bahwa *body lotion* scarlett whiteningg mampu menjaga kelembapan kulit setelah beraktifitas diluar ruangan, sementara itu 21 responden (70%) tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa 70% responden merasa tidak puas mampu menjaga kelembapan kulit setelah beraktifitas diluar ruangan. Dan dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan 7 responden (23%) setuju bahwa produk ini terasa lama efeknya tetap terasa meskipun konsumen mencuci tangan beberapa kali dalam sehari sementara itu 23 responden (77%) tidak setuju bahwa produk ini tahan lama dan efekmya tetap terasa meskipun konsumen mencuci tangan beberapa kali dalam sehari. Dari pernyataan diatas menunjukkan kebanyakan responden tidak setuju *Body lotion* scarlett whitening mampu menjaga kelembapan kulit dan Produk ini tahan lama dan efeknya tetap terasa meskipun saya mencuci tangan beberapa kali dalam sehari.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

2. keistimewaan produk

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Keistimewaan *Body lotion* scarlett whitening terlihat dari kemampuannya untuk meratakan warna kulit saya dalam waktu singkat.	13	17	30
2	Saya merasakan kulit saya menjadi lebih halus dan lembut setelah rutin menggunakan *body lotion* ini.	10	20	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *product Quality* yang dimana terdapat pada indikator kedua yaitu keistimewaan produk, terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 13 responden (43%) setuju bahwa *body lotion* scarlett whiteningg efektif dalam meratakan warna kulit mereka dalam waktu singkat. Sementara itu 17 responden (57%) tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa sekitar 57% responden merasa tidak puas dengan kemampuan produk dalam meratakan warna kulit mereka dalam waktu singkat. Dan dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan 10 responden (33%) setuju bahwa kulit mereka menjadi lebih halus dan lembut setelah menggunakan *body lotion* scarlett secara rutin, Sementara itu 20 responden (67%) yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa sekitar 67% dari responden merasa tidak puas dengan efek lembut dan halus pada kulit mereka setelah menggunakan produk secara rutin.

3. keandalan produk

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	*Body lotion s*carlett whitening selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan, sehingga saya bisa menggandalkan untuk perawatan kulit.	10	20	30
2	Produk ini sangat andal kerena tidak menyebabkan iritasi meskipun kulit saya cukup sensitif.	8	22	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *product Quality* yang dimana terdapat pada indikator ketiga yaitu keandalan produk terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut. didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 10 responden (33%) setuju bahwa *body lotion scarlett whitening* mampu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan sehingga konsumen dapat mengandalkan nya setiap hari sementara itu 20 responden (67%) yang tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa sekitar 67% responden merasa tidak puas dengan *body lotion* scarlett yang selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan. Dan dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan 8 responden (27%) setuju bahwa Produk ini sangat andal kerena tidak menyebabkan iritasi meskipun kulit saya cukup sensitif. Sementara itu 22 responden (73%) yang tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa sekitar 73% responden tidak puas produk *Body lotion s*carlett whitening selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan, sehingga saya bisa menggandalkan untuk perawatan kulit. Produk ini sangat andal kerena tidak menyebabkan iritasi meskipun kulit saya cukup sensitif.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	*Body lotion* scarlett whitening sesuai dengan deskripsi yang diberikan, termasuk klaim mencerahkan dan melembabkan kulit.	7	23	30
2	Saya mendapati bahwa semua janji produk, seperti kandungan bahan aktif dan efek perlindungan UV, benar-benar terbukti.	9	21	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *product Quality* yang dimana terdapat pada indikator keempat yaitu kesesuaian dengan spesifikasi terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut. didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 7 responden (23%) setuju bahwa *body lotion scarlett whitening* sesuai dengan deskripsi yang diberikan, termasuk klaim mencerahkan dan melembabkan kulit. sementara itu 23 responden (77%) yang tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa sekitar 77% responden merasa tidak puas dengan *body lotion* scarlett sesuai dengan deskripsi yang diberikan, termasuk klaim mencerahkan dan melembabkan kulit. . Dan dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan 9 responden (30%) yang setuju dengan pernyataan tersebut ini menunjukan bahwa responden merasa puas kandungan bahan aktif dan efek perlindungan UV, benar-benar terbukti, sementara itu 21 responden (70%) yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa sekitar 70% responden merasa tidak puas dengan kandungan yang ada di produk *body lotion* seperti kandungan bahan aktif dan efek perlindungan UV, benar-benar terbukti.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

5. Estetika Produk

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Kemasan *body lotion* scarlett whitening sangat menarik dan praktis untuk dibawa kemana saja	15	15	30
2	Tekstur lotion ini sangat halus dan cepat menyerap, tidak meninggalkan rasa lengket di kulit.	7	23	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *product Quality* yang dimana terdapat pada indikator kelima yaitu estetika produk terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut. didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 15 responden (50%) setuju bahwa *body lotion scarlett whitening* kemesannya sangat menarik dan praktis untuk dibawa kemana saja. sementara itu 15 responden (50%) yang tidak setuju dalam pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa sekitar 50% Dan dari pernyataan pertama dan kedua sama rata Kemasan *body lotion* scarlett whitening sangat menarik dan praktis untuk dibawa kemana saja. Dan dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan 7 responden (23%) yang setuju dengan pernyataan tersebut ini menunjukan bahwa responden merasa puas dengan tekstur lotion ini sangat halus dan cepat menyerap, tidak meningggalkan rasa lengket dikulit, sementara itu 23 responden (77%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa 77% responden merasa tidak puas dengan tekstur lotion ini sangat halus dan cepat menyerap, tidak meningggalkan rasa lengket dikulit.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Tabel 1.2
Hasil Prasurvey Terkait *Brand Image*

1. Citra Pembuat

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Konsumen menganggap scarlett whitening sebagai merek yang dipercaya dan memiliki reputasi baik di industri kecantikan.	2	28	30
2	Scarlett whitening dikenal sebagai merek yang menggunakan bahan-bahan alami dan aman, sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen.	2	28	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *brand image* yang dimana terdapat pada indikator pertama yaitu citra pembuat terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut. didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 2 responden (6%) setuju bahwa *body lotion* scarlett whitening sebagai merek dipercaya dan memiliki reputasi baik di industri kecantikan, sementara itu 28 responden (93%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa 93% responden merasa tidak puas dengan *body lotion* scarlett sebagai merek yang dipercaya dan memiliki reputasi baik di industri kecantikan. Dan dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan 2 responden (6%) setuju dengan pernyataan tersebut ini menunjukan bahwa responden merasa puas *body lotion* scarlett whitening dikenal sebagai merek yang menggunakan bahan-bahan alami dan aman, sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen, sementara itu 28 responden (93%) yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

sekitar 93% responden merasa tidak puas *body lotion* scarlett whitening dikenal sebagai merek yang menggunakan bahan-bahan alami dan aman, sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

2. Citra Pemakai

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	konsumen merasa percaya diri menggunakan *body lotion* scarlett whitening karena efek pencerahannya yang terlihat dan wangi yang menyenagkan.	8	22	30
2	Produk ini sering digunakan oleh konsumen sebelum menghadiri acara penting karena dapat memberikan tampilan kulit yang lebih cerah dan sehat.	5	25	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *brand image* yang dimana terdapat pada indikator kedua yaitu citra pakai pembuat terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut. didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 8 responden (27%) setuju bahwa *body lotion scarlett whitening* konsumennya merasa percaya diri menggunakan *body lotion* scarlett whitening karena efek pencerahannya yang terlihat dan wangi yang menyenagkan, sementara itu 22 responden (73%) yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa 73% responden merasa tidak puas bahwa *body lotion* konsumennya merasa percaya diri menggunakan *body lotion* scarlett whitening karena efek pencerahannya yang terlihat dan wangi yang menyenagkan. Dan dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan 5

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

responden (17%) setuju dengan pernyataan tersebut ini menunjukan bahwa responden merasa puas Produk ini sering digunakan oleh konsumen sebelum menghadiri acara penting karena dapat memberikan tampilan kulit yang lebih cerah dan sehat, sementara itu 25 responden (83%) tidak setuju dengan pernyatan tersebut. Ini menunjukan bahwa sekitar 83% responden merasa tidak puas bahwa *body lotion* konsumennya merasa percaya diri menggunakan *body lotion* scarlett whitening karena efek pencerahannya yang terlihat dan wangi yang menyenagkan.

3. Citra Produk

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	*Body lotion* scarlett whitening dianggap berkualitas tinggi dan efektif dalam memberikan kelembaban serta kecerahan pada kulit.	6	24	30
2	konsumen mengapresiasi kemesan yang menarik dan praktis dari produk ini, yang memudahkan mereka untuk membawa dan menggunakan dimana saja.	5	25	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *brand image* yang dimana terdapat pada indikator ketiga yaitu citra produk pembuat terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut. didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 6 responden (20%) setuju bahwa *body lotion scarlett whitening* dianggap berkualitas tinggi dan efektif dalam memberikan kelembaban serta kecerahan pada kulit. Sementara itu 24 responden (80%) merasa tidak puas dengan *body lotion* dianggap berkualitas tinggi dalam melembabkan serta kecerahan pada kulit. Ini menunjukkan bahwa 80%

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

responden merasa tidak puas *body lotion* scarlett whitening memberikan kelembapan dan mencerahkan kulit. dengan Dan dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan bahwa 5 responden (17%) setuju dengan pernyataan tersebut ini menunjukan bahwa responden merasa puas konsumen mengapresiasi kemesan yang menarik dan praktis dari produk ini, yang memudahkan mereka untuk membawa dan menggunakan dimana saja, sementara itu 25 responden (83%) tidak setuju dengan pernyatan tersebut. Ini menunjukan bahwa sekitar 83% responden merasa tidak puas konsumen mengapresiasi kemasan yang menarik dan praktis dari produk ini, yang memudahkan mereka untuk membawa dan menggunakan dimana saja.

4. Citra Pakai

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	konsumen merasa bahwa harga produk scarlett whitening sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, sehingga menjadikan pilihan yang baik.	15	15	30
2	Produk ini dianggap sebagai investasi yang baik untuk perawatan kulit karena hasilnya yang memuaskan dan durabilitas produk yang tinggi.	8	22	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *brand image* yang dimana terdapat pada indikator keempaat yaitu citra pakai terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut. didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 15 responden (50%) setuju bahwa *body lotion scarlett whitening* konsumennya merasa bahwa harga produk scarlett whitening sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, sehingga menjadikan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

pilihan yang baik, sementara itu 15 responden (50%) tidak setuju dengan pernyatan tersebut. Ini menunjukan bahwa sekitar 50% sama rata bahwa *body lotion scarlett whitening* konsumennya merasa bahwa harga produk scarlett whitening sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, sehingga menjadikan pilihan yang baik. Dan dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan bahwa 8 responden (27%) setuju dengan pernyataan tersebut ini menunjukan bahwa responden merasa puas Produk ini dianggap sebagai investasi yang baik untuk perawatan kulit karena hasilnya yang memuaskan dan durabilitas produk yang tinggi, sementara itu 22 responden (73%) tidak setuju dengan pernyatan tersebut. Ini menunjukan bahwa sekitar 73% responden merasa puas Produk ini dianggap sebagai investasi yang baik untuk perawatan kulit karena hasilnya yang memuaskan dan durabilitas produk yang tinggi.

Tabel 1.3
Hasil Prasurvey Terkait *Purchase Decision*

1. Pilihan Produk

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Banyak konsumen memilih scarlett whitening karena reputasi mereknya yang baik dan terbukti efektif dalam mencerahkan kulit.	7	23	30
2	Konsumen sering kali memilih varian produk scarlett whitening berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau review online yang positif.	7	23	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *purchase decision* yang dimana terdapat pada indikator pertama yaitu pilihan produk terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut. didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

whitening menunjukan bahwa 7 responden (23%) setuju bahwa *body lotion scarlett whitening* Banyak konsumen memilih scarlett whitening karena reputasi mereknya yang baik dan terbukti efektif dalam mencerahkan kulit, sementara itu 23 responden (77%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa sekitar 77% merasa tidak puas konsumen memilih scarlett whitening karena reputasi mereknya yang baik dan terbukti efektif dalam mencerahkan kulit. Dan dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan bahwa 7 responden (23%) setuju dengan pernyataan tersebut ini menunjukan bahwa responden merasa puas Konsumen sering kali memilih varian produk scarlett whitening berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau review online yang positif, sementara itu 23 responden (77%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa sekitar 77% responden merasa tidak puas Konsumen sering kali memilih varian produk scarlett whitening berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau review online yang positif.

2. Pilihan Penyalur

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Konsumen lebih cenderung membeli scarlett whitening dari Penyalur resmi seperti toko-toko kosmetik terpercaya atau situs web resmi scarlett.	30	0	230
2	Beberapa konsumen juga lebih memilih untuk membeli dari *e-commerce* seperti shopee atau Tokopedia karena sering ada diskon dan promosi.	15	15	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *purchase decision* yang dimana terdapat pada indikator kedua yaitu pilihaan penyalur terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut. didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 30 responden (100%) setuju bahwa *body lotion scarlett whitening* Konsumen lebih cenderung membeli scarlett whitening dari Penyalur resmi seperti toko-toko kosmetik terpercaya atau situs web resmi scarlett. Dan dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan bahwa 15 responden (50%) setuju dengan pernyataan tersebut ini menunjukan bahwa responden merasa puas Beberapa konsumen juga lebih memilih untuk membeli dari e-commerce seperti shopee atau Tokopedia karena sering ada diskon dan promosi, sementara iitu 15 responden (50%) tidak setuju dengan pernyatan tersebut. Ini menunjukan bahwa sekitar 50% responden sama rata Beberapa konsumen juga lebih memilih untuk membeli dari *e-commerce* seperti shopee atau Tokopedia karena sering ada diskon dan promosi.

3. Waktu Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Konsumen cenderung memilih scarlett whitening pada awal bulan setelah menerima uang saku atau gaji bulanan.	5	25	30
2	Banyak yang juga membeli produk ini saat ada promosi atau diskon khusus, seperti saat Harbolnas (hari belanja nasional)	26	4	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *purchase decision* yang dimana terdapat pada indikator ketiga yaitu waktu pembelian terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut. didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 5 responden (17%) setuju bahwa *body lotion scarlett whitening* Konsumen cenderung memilih scarlett whitening pada awal bulan setelah menerima uang saku atau gaji bulanan, sementara itu 25 responden (83%) tidak setuju dengan pernyaataan tersebut. Ini menunjukan bahwa 83% responden merasa tidak puas *body lotion scarlett whitening* Konsumen cenderung memilih scarlett whitening pada awal bulan setelah menerima uang saku atau gaji bulanan. dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan bahwa 26 responden (90%) setuju dengan pernyataan tersebut ini menunjukan bahwa responden merasa puas membeli produk ini saat ada promosi atau diskon khusus, seperti saat Harbolnas (hari belanja nasional), sementara itu 4 responden (10%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa sekitar 90% merasa puas membeli produk ini saat ada promosi atau diskon khusus, seperti saat Harbolnas (hari belanja nasional).

4. Jumlah Pembeli

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Sebagian besar konsumen membeli produk scarlett whitening dalam jumlah cukup banyak untuk persediaan beberapa bulan, terutama jika ada diskon besar.	2	28	30
2	Beberapa konsumen lebih memilih membeli dalam jumlah kecil secara berkala untuk mencoba varian produk yang berada atau karena alasan anggran yang terbatas.	7	23	30

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *purchase decision* yang dimana terdapat pada indikator keempat yaitu jumlah pembeli terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut. didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 2 responden (7%) setuju bahwa *body lotion scarlett whitening* Sebagian besar konsumen membeli produk scarlett whitening dalam jumlah cukup banyak untuk persediaan beberapa bulan, terutama jika ada diskon besar, sementara itu 28 responden (93%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa 93% responden merasa tidak puas Sebagian besar konsumen membeli produk scarlett whitening dalam jumlah cukup banyak untuk persediaan beberapa bulan, terutama jika ada diskon besar. dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan bahwa 7 responden responden (23%) setuju dengan pernyataan tersebut ini menunjukan bahwa responden merasa puas konsumen lebih memilih membeli dalam jumlah kecil secara berkala untuk mencoba varian produk yang berada atau karena alasan anggran yang terbatas, sementaa itu 23 responden (77%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan 77% responden merasa tidak puas konsumen lebih memilih membeli dalam jumlah kecil secara berkala untuk mencoba varian produk yang berada atau karena alasan anggran yang terbatas**.**

Tabel 1.4
Hasil Prasurvey Terkait *Repurchase Intention*

1. Minat Transaksional

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

1	Saya berencana membeli kembali produk *body lotion* scarlett whitening dalam waktu dekat.	3	27	30
2	Saya akan terus menggunakan *body lotion* scarlett whitening sebagai produk perawatan kulit saya.	15	15	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *repurchase intention* yang dimana terdapat pada indikator pertama yaitu Minat Transaksional terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut. didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 3 responden (10%) setuju bahwa *body lotion scarlett whitening* konsumennya berencana membeli kembali produk *body lotion* scarlett whitening dalam waktu dekat, sementara itu 27 responden (90%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa 90% responden merasa tidak puas bahwa *body lotion scarlett whitening* konsumennya berencana membeli kembali produk *body lotion* scarlett whitening dalam waktu dekat. dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan bahwa 15 responden (50%) setuju dengan pernyataan tersebut ini menunjukan bahwa responden merasa puas akan terus menggunakan *body lotion* scarlett whitening sebagai produk perawatan kulit, sementara itu 15 responden (50%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa 50% responden merasa sama rata puas dengan pernyataan akan terus menggunakan *body lotion* scarlett whitening sebagai produk perawatan kulit.

2. Minat Refrensial

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

1	Saya akan merekomendasikan *body lotion* scarlett whitening kepada teman-teman saya.	30	0	30
2	Saya merasa percaya diri untuk memberikan ulusan positif tentang *body lotion* scarlett whitening di media sosial.	30	0	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *repurchase intention* yang dimana terdapat pada indikator kedua yaitu Minat Refrensial terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut. didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 30 responden (100%) setuju bahwa *body lotion scarlett whitening* akan merekomendasikan *body lotion* scarlett whitening kepada teman-teman saya. Ini menunjukan bahwa 100% responden merasa puas. dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan bahwa 30 responden (100%) setuju bahwa *body lotion* scarlett whitening merasa percaya diri untuk memberikan ulusan positif tentang *body lotion* scarlett whitening di media sosial. Ini menunjukan bahwa 100% responden merasa puas.

3. Minat Eksploratif

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya tertarik mencoba varian lain dari produk *body lotion* scarlett whitening.	6	24	30
2	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang manfaat lain dari produk *body lotion* scarlett whitening.	28	2	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *repurchase intention* yang dimana terdapat pada indikator ketiga yaitu Minat Eksploratif terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut. didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 6 responden (20%) setuju bahwa *body lotion scarlett whitening* tertarik mencoba varian lain dari produk *body lotion* scarlett whitening. Sementara itu 24 responden (80%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa 80% responden merasa tidak puas *body lotion scarlett whitening* tertarik mencoba varian lain dari produk *body lotion* scarlett whitening. dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan bahwa 28 responden (93%) setuju bahwa *body lotion* scarlett whitening konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang manfaat lain dari produk *body lotion* scarlett whitening, sementara itu 2 responden (7%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan bahwa 93% responden merasa puas konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang manfaat lain dari produk *body lotion* scarlett whitening.

4. Minat Prefensial

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya lebih memilih *body lotion* scarlett whitening dibandingkan dengan merek *body lotion* lainnya.	15	15	30

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

2	*Body lotion* scarlett whitening adalah pilihan pertama saya saat membeli produk perawatan kulit.	4	26	30

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada 30 responden, yang terkait pada *repurchase intention* yang dimana terdapat pada indikator keempat yaitu Minat preferensial terdapat hampir rata-rata responden menjawab iya pernyataan tersebut. didukung oleh prasurvey yang dimana bahwa *body lotion* scarlett whitening menunjukan bahwa 15 responden (50%) setuju bahwa *body lotion* scarlett whitening konsumen memilih *body lotion* scarlett whitening dibandingkan dengan merek *body lotion* lainnya, sementara itu 15 responden (50%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan 50% responden sama rata merasa puas dengan *whitening* konsumen memilih *body lotion* scarlett whitening dibandingkan dengan merek *body lotion* lainnya. Dari pernyataan kedua bahwa prasurvey yang menunjukan bahwa 4 responden (13%) setuju bahwa *body lotion* scarlett whitening adalah pilihan pertama konsumen saat membeli produk perawatan kulit, sementara itu 26 responden (87%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukan baha 87% responden merasa tidak puas *body lotion scarlett whitening* adalah pilihan pertama konsumen saat membeli produk perawatan kulit.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitan mengenai minat beli ulang mahasiswa terhadap produk scarlett *Body lotion* dengan judul **" Pengaruh *produk Qualty*, *Brand Image*, terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase***

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Intention **(Studi Kasus pada konsumen Scarlett Whitening Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia".**

1.2 Rumusan Masalah

Body lotion adalah salah satu produk kosmetik yang digunakan untuk mempercantik penampilan kulit. Dengan perawatan yang baik, kulit dapat terlihat sehat, terawat, dan segar. Scarlett whitening adalah perawatan kulit lokal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista, seorang yang terkenal sebagai aktris terkenal. Merek ini dikenal dengan produk-produk yang fokus pada pencerahan kulit. permasalahn yang terjadi pada produk *body lotion* Scarlett whitening ini sangat mempengaruhi kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian serta niat untuk membeli ulang pada konsumen yang menggunakan produk *body lotion* Scarlett whitening. Yang dimana terdapat pada Kualitas produk dimana kesesuaian hasil dengan ekspetasi, banyak konsumen memiliki harapan tinggi terhadap pemakaian *body lotion* scarlett whitening, terutama dalam aspek memutihkan kulit dan kelembapan. Namun ada kemungkinan beberapa konsumen merasa kualitas produk tidak sesuai dengan ekspetasi. Dan juga Alergi dan iritasi kulit, beberapa konsumen mungkin mengalami efek samping seperti alergi, iritasi, atau tidak nyaman meskipun produk diklaim aman untuk semua jenis kulit. Kualitas bahan baku atau kandungan mungkin tidak cocok untuk kulit sensitif. *brand image*,

dikalangan mahasiswa, scarlett whitening telah membangun citra merek yang kuat melalui media sosial , endorsement dari selebriti. Namun di kalangan mahasiswa cenderung terlihat pada pemasaran kerena dipengaruhi oleh faktor

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

kualitas testimoni. Terdapat kepercayaan terhadap brand mahasiswa memiliki persepsi yang beragam tentang merek scarlett. Beberapa mungkin percaya merek ini karena banyak testimoni positif dan juga dalam pemutihan kulit , karena banyak memberikan janji serupa. *Purchase Decision*, Pengaruh harga, harga produk scarlett bisa menjadi salah satu faktor penting dalam Keputusan pembelian, mengingat mahasiswa cenderung memiliki keterbatasan anggaran. Ketersediaan produk asli, maraknya produk palsu yang menyerupai scarlett whitening bisa mempengaruhi Keputusan pembelian mahasiswa. *Repurchase intention*, Kepuasan produk, yang dimana kepuasaan konsumen dengan hasil penggunaan pertama akan sangat mempengaruhi niat untuk membeli produk dengan mempertahkan kualitas produk dan citra merek pada *body lotion* scarlett whitening

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk (*Product Quality*) terhadap keputusan pembelian *(Purchase Decision*) pada konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk (*Product Quality*) terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada konsumen?
3. Bagaimana pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) pada konsumen?

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

4. Bagaimana pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang *(Repurchase Intention)* pada konsumen?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian *(Purchase Decision*) terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada konsumen?
6. Bagaimana keputusan pembelian *(Purchase Decision)* memediasi pengaruh kualitas produk *(Product Quality)* terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang *(Repurchase Intention)*?
7. Bagaimana keputusan pembelian *(Purchase Decision)* memediasi pengaruh citra merek (Brand Image) terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention)*?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada kosumen mengenai pemakaian produk *body lotion* scarlett whitening Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia).
2. Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Pembelian (studi kasus pada kosumen pemakaian produk *body lotion* scarlett whitening Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia).
3. Mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen pemakaian produk *body lotion* scarlett whitening Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia).

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

4. Mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Pembelian (studi kasus pada konsumen pemakaian produk *body lotion* scarlett whitening Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia).
5. Mengetahui Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Niat Pembelian Ulang (studi kasus pada konsumen pemakaian produk *body lotion* scarlett whitening Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia).
6. Menganalisis Peran Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang (studi kasus pada konsumen pemakaian produk *body lotion* scarlett whitening Prodi ManajemenUniversitas Methodist Indonesia).
7. Menganalisis Peran Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Ulang (studi kasus pada konsumen pemakaian produk *body lotion* scarlett whitening Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Stambuk).

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat untuk peneliti khususnya berkaitan dengan yang di teliti

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber bagi Perusahaan untuk mempertimbanggkan sebagai starategi menarik minat beli konsumennya terkhususnya dalam industri kecantikan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

3. Bagi Akademis

   Penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu bagi pengembangan ilmu Ekonomis dan Bisnis di bidang pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang *product Quality*, *brand image* di mediasi *purchase decision* terhadap *repurchase intention*

4. Bagi pihak lain

   Peneltian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan wawasan tambahan tentang pengaruh *product Quality*, *brand image* terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention* pemakaian produk *Body lotion* Scarlett Whitening

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Product Quality*

Untuk mengetahui sejauh mana suaatu produk, sebelumnya harus mengetahui terlebih dahulu defenisi tentang kualitas produk itu sendiri. Menurut Kotler & Amstrong (2008) *product Quality* atau kualitas produk adalah karekteristik dari sebuah produk dengan kualitas tinggi, konsumen akan membeli sesuai dengan kemampuan mereka. Sedangkan menurut Singh et al (2023) *Product Quality* atau kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa, pada kaitannya dengan tujuannya, relatif dengan cara lain. Penting untuk produsen untuk terus menaikan kualitas produknya karena konsumen saat ini makin pintar dalam menentukan produk dengan kualitas yang baik.

Menurut (Handayani *et al.*, 2024) *product quality is the ability of a product to meet or exceed customer expectations*. Menurut kotler & keller, (2020) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Sedangkan menurut Baker, (2020) kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan perannya meliputi daya ketahanan, keandalan,ketepatan, kemudahan proses serta revisi dan atribut bernilailainnya.

Document Accepted 1/7/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Menurut .Marso and Idris, (2022) kualitas produk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen atau industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

2.1.1.1 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi *Product Quality*

Menurut Tjiptono (2017)kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualannya di pasaran perusahaan berlomba berfikir untuk dapat mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan kualitasnya. Menghasilkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu para pelaku usaha diberbagai bidang industri bergantung pada karekteristik produk dan produksinya ialah 6M:

1. Market (Pasar)
2. Money (Uang)
3. Management (Manajemen)
4. Men (Manusia)
5. Motivation (Motivasi)
6. Material (Bahan)

2.1.1.2 Indikator – Indikator *Product Quality*

Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan,(Amstrong, 2012) Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut :

a. Daya tahan produk

   Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

b. Keistimewaan produk

   Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk

c. Keandalan produk.

   Merupakan karekteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli

d. Kesesuaian dengan spesifikasi.

   Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karekteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Estetika produk

   Estetika produk yaitu daya Tarik produk terhadap panca Indera.

2.1.2 Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller (2013) *brand image* atau citra merek merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek berdasarkan atas baik serta buruknya merek yang diingat oleh konsumen dan keyakinan yang terbentuk pada pemikiran konsumen merek produk yang sudah digunakannya. Sedangkan menurut kotler (2020) *brand image* diartikan sebagai keyakinan serta persepsi yang dilakukan oleh

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi di benak konsumen. Ditambahkan Purnapardi, (2022), *brand image* merupakan persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman serta bersifat cukup konsisten. *Brand image* merupakan penggambaran yang berasal dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Kotler (1999) *Brand* image adalah sejumlah Gambaran, kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu objek, sedangkan menurut Kartajaya, (2006) *Brand image* adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada. *Brand image* adalah pemahaman konsumen tentang ciri khas suatu produk atau perusahaan ketika mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya guna menimbulkan kepercayaan konsumen dalam menyiratkan suatu merek. *Brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu (Sangadji, 2013) *Brand iamge* digunakan sebagai peringatan untuk mengingat informasi merek. Oleh karena itu, citra merek mungkin memiliki asosiasi nyata dan virtual di pemikiran konsumen Yanti, 2023)

Brand image adalah pandangan pelanggan yang mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang tetap berada dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek ialah keterkaitan informasi pada ingatan konsumen serta mencakup apa arti merek pada diri konsumen (Maharani and Saputro, 2024)Dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

menurut Tjiptono (2017) *brand image* adalah gambaran tentang asosiasidan rasa yakin pembeli pada merek tertentu.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut Sangadji (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu :

1. Asosiasi merek (*Brand Association*)

   Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk brand image

2. Dukungan asosiasi merek

   Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaaat serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian atas produk

3. Kekuatan asosiasi merek

   Kekuatan asosiasi merek ini bergantung pada sejauh mana pemprosesan informasi selama penyadian. Ketika pelanggan secara aktif menguraikan arti penting informasi yang terkait dengan produk. Hal ini menghasilkan pembentukan asosiasi yang lebih kuat.

4. Keunikan asosiasi merek

   Setiap asosiasi merek pasti memiliki kesamanaan dengan merek lain, sehingga penting untuk membangun keunggulan kompetetif yang mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu Jika sesuatu produk memiliki ciri khas yang membedakan dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Maharani and Saputro, (2024) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi terhadap merek tersebut (‘781 (1)’, no date; Aprina and Hadi, 2024)

2.1.2.2 Indikator – Indikator *Brand Image*

Menurut Larasati, (2022) indikator *brand image* ada tiga yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap Perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas dan jaringan Perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian. Citra pakai meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra produk *(product image)* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut. Manfaat bagi konsumen kualitas produk.
4. Citra Pakai *(use image)* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen yang terbentuk dari benak konsumen mengenai suatu produk, merek berdasarkan pengalaman penggunaan konsumen.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

2.1.3 *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Amstrong, (2008) adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen membeli. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Defenisi lain dari keputusan pembeli adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Konsumen dapat membentuk niat membeli merek yang paling disukainya. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan pembuatan tentang suatu pembelian yang meliputi penentuan apa yang harus dibeli atau tidak untuk dilakukan pembeli (kotler , 2020)

Purchase Intention merupakan tahapan yang dilalui calon pembeli dalam bertindak. Tahapan tersebut sangat menentukan calon pembeli untuk membeli ataupun tidak membeli (Saputri, Hasman and Suryan, 2024). *Purchase Decision* adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan Tindakan pembelian kotler (2020) Dalam Keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut antara lain, pengambil inisiatif (*initiator),*orang yang mempengaruhi (*influence),* pembuat Keputusan (*decider),* pembeli (*buyer)* dan pemakai (*user*).

Menurut Sangadji (2013) mengatakan bahwa *Purchase decision* merupakan sebuah proses pengintregrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

2.1.3.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Menurut Sangadji (2013) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu :

1. Faktor Pribadi

   Faktor pribadi salah satu faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi *purchase decision.* Fator pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :

   a. Faktor Demografi

      Faktor ini berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan Keputusan pembelian.

   b. Faktor Situasional

      Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada Ketika konsumen membuat keputusasn pembelian.

   c. Faktor Tingkat Keterlibatan

      Ditunjukan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis

   Faktor ini terdapat pada diri seseorang Sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen faktor psikologis meliputi :

   a. Motif

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapai sasaran.

b. Persepsi

Proses pemilihan, pengorganisasian, dan pengeinterprestasian masukan informasi untuk menghasilkan makna

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kesanggupan dan efesiensi untuk melakukan tugas tertentu

3. Faktor sosial

Sudah tentu manusia dipengaruhi oleh Masyarakat diaman dia hidup dengan demikian perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh Masyarakat dan faktor sosial yang melingkarinya. Faktor tersebut meliputi :

a. Peran dan pengaruh keluarga

Kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga meempuyai pengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian konsumen.

b. Kelas sosial

Sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki Tingkat sosial yang serupa.

c. Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta Keputusan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menetukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

2.1.3.2 Indikator-indikator *Purchase Decision*

Kotler (2020) mengemukakan *purchase decision* memiliki indikator sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

   Sebelum melakukan Keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merek dari produk tersebut dan produk tersebut dibuat

2. Pilihan penyalur

   Sebelum menentukan *purchase decision* para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

3. Waktu pembelian

   Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh konsumen.

4. Jumlah pembelian

   Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat *purchase decision* suatu barang atau produk suatu Perusahaan.

2.1.3.3 Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu atau beberapa kali, *Repurchase intention* ini biasanya terjadi karena telah terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga terjadilah pembelian berulang dikarenakan konsumen merasa puas akan suatu produk tersebut (Peter, 2002)

Repurchase intention ini juga sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen, jika konsumen tidak merasa puas atau kecewa maka konsumen tidak

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

akan melakukan pembelian berikutnya, kepuasaan yang diperoleh konsumen dapat mendorong melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap produk yang di beli.

Repurchase intention ialah kehendak pelanggan guna melakukan pembelian kembali barang dari pengecer yang sama di masa depan (Praja and Haryono, 2022) Taraf kepuasan yang besar dari pelanggan ialah disaat mereka memutuskan untuk menggunakan produk tersebut ditunjukkan oleh tingkat *repurchase intention* yang tinggi. Setelah mencoba suatu produk, konsumen memilih untuk mengadopsi atau menolaknya, dan kemudian mengalami rasa suka atau tidak suka. Rasa suka terhadap produk timbul ketika pengguna merasa produk yang mereka pakai mempunyai kualitas yang tinggi dan bisa memberikan pemenuhan melampaui hasrat dan ekspetasi mereka.

Menurut Mulyaningsih and Meria, (2024) *Repurchase intention* adalah perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dsari sekali pada perusahaan yang sama. Menurut Putri et al, (2023) bahwa *Repurchase intention* adalah preferensi pelanggan terhadap produk yang mengakibatkan kecenderungan terhadap perilaku pembelian kembali konsumen pada waktu tertentu.

2.1.3.4 Faktor-faktor Yang mempengaruhi *Repurchase intention*

Adapun faktor-faktor yang mempegaruhi *repurchase intention* yaitu :

1. Kepuasan pelangan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Dimana dalam kepuasan pelanggan ini memilikin pengalaman positif sebelumnya dengan produk atau layanan dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali.

2. Kualitas produk atau layanan

   Produk atau layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan cenderung mendorong pembelian ulang

3. Harga

   Harga kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian ulang

4. Kepercayaan merek

   Merek yang terpercaya dan memiliki reputasi baik akan lebih mudah mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

2.1.3.5 Indikator – indikator *Repurchase intention*

Menurut Purnamasari (2018)didentifikasikan melalui indikator- indikator *Repurchase intention* sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, yaitu menunjukan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
2. Minat Refrensial, menandakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat Eksploratif, mencirikan perilaku individu yang aktif mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan berusaha menggumpulkan informasi yang mendukung atribut positif produk tersebut.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

4. Minat Prefensial, menggambarkan kecenderungan individu yang memiliki preferensi utama untuk produk tertentu. Preferensi ini dapat diubah hanya dalam keadaan tertenu yang mempengaaruhi produk yang dipilih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Subawa, Widhiasthini & Suastika (2020) Universitas Nasional	*The effect of exprerimental marketik, social media marketing, and brand trust on reprucase intention in ovo applications*	*Independent: 1.eexperiential marketing 2. social media marketing 3. Brnad trust* *Dependent: Repurchase intention*	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *experiential marketing* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.*
2.	Mulyaningsih & Meria (2023) Universitas Esa unggul	*The impact of product and brand image on repurchase intention through customer satisfaction*	*Independent :* *1. Product Quality* *2. Brand Image* *3. Consumer satisfaction* *Dependent : Interested in buying again*	Hasil penelitiaan ini menunjukan bahwa *product quality, brand image, consumer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *interested buying again*.
3.	Praja & Haryono (2022) Universitas Sebelas Maret Surakarta	*The effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by cosumer satisfaction study at Uniqlo in solo*	*Independent :* *1. Brand image* *2. Product quality* *3. Consumer satisfaction* *Dependent: Repurchase intention*	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *brand image, product quality, consumer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Nurlestari, purwanto & Sidanti (2022) Universitas PGRI Madiun	Pengaruh *Brand ambassador* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian produk scarlett whitening dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen produk scarlett whitening di kota madiun)	*Independent :* 1. *Brand ambassador* 2. *Brand image* *Dependent :* Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh postif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
5.	Prakoso & Dwiyanto (2021) Universitas Diponegoro	Analisi pengaruh kualitas produk,*brand image,* dan promosi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen rown division di kota solo	*Independent :* 1. Kualitas produk 2. *Brand image* 3. Promosi *Dependent :* Minat beli ulang keputusaan konsumen	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, *brand image* dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Keputusan konsumen.
6.	Muliawan & Waluyo (2021) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Pengaruh *brand Awareness* dan citra merek terhadap Keputusan pembelian dan minat beli ulang Sepatu converse (studi pada konsumen Sepatu converse di Surabaya)	*Independent :* 1. *Brand awareness* 2. Citra merek *Dependent :* Melalui minat beli ulang terhadap Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *brand awaareness* dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui minat beli ulang terhadap Keputusan pembelian
7.	Putri & Sienatra (2023) Universitas Ciputra Surabaya	Pemediasian antara pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase intention* dengan mediasi *brand image* pada produk skincare merek local Indonesia yang ada di *E-commerce*	*Independent:* 1. *E-WOM* 2. *Brand image* *Dependent* *Repurchase intention*	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *E-WOM* dan *brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*
8.	Larasati & Baeheqi (2022)	Pengaruh *perceived Quality* dan *Brand image* terhadap	*Independent:* 1. *perceived Quality*	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *perceived Quality*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Universitas Putra Bangsa	*repurchase intention* dengan customer *satisfiaction* sebagai variabel intervening	2. *Brand image* *Dependent : Repurchase intention* melalui *customer satisfiaction*	dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfiaction*
9.	Haneemsipatma & Jufrizen (2023) Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara	Pengaruh kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang dengan citra merek sebagai variabel mediasi	*Independent :* 1. *Kualitas sistem* 2. *Kualitas layanan* 3. *Citra merek* *Dependent :* Kepuasaan pelanggan melalui niat beli ulang	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualias sistem, kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melaui niat beli ulang kembali.
10	Novelia, Azazi, Purnomo, Rosnani & Hendri(2023) Universitas Tanjungpura	The *influence* or Korean celebrities as *brand ambassador* and *product quality* on *purchase decision* with *brand image* as the mediating variable on scarlett whitening.	*Independent :* 1. *Brand ambassador* 2. *Product quality* 3. *Brand image* *Dependent : Purchase decision*	Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand ambassador, product quality , brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.*

2.3 Keraangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014) kerangka konseptual merupakan hasil pemikiran dan penting untuk megevaluasi kemungkinan hasil penelitian yang akan diperoleh. Ini dapat memperkuat kerangka konseptual yang benar dari fenomena variabel dan memunculkan pertanyaan penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diverifikasi.

Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktor – faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual akan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

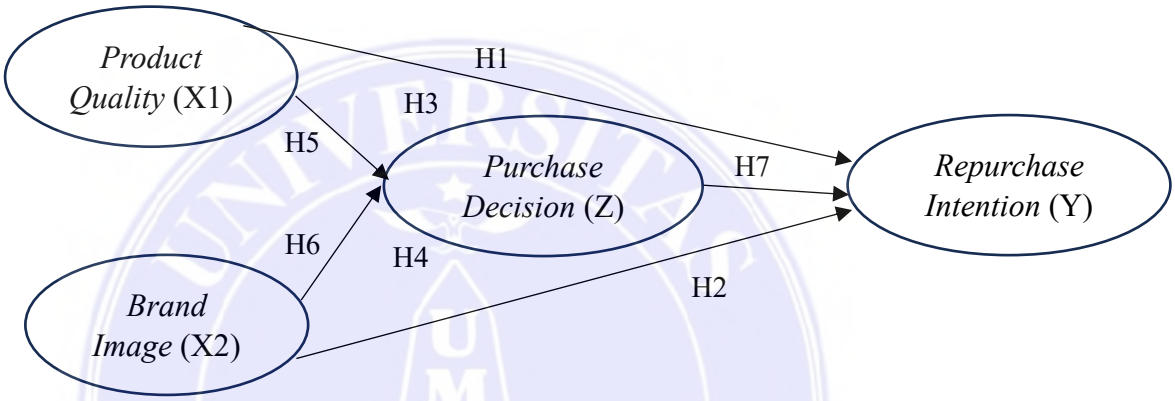
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu variabel independent dan dependent. Kerangka penelitian ini jalan pemikiran terhadap permasalahan yang dibahas (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 :
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis adalah jawabannyaSaat melihat rumusan masalah, di manakah rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat deklaratif. menyebutkannya untuk saat ini karena Jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum memiliki dasar. Berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data atau survei kuesioner. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis bahwa Penelitian ini adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

H1: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* studi kasus pada konsumen scarlett whetening prodi manajemen Universitas Methodist Indonesia

H2: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* studi kasus pada konsumen scarlett whetening prodi manajemen Universitas Methodist Indonesia

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* studi kasus pada konsumen scarlett whetening prodi manajemen Universitas Methodist Indonesia.

H4: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* studi kasus pada konsumen scarlett whetening prodi manajemen Universitas Methodist Indonesia

H5: *Purchase Decision* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* studi kasus pada konsumen scarlett whetening prodi manajemen Universitas Methodist Indonesia

H6: *Purchase Decision* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* studi kasus pada konsumen scarlett whetening prodi manajemen Universitas Methodist Indonesia.

H7: *Purchase Decision* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* studi kasus pada konsumen scarlett whetening prodi manajemen Universitas Methodist Indonesia.

2.5 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini melibatkan beberapa konsep utama : *Product Quality*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, dan *Repurchase Intention*. Berikut adalah penjelasan hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian yang diajukan :

1. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H1),** Kualitas produk yang tinggi diharapkan meningkatkan keputusan pembelian menunjukkan karakteristik yang melekat pada suatu produk

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

atau jasa, tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diungkapkan dengan jelaseksplisit atau implisit (Kotler & Amstrong, 2008) Konsumen cenderung memilih produk Memiliki kualitas yang unggul, dengan asumsi produk tersebut memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk dengan kualitas lebih rendah (Manajemen and Unggul, 2024). Produk-Produk yang terkenal dengan kualitas dan keandalannya yang tinggi cenderung lebih menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, fokus perusahaan harus memastikan kualitas produk, karena kualitas Tinggi berhubungan positif dengan tingginya keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Menganalisis penjelasan tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang (H2),** Kualitas produk yang baik juga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Kualitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2008) Kualitas produk mencakup karakteristik yang bergantung pada kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kinerja dianggap baik jika sesuai dengan harapan pelanggan, yang menyebabkan kepuasan; sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

puas. Tingkat kualitas berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kepuasan konsumen terhadap produk akan menentukan apakah mereka akan membeli atau menggunakan produk tersebut kembali Baker, (2020). Penelitian oleh , Ali and Dwikoco, (2022) Purnamawati dkk Haneemsipatma, (2024) (Haneemsipatma and Jufrizen, 2024), (Larasati and Baehaqi, 2022), serta Praja dan (Meliana, 2022) mendukung bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian ini, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H3),** Citra merek yang positif mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang diasosiasikan dengan citra merek yang tertanam kuat dalam ingatan mereka, dan mereka menyatakan komitmen untuk membeli produk tersebut secara konsisten (Mulyaningsih and Meria, (2024) Kualitas yang tinggi dan ketangguhan citra merek yang diasosiasikan dengan suatu produk menimbulkan peningkatan minat konsumen untuk membeli. Kecenderungan ini muncul dari persepsi konsumen bahwa produk yang memiliki citra merek yang baik dapat diandalkan dan memberikan rasa aman dalam penggunaannya. Akibatnya, citra merek

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

yang meningkat berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan produk Praja and Haryono, (2022) produk atau layanan Mencakup cara-cara yang dilakukan merek untuk memuaskan kebutuhan psikologis atau psikologis Sosialisasi pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk Untuk merek masa depan, untuk pembuat citra Merek yang baik menghambat aktivitas pemasaran pesaing Prasetyo and Wibowo, (2023) Jika perusahaan tidak memiliki citra merek yang positif di benak Masyarakat konsumen, sulit bagi perusahaan untuk mencari pelanggan Pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi karena citra merek yang baik akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Membawa keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan Citra merek menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, jika produk tersebut sudah mempunyai citra merek Jika tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah citra merek Memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra mereknya Apa yang dimiliki suatu produk (citra merek) dapat meningkatkan pengambilan Keputusan Saat konsumen melakukan pembelian. Proposisi hipotesis citra merek sebagai berikut:

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

4. **Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang (H4),** Citra merek yang kuat juga meningkatkan niat pembelian ulang. Merek dapat dikenali sebagai istilah, tanda, nama, lambang, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang mempermudah identifikasi suatu barang atau jasa oleh konsumen dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing (American Marketing Association dalam (kotler dan keller, 2020) Citra terbentuk dari kesan yang diterima seseorang tentang suatu ide, keyakinan, dan gagasan yang diberikan oleh suatu objek (kotler dan keller, 2020) Citra merek bisa didefinisikan sebagai kesan dan kepercayaan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen Merek menyampaikan sinyal tingkat kualitas tertentu yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh pada keterikatan pelanggan untuk memilih kembali produk tersebut (kotler dan keller, 2020). Penelitian oleh Fakaubun (2019), (Purwanto and Sidanti, (2022) (Praja and Haryono 2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

   H4 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5. **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Niat Pembelian Ulang (H5),**

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Keputusan pembelian yang sudah diambil mempengaruhi niat pembelian ulang Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas pelanggan yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa dalam rangka dapat memuaskan keinginan konsumen. Keputusan pembelian yang sebelumnya sudah dilakukan konsumen akan berdampak pada pembelian ulang di masa yang akan datang. hal ini berarti keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap (Tjiptono Fand, 2017) adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana alternatif-alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah mereka, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang. Pembelian ulang adalah tindakan konsumen setelah pembelian, di mana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut lebih tinggi (Kotler & Keller, 2016). Pengaruh harga terhadap pembelian ulang telah banyak diteliti oleh para peneliti, termasuk Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5 : keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

6. Peran Mediasi Keputusan Pembelian dalam Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang (H6)

Keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang. Kualitas produk akan meningkatkan Keputusan pembelian yang pada gilirannya akan meningkatkan niat pembelian ulang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian signifikan sebagai mediator pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Berulang, sejalan dengan penelitian Keputusan pembelian berperan sebagai perantara, menerjemahkan dampak kualitas produk menjadi tindakan pembelian berulang, menggaris bawahi interaksi faktor-faktor dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan analisis penjelasannya, berikut ini diwakili oleh peneliti:

H6 : Keputusan Pembelian dalam Pengaruh kua;itas produk terhadap Niat Pembelian Ulang.

7. Peran Mediasi Keputusan Pembelian dalam Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang (H7)

Keputusan pembelian juga memediasi pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang Menurut penelitian (Tio Arkana, 2024) konsumen cenderung memilih produk berikut: Kualitas tinggi karena mereka yakin produk berkualitas tinggi dapat dikirimkan Nilai tambah dibandingkan produk dengan kualitas lebih rendah. Oleh karena itu, Perusahaan Kualitas produk harus ditingkatkan agar dapat bertahan di pasar dan tetap kompetitif. Produk yang baik dapat memberikan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

kepercayaan konsumen akan membeli ulang produk tersebut , Purwanto and Sidanti, 2022) mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan Statistik kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan citra merek terhadap niat beli ulang sebagai faktor perantara. Berdasarkan analisis penjelasannya, berikut ini diwakili oleh peneliti:

H7 : Keputusan Pembelian dalam Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif deskriptif. Asosiatif menurut Sugiyono, (2019) adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar dua variabel atau lebih dimana dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu 2 variabel *exogenous* dan 2 variabel *endogenous*, dimana variabel *exogenous* adalah *product Quality (*X1) dan *Brand Image* (X2) sedangkan variabel *endogenous* adalah *Purchase decesion* (Z) dan *Repurchase Intention* (Y).

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian bertempat Universitas Methodist Indonesia di Prodi Manajemen di Jl. Hang Tuah No.8 Kota Medan

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rincian waktu penelitian

No	Kegiatan	2024 – 2025									
		Juni	juli	Agus	sep	okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penngajuan Judul	■									
2	Bimbingan Proposal		■	■							
3	Seminar Propsal				■						
4	Analisis Data					■	■	■			
5	Seminar Hasil								■		
6	Bimbingan Seminar Hasil									■	
7	Meja Hijau										■

Document Accepted 1/7/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generasi objek yang mempunyai kualitas dari karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemuudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Stambuk 2021-2023 yang berjumlah 785 Mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karekteristik dan Teknik tertentu (Sugiyono, 2018)Penggunaan sempel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan keadaan populasi sesungguhnya, akurat. Sampel yang terlalu kecil dapat mengakibatkan penelitian tidak menghasilkan kondisi yang akurat.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Di dalam kriteria yang ditetapkan oleh peneliti meliputi Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Stambuk 2021-2023 yang telah membeli ulang dan menggunakan *Body lotion* scarlett whitening minimal lebih dari satu kali.

Dalam menentukan jumlah sampel salah satu metode yang digunakan adalah rumus slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batasan toleransi kesalahan (*eror tolerance)* = 5%

dimana :

$$n = \frac{785}{1 + (785)\,(0,1)^2} = \frac{785}{8,85} = 89$$

Jadi, berdasarkan hasil sample diatas yang digunakan adalah 88,7 dibulatkan menjadi 89 Mahasiswa. Kriteria Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Stambuk 2021-2023 yang memakai Produk *body lotion* Scarlett Whitening.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Penelitian ini memakai pendekatan Kuantitatif asosiatif ialah penelitian yang mengungkapkan hubungan antar variabel atau lainnya. Sugiyono (2018),Hubungan antara penelitian ini ialah hubungan sebab akiibat, dimana hubungan sebab akibat tersebut merupakan hubungan sebab akibat (variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi).

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari objek penelitian ,wawancara dan daftar pertanyaan disebarkan kepada responden yang pernah menggunakan dan membeli niat ulang kembali mengenai *body lotion* scarlett whitening dan diolah salam bentuk data statistik. Data primer dalam penelitian ini

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia di lokasi yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori, situs internet , dan penelitian terdahulu berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta mengenai penggunaan dan minat ulang beli kembali mengenai produk *body lotion* scarlett whitening yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi.

3.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. MenurutSugiyono (2018), menyatakan bahwa data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengguna data. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan Kuisioner.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Product Qualty (X1)	Menurut Kotler & Amstrong (2008:272), *product Quality* atau kualitas produk adalah karekteristik dari sebuah produk dengan kualitas tinggi, konsumen akan membeli sesuai dengan kemampuan mereka.	1. Daya tahan produk 2. Keistimewaan produk 3. Keandalan produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Estetika produk	LIKERT

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
	Sedangkan menurut Ehsani (2015), *Product Quality* atau kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa, pada kaitannya dengan tujuannya, relatif dengan cara lain. Penting untuk produsen untuk terus menaikan kualitas produknya karena konsumen saat ini makin pintar dalam menentukan produk dengan kualitas yang baik.	Sumber : (Amstrong, 2012)	
Brand Image (X2)	Menurut Keller (2013:3), *brand image* atau citra merek merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek berdasarkan atas baik serta buruknya merek yang diingat oleh konsumen dan keyakinan yang terbentuk pada pemikiran konsumen merek produk yang sudah digunakannya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2017:346), *brand image* diartikan sebagai keyakinan serta persepsi yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi di benak konsumen.	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk 4. Citra Pakai Sumber : Larasati, (2022)	LIKERT
Purchase Decision (Z)	Menurut (Kotler Philip & Amstrong Gray, 2013) mengemukakan bahwa : *Purchase Decision* disebut sebagai suatu Langkah dalam proses pengambilan Keputusan pembelian Ketika pembeli terlibat dalam aktivitas jual beli yang sebenarnya..	1. Pilihan produk 2. Pilihan penyalur 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian Sumber : Kotler (2020)	LIKERT
Repurchase intention (Y)	*Repurchase intention* adalah merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensi	LIKERT

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
	lebih dari satu atau beberapa kali, *Repurchase intention* ini biasanya terjadi karena telah terbentuknya loyalitas pelanggan,sehingga terjadilah pembelian berulang dikarenakan konsumen merasa puas akan suatu produk tersebut (peter, 2002)	3. Minat Eksploratif 4. Minat Prefensial Sumber : Purnamasari (2018)	

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara, yaitu melakukan penelitian langsung pada objek peneliti yang akan diteliti
2. Kuisioner, merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden yang akan dijawab, penyebaran kuisioner sebagai alat untuk mengukur tanggapan dari responden dan memudahkan peneliti dalam pengukuran (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti memberikan 5 Alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala sebagai berikut :

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

N0	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

3.7 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian yakni analisis jalur (*path analysis)* dengan software SmartPLS 4.1.0.5 Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Smart PLS (Partial Least Square). Menurut (arstedt, Ringle and Hair, (2021) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah teknik analisis statistik yang menggunakan pendekatan berbasis varians untuk menguji hubungan antara variabel laten dan manifest. PLS-SEM terdiri dari dua sub-model, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten. PLS-SEM cocok digunakan untuk tujuan eksplorasi atau pengembangan teori karena teknik ini tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan dapat menangani model kompleks dengan variabel laten dan indikator yang banyak. Pendekatan PLS-SEM juga berguna untuk penelitian dengan sampel kecil dan untuk menganalisis data dengan variabel laten formatif dan reflektif secara bersamaan.

3.7.1 Analisis Stastistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah statistik sebagai analisis data melalui deskripsi atau ilustrasi data yang dikumpulkan tanpa membuat generalisasi atau Kesimpulan. Klasifikasi rata-rata dibuat untuk menjelaskan kategori skala dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

untuk memudahkan analisis setiap pertanyaan atas dasar rata-rata (mean) yang diperoleh.

3.7.2 Analisi PLS { *Partial Least Squares*)

Partial Least Square (OUTER) menurut Woid merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, PLS merupakan metode PLS dapat menghubungkan himpunan variabel independen (bebas) ke banyak variabel dependen (terikat). Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. Outer model merupakan model pengukuran untuk memprediksi hubungan antara indikator atau parameter yang diestimasi dengan variabel latennya, sedangkan inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

3.7.3 Uji Outer Model

Konsep atau model penelitian tidak dilakukan uji dengan model prediktif hubungan korelasional dan kausal, apabila belum melalui fase prediksi model pengukuran. Model pengukuran diri sebagai alat uji validitas konstruk dan reabilitas instrumen. Menurut Hair Jr et al., (2014) dalam PLS-SEM, model pengukuran (outer model) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model perhitungan yang digunakan untuk mendeskripsikan relasi antara setiap indikator dan variabel yang sesuai. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menganalisis validitas konvergen dan diskriminasi model pengukuran dengan menggunakan Multi Trait-Multi Method (MTMM). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Evaluasi model pengukuran ini penting untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

memastikan bahwa indicator-indikator yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten yang dimaksud.

3.7.4 *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* didapatkan melalui nilai faktor loading masing-masing indikator. diharapkan nilai faktor loading ialah >0,7. Indikaator harus dihilangkan dari model jika nilai faktor loading < 0,40. Jika indikator dapat meningkatkan *AVE* & *composite reliability* serta mempunyai nilai faktor loading 0,4 – 0,7 maka dihilangkan. Menurut Hair Jr et al., (2014) validitas konvergen (convergent validity) dalam PLS-SEM mengacu pada sejauh mana sebuah pengukuran secara positif berkorelasi dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Hal ini dapat dievaluasi dengan melihat beberapa kriteria:

1. *Outer loadings*, yang merupakan korelasi antara indikator dengan konstruknya. Nilai outer loadings sebaiknya lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan validitas yang baik.
2. *Average Variance Extracted (AVE)*, yang menunjukkan ratarata varians dalam indikator-indikator yang dijelaskan oleh konstruknya. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 agar dapat dianggap memenuhi validitas konvergen.
3. *Composite Reliability*, yang mengukur konsistensi internal dan menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dapat mengukur konstruk yang sama. Nilai *Composite Reliability* sebaiknya lebih besar dari 0,7. Jika sudah memenuhi kriteria-kirteria tersebut, dapat dikatakan indikator-

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

indikator dalam model pengukuran valid dan secara konvergen mengukur konstruk yang dimaksud.

3.7.5 *Discriminant validity*

Uji validitas diskriminan untuk membandingkan nilai cross loading nilai terbesar harus ada pada nilai cross loading struktur target di banding nilai cross loading struktur lainnya. Menurut Hair Jr et al., (2014) validitas diskriminan (*discriminant validity*) mengacu pada sejauh mana suatu konstruk dalam model secara empiris berbeda dari konstruk-konstruk lainnya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk adalah unik dan menangkap fenomena yang tidak ditangkap oleh konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan dua cara:

1. Kriteria cross-loadings, dimana setiap indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model.
2. Kriteria Fornell-Larcker, dimana akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Untuk mengukur kriteria maka dapat dilihat nilai Cross Loading jika diatas dari 0,7 namun jika terdapat indikator yang dibawah 0,7 maka dapat dilakukan uji validitas diskriminan Antar Konstruk Laten dengan membandingkan nilai dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE dari setiap konstruk dengan korelasi anatara konstruk tersebut dengna konstruk lainnya atau konstruk Laten. Jika nilai akat kuadrat

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

AVE dari suatu konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dari konstruk tersebut terpenuhi dan menunjukan bahwa konstruk tersebut benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Sebaliknya, jika korelasi antara konstruk lebih besar daripada akar kuadrat AVE, maka validitas diskriminan belum terpenuhi dan menunjukan adanya overlap antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Gio, 2019)

3.7.6 *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Composite reliabity sebagai alat uji realibilitas suatu konstruk. Diharapkan nilai composite reliability > 0,70. Jika nilai *composite reliability* > 0,7 maka dikatakan memiliki reliabilitas tinggi. Uji relibilitas diperkuat melalui nilai *alpha* > 0,7. Menurut Hair Jr et al., (2014) *composite reliability* merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Hal ini mirip dengan cronbach's alpha, namun composite reliability lebih baik dalam mengevaluasi konsistensi internal konstruk dalam PLS-SEM. Kriteria yang digunakan untuk menilai *composite reliability* adalah:

1. Nilai *composite reliability* ≥ 0,70 dianggap memenuhi syarat reliabilitas yang baik.
2. Nilai antara 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif.
3. Nilai di bawah 0,60 menunjukkan kurangnya reliabilitas konsistensi internal.

3.7.7 Uji Model Pengukuran

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

(Inner Model) Menurut Musyaffi, et al (2022) setelah melakukan evaluasi model pengukuran (outer model), langkah selanjutnya dalam PLS-SEM adalah mengevaluasi model struktural (inner model). Beberapa kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural antara lain:

1. Path Coefficients, yang menunjukkan kekuatan dan signifikansi hubungan antara konstruk-konstruk dalam model.
2. Nilai R-Square (R2), yang mengindikasikan seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktornya.
3. Ukuran relevansi prediktif (Q2), yang mengevaluasi kapabilitas prediksi model dengan menggunakan prosedur blindfolding.
4. Ukuran kelayakan model (goodness-of-fit), seperti standardized root mean square residual (SRMR) untuk model composites. Evaluasi model struktural ini penting untuk menguji hipotesis penelitian dan memastikan bahwa model yang dibangun memiliki kualitas dan relevansi prediksi yang baik.

3.7.8 Nilai *Path Coefficient*

Menurut (Hair Jr *et al.*, 2014) nilai koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antara konstruk atau variabel dalam model struktural. Koefisien jalur menggambarkan kekuatan hubungan antara dua konstruk, dengan nilai yang semakin tinggi mengindikasikan hubungan yang semakin kuat. Arah hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur harus konsisten dengan teori atau hipotesis yang mendasarinya. Signifikansi hubungan dapat ditentukan melalui nilai t-

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

statistik atau p-value yang diperoleh dari prosedur bootstrapping. Dalam konteks ini, Hair et al (2014) menyarankan bahwa nilai t-statistik di atas 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) atau 2,57 (pada tingkat signifikansi 1%) dapat dianggap signifikan secara statistik. Nilai koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen dalam model. Dalam mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel pada analisis jalur, keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) dilakukan dengan membandingkan nilai statistik yang diperoleh dengan nilai kritis tertentu (Hair Jr *et al.*, 2014) Jika nilai probabilitas (p-value) lebih kecil dari tingkat signifikansi (alpha) yang ditetapkan, atau jika nilai statistik uji (seperti t-statistik) lebih besar dari nilai kritis yang sesuai, maka hipotesis nol (H0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) akan diterima. Ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Sebaliknya, jika nilai probabilitas (p-value) lebih besar dari tingkat signifikansi (alpha) yang ditetapkan, atau jika nilai statistik uji (seperti tstatistik) lebih kecil dari nilai kritis yang sesuai, maka hipotesis nol (H0) akan diterima dan hipotesis alternatif (Ha) akan ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut (Hair Jr *et al.*, 2014).

3.7.9 Nilai R-Square (R2)

Menurut (Hair Jr *et al.*, 2014) nilai R-Square (R2) digunakan untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

mengevaluasi seberapa baik model dalam memprediksi variabel endogen atau dependen. R2 merepresentasikan proporsi varians dalam variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabelvariabel eksogen atau independen yang terkait. Dalam menginterpretasikan nilai R2 , kriteria yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

1. Nilai R2 0,75 atau lebih tinggi dianggap substansial
2. Nilai R2 antara 0,50 - 0,75 dianggap moderat
3. Nilai R2 0,25 atau lebih rendah dianggap lemah Selain itu, perubahan nilai R2 juga dapat digunakan untuk menilai apakah penambahan atau penghapusan variabel eksogen dalam model memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen (Hair Jr *et al.*, 2014) 3.6.4.3 Nilai *Predictive Relevance* (Q2) Menurut Hair Jr et al., (2014) nilai Q2 atau Predictive Relevance digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif dari model struktural. Nilai Q2 mengukur seberapa baik nilai-nilai observasi yang diperoleh dapat direkonstruksi dengan model dan parameter estimasi yang digunakan. Nilai Q2 yang lebih besar dari nol (Q2 > 0) 81 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sementara nilai Q2 kurang dari nol (Q2 < 0) menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif. Secara umum, semakin besar nilai Q2 , semakin baik kemampuan prediksi model untuk variabel laten endogen atau dependen. Selain itu, Hair Jr et al., (2014) menyarankan bahwa nilai Q2 dapat dikategorikan sebagai;

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

1. Nilai Q2 0,35 atau lebih tinggi dianggap memiliki relevansi prediktif yang kuat
2. Nilai Q2 antara 0,15 - 0,35 dianggap memiliki relevansi prediktif yang moderat 3. Nilai Q2 kurang dari 0,15 dianggap memiliki relevansi prediktif yang lemah

3.7.10 Uji Efek Mediasi

Menurut Hair Jr et al.,(2014) uji efek mediasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat variabel mediator yang memediasi hubungan antara variabel eksogen (*independen*) dan variabel endogen (*dependen*). Variabel mediator adalah variabel yang terletak di antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga memungkinkan terjadinya pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediator tersebut. Dalam menilai signifikansi efek mediasi, peneliti dapat membandingkan nilai probabilitas (p-value) dengan tingkat signifikansi (alpha) yang ditetapkan. Jika nilai p-value lebih kecil dari nilai alpha, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan. Artinya, variabel eksogen harus melalui variabel mediator untuk dapat mempengaruhi variabel endogen secara signifikan. Sebaliknya, jika nilai p-value lebih besar dari nilai alpha, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat efek mediasi yang signifikan. Dalam kasus ini, variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel endogen secara langsung tanpa melalui variabel mediator (Hair Jr *et al.*, 2014)

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada konsumen Pemakaian Produk *Body Lotion* Scarlett Whitening Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Stambuk 2021-2023) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Produk Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* scarlett whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.297 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *produk Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* scarlett whitening, Hal ini menunjukkan bahwa apabila *produk Quality* ditingkatkan akan mempengaruhi *purchase decision.*
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* scarlett whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.630 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* scarlett whitening,

Document Accepted 1/7/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand image* ditingkatkan akan mempengaruhi *purchase decision.*

3. *Produk Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* scarlett whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.234 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *produk Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* scarlett whitening, Hal ini menunjukkan bahwa apabila *produk Quality* ditingkatkan akan mempengaruhi *repurchase intention.*
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* scarlett whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.266 dengan nilai signifikan sebesar 0.029 < 0.05. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* scarlett whitening, Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand image* ditingkatkan akan mempengaruhi *repurchase intention.*
5. *Purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* scarlett whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.478 dengan nilai signifikan sebesar 0.000< 0.05. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* scarlett whitening, Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Purchase decision* ditingkatkan akan mempengaruhi *repurchase intention.*

6. *Produk Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* scarlett whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.142, dengan nilai signifikan sebesar 0.004<0.05. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *produk quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* scarlett whitening, Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Produk Quality* ditingkatkan akan mempengaruhi *purchase decision*
7. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* scarlett whitening, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.301, dengan nilai signifikan sebesar 0.001<0.05. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *purchase decision* pada mahasiswa yang menggunakan *body lotion* scarlett whitening, , Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Brand image* ditingkatkan akan mempengaruhi *purchase decision*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

1. Untuk meningkatkan *repurchase intention* sebaiknya pihak *body lotion* scarlett whitening dapat meningkatkan kualitas produk, reputasi dari brand yang baik sehingga konsumen berkeinginan kembali membeli dan menggunakan kembali produk dari *body lotion* scarlett whitening.
2. Berkaitan dengan kualitas produk, *scarlett whitening* dapat terus meningkatkan kualitas produknya melalui pemilihan ingredients pada setiap produknya seperti menggunakan bahan-bahan alami dan tidak berbahaya bagi kesehatan kulit.
3. Sebaiknya *body lotion* scarlett whitening dapat memperhatikan reputasi scarlett whitening supaya reputasi *body lotion* scarlett whitening dapat meningkat sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk *body lotion* scarlett whitening.
4. Untuk peneliti selanjutnya agar menbambah jumlah variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* serta menambah jumlah sampel.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

DAFTAR PUSTAKA

.Aidris, r. (2022) 'impact of store atmosphere on customer loyalty through perceived quality and satisfaction: an evidence from boutique industry in tarakan', *petra international journal of business studies*, 5(2), pp. 186–197. Available at: https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197.

Amstrong, g.& p.kotler. (2012) *dasar-dasar pemasaran*. Jilid i. Jakarta: prenhalindo.

Anis larasati, m.b. (2022) *pengaruh perceived quality dan brand image terhadap repurchase intention dengan customer satisfiaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna smartphone vivo di kabupaten kebumen)*, *jurnal ilmiah mahasiswa manajemen*. Available at: www.emarketer.com,.

Aprina, n. And hadi, e.d. (2024) 'pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction pada produk skincare skintific di indonesia', *jesya*, 7(1), pp. 252–262. Available at: https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452.

Azazi, a. *Et al.* (2023) *enrichment: journal of management the influence of korean celebrities as brand ambassador and product quality on purchase decision with brand image as the mediating variable on scarlett whitening*, *enrichment: journal of management*.

Baker, j., g.d., & l.m. (2020) *marketing*. Mcgraw-hill education.

Br marbun, m., ali, h. And dwikoco, f. (2022) 'pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran)', 3(2). Available at: https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.

Chintya, M., & Rismawati. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *12*(7), 1–21.

Danu praja, a. And haryono, t. (2022) 'the effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction study at uniqlo in solo', *business and accounting research (ijebar) peer reviewed-international journal*, 6. Available at: https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ijebar.

Hair jr, j.f. *Et al.* (2014) 'partial least squares structural equation modeling (pls-sem): an emerging tool in business research', *european business review*, 26(2), pp. 106–121.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2016). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Prentice Hall.

Document Accepted 1/7/25

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Haneemsipatma, a. (2024) 'pengaruh kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang dengan citra merek sebagai variabel mediasi', *jurnal ilmu manajemen*, 13(2). Available at: https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7194.

Haneemsipatma, a. And jufrizen, j. (2024) 'pengaruh kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang dengan citra merek sebagai variabel mediasi', *jurnal ilmu manajemen*, 13(2), pp. 199–214. Available at: https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7194.

Handayani, M. *et al.* (2024) 'The Influence of Service and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Pt Bank Mandiri, Tbk. Tanjung Balai Sub-Branch Office', *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(1), pp. 285–297.

Judul, h. (2023) *pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening pada generasi z melalui minat beli sebagai variabel intervening skripsi diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas negeri islam raden mas said surakarta bagi memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi oleh: intan kurnia wandhita*.

Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS.*

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi. Medan: UMSU PRESS.

Kartajaya, hermawan. (2006) *hermawan kartajaya on marketing mix seri 9 elemen marketing*. Bandung: pt mizan.

Keller, k. (2013) *manajemen merek strategis:* 4th edn. Pearson education.

Kotler & amstrong (2008) *manajemen pemasaran*. Bandung : prenhalindo.

Kotler p, &keller, k.l. (2020) *marketing management*. Pearson education.

Kotler, p. Dan a.b.s. (1999) *manajemen pemasaran*. Jakarta: salemba empat.

Lachman, l., & l.h.a. (1994) *teori dan praktek farmasi industri*. 2nd edn. Jakarta.: ui press.

Larasati, a. And baehaqi, m. (2022) 'pengaruh perceived quality dan brand image terhadap repurchase intention dengan customer satisfiaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna smartphone vivo di kabupaten kebumen)', *jurnal ilmiah mahasiswa manajemen*, 4(1), p. 2022.

Maharani, v.a. And saputro, e.p. (2024) 'pengaruh influencer, brand image, dan product quality terhadap keputusan pembelian pada produk skincare skintific', 5, p. 1899. Available at: https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Manajemen, s. And unggul, u.e. (2024) ‘dampak kualitas produk dan citra merek terhadap’, 8(1).

Meilisa regina putri1, k.b.s. (2023) ‘pemediasian antara pengaruh e-wom terhadap repurchase intention dengan mediasi brand image pada produk skincare merek lokal indonesia yang ada di e-commerce’, *jurnal akutansi* [preprint].

Meliana (2022) ‘pengaruh social media marketing dan brand trust terhadap minat beli konsumen pada produk body lotion sacrlett pada universitas katolik santo thomas medan skripsi fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area medan diajukan sebagai salah satu syarat u’.

Meyyfa nuri yanti, a.m.s.a.p.s. (2023) ‘pengaruh brand ambassador, brand image, dan product quality terhadap purchase decision produk body care di jabodetabek’, *jurnal bisnis.manajemen dan keuangan* [preprint].

Mulyaningsih, p. And meria, l. (2024a) ‘dampak kualitas produk dan citra merek terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan’, 8(1). Available at: https://doi.org/10.33050.

Mulyaningsih, p. And meria, l. (2024b) ‘the impact of product quality and brand image on repurchase intention through customer satisfaction’, *aptisi transactions on management (atm)*, 8(1), pp. 1–13. Available at: https://doi.org/10.33050.

Mumtahanah nurlestari, d., purwanto, h. And sidanti, h. (2022) *simba seminar inovasi majemen bisnis dan akuntansi 4 seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi (simba) 4 fakultas ekonomi dan bisnis universitas pgri madiun dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi empiris pada konsumen produk scarlett whitening di kota madiun)*.

Musyaffi, a.m., khairunnisa, h. And respati, d.k. (2022) *konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal books.

Peter, j.p. Dan j.c.o. (2002) *perilaku konsumen dan strategi pemasarann.* Jakarta: erlangga.

Prasetyo, m.m. And wibowo, s. (2023) ‘analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang’, *jurnal manajemen dinamis*, 1(2), pp. 62–79. Available at: https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14.

Purnamasari, r. (2018) ‘pengaruh citra merek, diferensiasi produk dan positioning terhadap proses keputusan pembelian di hotel bintang 4 di kota bandung’, *barista : jurnal kajian bahasa dan pariwisata*, 5, pp. 191–202. Available at: https://doi.org/10.34013/barista.v5i2.121.

Purnapardi, m.s. (2022) *pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention produk kosmetik halal di e-commerce*, *jurnal ilmu manajemen*.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Sangadji, e.m. Dan s. (2013) *perilaku konsumen*. 1st edn. Yogyakarta: cv. Andi offset.

Sarstedt, m., ringle, c.m. And hair, j.f. (2021) 'partial least squares structural equation modeling', in *handbook of market research*. Springer, pp. 587–632.

Siantar, s.l. (2022) 'pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk scarlett whitening (studi kasus produk scarlett body lotion pada masyarakat kecamatan pulau rakyat asahan)', pp. 1–64.

Saputri, A. Y., Hasman, H. C. P. and Suryan, W. (2024) 'Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Es Krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), pp. 148–163.

Singh, v. And kumar bonda, k. (2023) 'service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a comprehensive literature review'. Available at: https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4s.2218.

Sugiyono (2014) *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d.* Bandung: alfabeta.

Sugiyono (2017) *metode penelitian kuantitatif, kualitatif,* . Bandung: alfabeta.

Sugiyono (2018) *metode penelitian kombinasi (mixed methods).* Bandung: alfabeta.

Sugiyono (2019) *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: alfabeta.

Tio arkana, p. (2024) 'pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap pembelian ulang (studi kasus konsumen sepatu ventella di surakarta)', 4. Available at: https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.4764.

Tjiptono fand (2017) *service management*. Yogyakarta: prima.

Tranggono ri dan latifah f (2007) *buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. Jakarta: gramedia pustaka utama.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

LAMPIRAN 1
KUISONER PENELITIAN

PENGARUH *PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *REPURCHASE INTENTION* STUDI KASUS PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING PRODI MANAJEMENUNIVERSITAS METHODIST INDONESIA

1. Karekteristik Responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

II. Petunjuk Pengisian

Bapak/ibu saudara/i cukup memilih satu jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda (✓) pada angka-angka yang tersedia dari rentang skala 5 (sangat setuju) hingga skala 1 (sangat tidak setuju) sesuai dengan pilihan bapak/ibu saudara/i.

Keternagan :

a. Sangat Setuju : 5
b. Setuju : 4
c. Kurang Setuju : 3
d. Tidak Setuju : 2
e. Sangat Tidak Setuju : 1

III. Daftar Pernyataan

1. Indikator *Product Quality* (X1)

Document Accepted 1/7/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

1. Daya Tahan Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	*Body lotion* scarlett whitening mampu menjaga kelembapan kulit saya bahkan setelah beraktivitas seharian diluar ruangan.					
2	Produk ini tahan lama dan efeknya tetap terasa meskipun saya mencuci tangan beberapa kali dalam sehari.					

2. Keistimewaan Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Keistimewaan *Body lotion* scarlett whitening terlihat dari kemampuannya untuk meratakan warna kulit saya dalam waktu singkat.					
2	Saya merasakan kulit saya menjadi lebih halus dan lembut setelah rutin menggunakan *body lotion* ini scarlett whitening					

3. Keandalan Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	*Body lotion s*carlett whitening selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan, sehingga saya bisa menggandalkan untuk perawatan kulit.					
2	Produk ini sangat andal kerena tidak menyebabkan iritasi meskipun kulit saya cukup sensitif.					

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	*Body lotion* scarlett whitening sesuai dengan deskripsi yang diberikan, termasuk klaim mencerahkan dan melembabkan kulit.					
2	Saya mendapati bahwa semua janji produk, seperti kandungan bahan					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

	aktif dan efek perlindungan UV, benar-benar terbukti.					

5. Estetika Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kemasan *body lotion* scarlett whitening sangat menarik dan praktis untuk dibawa ke mana saja.					
2	Tekstur lotion ini sangat halus dan cepat menyerap, tidak meninggalkan rasa lengket di kulit.					

2. Indikator *Brand Image* (X2)

1. Citra Pembuat

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konsumen menganggap scarlett whitening sebagai merek yang dipercaya dan memiliki reputasi baik di industri kecantikan.					
2	Scarlett whitening dikenal sebagai merek yang menggunakan bahan-bahan alami dan aman, sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen.					

2. Citra Pemakai

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konsumen merasa percaya diri menggunakan *body lotion* scarlett whitening karena efek pencerahannya yang terlihat dan wangi yang menyenagkan.					
2	Produk ini sering digunakan oleh konsumen sebelum menghadiri acara penting karena dapat memberikan tampilan kulit yang lebih cerah dan sehat.					

3. Citra Produk

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	*Body lotion* scarlett whitening dianggap berkualitas tinggi dan efektif dalam memberikan kelembaban serta kecerahan pada kulit.					
2	Konsumen mengapresiasi kemesan yang menarik dan praktis dari produk ini, yang memudahkan mereka untuk membawa dan menggunakan dimana saja.					

4. Citra Pakai

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konsumen merasa bahwa harga produk scarlett whitening sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, sehingga menjadikan pilihan yang baik.					
2	Produk ini dianggap sebagai investasi yang baik untuk perawatan kulit karena hasilnya yang memuaskan dan durabilitas produk yang tinggi.					

3. Indikator *Purchase Decision* (Z)

1. Pilihan Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konsumen memilih scarlett whitening karena reputasi mereknya yang baik dan terbukti efektif dalam mencerahkan kulit.					
2	Konsumen sering kali memilih varian produk scarlett whitening berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau review online yang positif.					

2. Pilihan Penyalur

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konsumen lebih cenderung membeli scarlett whitening dari Penyalur resmi seperti toko-toko kosmetik terpercaya atau situs web resmi scarlett.					
2	Beberapa konsumen juga lebih memilih untuk membeli dari e-commerce seperti shopee atau Tokopedia karena sering ada diskon dan promosi.					

3. Waktu Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konsumen cenderung memilih scarlett whitening pada awal bulan setelah menerima uang saku atau gaji bulanan.					
2	Banyak yang juga membeli produk ini saat ada promosi atau diskon khusus, seperti saat Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional)					

4. Jumlah Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sebagian besar konsumen membeli produk scarlett whitening dalam jumlah cukup banyak untuk persediaan beberapa bulan, terutama jika ada diskon besar.					
2	Beberapa konsumen lebih memilih membeli dalam jumlah kecil secara berkala untuk mencoba varian produk yang berada atau karena alasan anggran yang terbatas.					

4. Indikator *Repurchase Intention* (Y)

1. Minat Transaksional

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berencana membeli kembali produk *body lotion* scarlett whitening dalam waktu dekat.					
2	Saya akan terus menggunakan *body lotion* scarlett whitening sebagai produk perawatan kulit saya.					

2. Minat Refrensial

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan merekomendasikan *body lotion* scarlett whitening kepada teman-teman saya.					
2	Saya merasa percaya diri untuk memberikan ulusan positif tentang *body lotion* scarlett whitening di media sosial.					

3. Minat Eksploratif

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik mencoba varian lain dari produk *body lotion* scarlett whitening					
2	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang manfaat lain dari produk *body lotion* scarlett whitening.					

4. Minat Preferensial

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya lebih memilih *body lotion* scarlett whitening dibandingkan dengan merek *body lotion* lainnya.					
2	*Body lotion* scarlett whitening adalah pilihan pertama saya saat membeli produk perawatan kulit.					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

LAMPIRAN 2.

Hasil Jawaban Responden

Tabulasi

Product Quality

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai *Product Quality*										Total
1	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	36
2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	26
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
6	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	44
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
9	2	4	2	2	3	2	2	3	3	1	24
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	36
12	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	40
13	4	4	4	2	2	4	3	3	2	3	31
14	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
15	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
16	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
18	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
19	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
21	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	46
22	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	42
23	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
24	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	36
25	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
26	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
27	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
28	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
29	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	42
30	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
32	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
33	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
35	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	43
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
38	5	5	3	3	5	5	5	4	2	5	42
39	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	46
40	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
42	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
43	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
44	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
45	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
46	2	2	3	4	2	4	3	4	1	2	27
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
50	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
51	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
52	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
53	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	43
54	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
55	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
56	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
57	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	43
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
59	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
60	2	3	2	4	4	2	3	3	4	3	30
61	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
62	2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	32
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
68	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
78	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
79	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Tabulasi

Brand Image

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai *Brand Image*								Total
1	4	4	4	4	4	4	5	3	32
2	4	3	4	3	4	4	5	4	31
3	4	3	4	3	4	4	5	3	30
4	3	2	3	3	3	3	3	2	22
5	2	3	4	3	4	4	4	4	28
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	4	39
8	4	3	4	4	4	4	4	4	31
9	2	3	3	3	1	2	3	3	20
10	3	3	4	4	3	4	4	4	29
11	2	3	3	2	3	3	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	2	3	3	4	4	3	25
14	5	4	5	5	5	4	4	3	35
15	4	3	4	4	3	4	4	3	29
16	5	5	4	4	4	4	4	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	4	3	4	4	2	3	2	25
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	3	4	4	4	31
21	4	3	4	4	3	4	4	4	30
22	4	3	4	5	4	5	4	4	33
23	4	4	4	3	3	4	4	4	30
24	4	4	4	3	4	5	4	5	33
25	4	3	4	4	4	4	4	4	31
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	5	4	4	4	4	4	34
29	3	5	4	4	4	4	4	4	32
30	3	4	4	3	4	3	4	4	29
31	4	4	4	5	4	4	5	4	34
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	4	4	4	4	4	4	34
34	3	5	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	5	4	4	33
36	4	4	4	3	4	4	5	4	32
37	4	4	4	5	4	4	4	4	33
38	4	4	5	4	5	5	5	4	36
39	4	4	5	4	5	4	5	4	35
40	3	4	3	5	4	4	4	4	31
41	4	3	3	4	4	3	3	3	27
42	5	4	4	4	4	4	4	4	33
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	4	4	4	4	4	4	5	34
45	4	3	4	4	4	4	4	4	31
46	3	3	4	3	4	4	4	4	29
47	4	4	4	4	3	4	4	4	31
48	4	5	4	4	4	4	4	5	34
49	4	4	5	4	4	4	4	4	33
50	5	4	3	4	3	3	4	4	30
51	5	5	5	4	4	4	5	5	37
52	4	5	5	5	5	5	4	5	38
53	5	4	4	3	5	4	3	5	33
54	5	5	4	4	4	5	4	4	35
55	4	4	4	3	2	4	3	3	27
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	4	4	5	5	5	5	38
58	5	5	5	5	4	4	4	4	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	3	3	3	2	1	2	3	3	20
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	2	3	4	3	2	4	4	4	26
63	5	5	5	4	4	5	5	5	38
64	5	4	5	5	5	5	4	5	38
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	4	4	38
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	4	4	5	5	5	5	36
72	4	4	4	4	4	5	5	5	35
73	5	4	4	5	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	4	4	4	5	5	34
77	4	4	4	4	5	5	5	5	36
78	5	5	4	5	5	5	5	5	39
79	4	4	4	5	5	5	4	5	36
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	4	5	5	5	5	36
86	5	5	4	5	5	5	4	5	38
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	4	39

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Tabulasi

Repurchase Intention

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai *Repurchase Intention*								Total
1	4	4	3	4	4	4	3	4	30
2	3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	5	4	3	5	4	5	4	3	33
4	2	3	2	3	3	3	3	2	21
5	5	5	4	4	4	4	4	4	34
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	4	4	4	4	5	4	5	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	3	2	3	2	3	1	3	3	20
10	4	3	4	4	3	4	4	4	30
11	4	3	2	3	2	2	3	2	21
12	4	4	4	3	3	4	4	4	30
13	4	3	4	3	1	3	4	3	25
14	4	5	4	4	3	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	5	4	4	5	34
17	5	4	5	4	4	5	4	4	35
18	3	2	4	4	3	4	4	3	27
19	5	4	5	4	5	4	4	5	36
20	4	4	4	5	4	4	5	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
23	3	5	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	3	4	3	4	4	30
25	4	4	4	3	4	4	5	4	32
26	4	4	4	5	4	4	4	4	33
27	4	4	5	4	5	5	5	4	36
28	4	4	5	4	5	4	5	4	35
29	3	4	3	5	4	4	4	4	31
30	4	3	3	4	4	3	3	3	27
31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	4	4	4	4	4	4	5	34
34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
35	5	3	4	4	4	5	4	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	3	5	4	4	5	4	35
38	4	4	4	4	4	4	4	3	31
39	4	4	4	4	4	4	5	4	33
40	4	5	4	5	3	5	4	4	34
41	4	4	3	3	3	5	4	5	31
42	4	4	4	4	4	4	5	4	33
43	4	5	4	5	4	4	4	4	34
44	5	4	5	4	4	4	4	3	33
45	4	2	4	4	4	3	3	4	28
46	4	4	3	2	2	3	3	4	25
47	3	4	4	3	3	3	4	3	27
48	4	4	5	3	3	4	5	4	32
49	4	5	4	4	4	4	4	4	33
50	5	4	4	4	4	4	3	5	33
51	4	5	5	5	5	4	5	4	37
52	5	5	5	5	5	4	5	5	39
53	5	5	5	5	5	4	5	5	39
54	5	4	5	5	5	4	5	4	37
55	4	3	4	4	4	3	4	5	31
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	4	5	5	39
58	5	4	5	5	5	4	5	5	38
59	5	5	4	5	5	5	5	5	39
60	2	2	3	2	4	2	3	3	21
61	4	3	5	4	4	4	4	3	31
62	3	2	3	3	2	2	4	4	23
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	4	5	4	5	5	5	5	38
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	4	5	5	5	5	5	5	39
69	5	5	5	4	4	4	4	5	36
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	4	4	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	4	4	4	5	5	4	36
79	4	5	5	5	5	4	4	5	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	4	4	4	5	5	4	36
86	4	5	5	5	5	4	4	5	37
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	5	4	5	4	4	4	34
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Tabulasi

Purchase Decisionn

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai *Purchase Decision*								Total
1	4	3	4	4	3	4	4	4	30
2	4	4	4	3	4	3	3	3	28
3	3	4	4	3	4	3	3	4	28
4	2	2	3	2	3	3	2	2	19
5	4	4	4	5	4	3	3	4	31
6	4	5	4	5	5	4	5	5	37
7	5	4	5	5	5	5	5	4	38
8	4	4	4	4	4	3	3	4	30
9	2	2	3	3	3	3	2	2	20
10	4	4	3	3	4	3	3	4	28
11	4	4	4	1	5	4	4	3	29
12	4	4	5	5	5	5	4	4	36
13	2	3	3	3	4	3	3	2	23
14	4	3	3	4	3	3	4	4	28
15	4	4	3	4	3	4	3	4	29
16	5	5	4	4	4	4	5	4	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	3	4	3	4	5	4	5	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	4	4	4	5	4	4	31
21	4	4	3	5	4	3	3	4	30
22	3	4	4	5	3	4	3	4	30
23	4	4	5	5	3	4	4	3	32
24	4	3	4	4	3	4	4	4	30
25	4	4	4	3	4	3	3	3	28
26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
27	3	4	3	4	4	4	4	4	30
28	4	3	3	3	4	4	4	4	29
29	4	3	4	3	4	4	5	4	31
30	3	4	4	3	4	4	4	4	30
31	3	4	4	3	4	4	4	5	31
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	3	4	4	4	4	3	5	3	30
34	4	3	3	4	4	4	5	3	30
35	5	5	4	4	4	4	4	4	34
36	4	3	3	4	5	4	4	4	31
37	3	3	4	5	4	4	4	4	31
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	4	5	4	4	4	4	4	34
41	4	4	4	4	4	3	3	4	30
42	5	4	4	4	4	3	4	4	32
43	4	3	4	4	5	5	4	5	34
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	3	4	4	4	4	3	4	30
46	4	3	4	2	4	2	3	3	25
47	5	4	3	3	4	4	4	4	31
48	4	4	4	4	4	5	4	4	33
49	4	4	4	4	4	5	4	4	33
50	3	4	3	4	4	4	4	5	31
51	4	4	5	5	5	4	5	4	36
52	5	5	5	5	5	4	5	5	39
53	5	5	5	5	4	5	5	5	39
54	5	5	5	4	5	4	5	4	37
55	4	3	3	5	4	5	3	4	31
56	4	5	5	5	5	5	5	5	39
57	5	4	5	5	4	4	5	4	36
58	5	5	5	5	5	5	5	4	39
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	2	3	3	3	4	2	4	3	24
61	4	4	5	4	4	5	4	4	34
62	3	4	2	2	4	2	3	4	24
63	4	5	5	5	5	5	5	5	39
64	4	4	5	4	5	4	4	4	34
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	4	4	5	5	5	5	5	5	38
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	5	5	4	4	4	37
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	4	4	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	4	4	4	5	37
79	5	5	5	4	5	5	5	4	38
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	5	5	4	4	4	5	37
86	5	5	5	4	5	5	5	4	38
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	4	5	4	38
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

---

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

LAMPIRAN 3.
Hasil Olah Data

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	77 orang	87 %
2	Laki-Laki	12 orang	13 %
	Jumlah	89 orang	100%

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17-20 tahun	29 orang	32%
2.	21-23 tahun	32 orang	36%
3.	24-26 tahun	21 orang	24%
4.	Di atas 26 tahun	7 orang	8%
Jumlah		89 orang	100%

Skor Angket untuk Variabel *Product Quality* (X_1)

	Alternatif Jawaban											
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	43	41	46	6	7	4	4	0	0	89	100
2	33	37	49	55	5	6	2	2	0	0	89	100
3	39	44	39	44	8	9	3	3	0	0	89	100
4	37	42	40	45	10	11	2	2	0	0	89	100
5	39	44	43	48	5	6	2	2	0	0	89	100
6	41	46	41	46	4	4	3	3	0	0	89	100
7	44	49	34	38	10	11	1	1	0	0	89	100
8	37	42	42	47	8	9	2	2	0	0	89	100
9	34	38	45	51	6	7	3	3	1	1	89	100
10	38	43	43	48	6	7	1	1	1	1	89	100

Skor Angket untuk Variabel *Brand Image* (X_2)

	Alternatif Jawaban											
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	39	40	45	10	11	4	4	0	0	89	100
2	31	35	40	45	17	19	1	1	0	0	89	100
3	28	31	52	58	8	9	1	1	0	0	89	100

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4	30	34	43	48	14	16	2	2	0	0	89	100
5	32	36	43	48	10	11	2	2	2	2	89	100
6	35	39	46	52	5	6	3	3	0	0	89	100
7	34	38	48	54	7	8	0	0	0	0	89	100
8	33	37	45	51	9	10	2	2	0	0	89	100

Skor Angket untuk Variabel *Purchase Decision* (Z)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	40	39	44	10	11	4	4	0	0	89	100
2	34	38	37	42	16	18	2	2	0	0	89	100
3	40	45	32	36	16	18	1	1	0	0	89	100
4	40	45	32	36	13	15	3	3	1	1	89	100
5	36	40	45	51	8	9	0	0	0	0	89	100
6	34	38	38	43	14	16	3	3	0	0	89	100
7	37	42	35	39	15	17	2	2	0	0	89	100
8	31	35	47	53	8	9	3	3	0	0	89	100

Skor Angket untuk Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	48	37	42	7	8	2	2	0	0	89	100
2	38	43	37	42	9	10	5	6	0	0	89	100
3	38	43	39	44	10	11	2	2	0	0	89	100
4	36	40	40	45	10	11	3	3	0	0	89	100
5	36	40	39	44	10	11	3	3	1	1	89	100
6	32	36	45	51	8	9	3	3	1	1	89	100
7	39	44	40	45	10	11	0	0	0	0	89	100
8	37	42	40	45	10	11	2	2	0	0	89	100

Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	*Average Variance Extracted (AVE)*
Product Quality (X_1)	0,565
Brand Image (X_2)	0,666
Purchase Decision (Z)	0,664
Repurchase Intention (Y)	0,673

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Composite Reliability

Variabel	*Composite Reliability*
Product Quality (X_1)	0,928
Brand Image (X_2)	0,941
Purchase Decision (Z)	0,940
Repurchase Intention (Y)	0,943

Cronbach Alpha

Variabel	*Cronbach's Alpha*
Product Quality (X_1)	0,914
Brand Image (X_2)	0,930
Purchase Decision (Z)	0,930
Repurchase Intention (Y)	0,931

R-Square

	R-Square	*R-Square Adjusted*
Repurchase Intention (Y)	0.835	0.830
Purchase Decision (Z)	0.765	0.760

F-Square

	X_1	X_2	Z	Y
X_1			0.165	0.126
X_2			0.741	0.109
Z				0.326
Y				

Path Coefficients

	Original Sample (O)	P-Values
$X_1 \rightarrow Y$	0.234	0.000
$X_1 \rightarrow Z$	0.297	0.000
$X_2 \rightarrow Y$	0.266	0.029
$X_2 \rightarrow Z$	0.630	0.000
$Z \rightarrow Y$	0.478	0.000

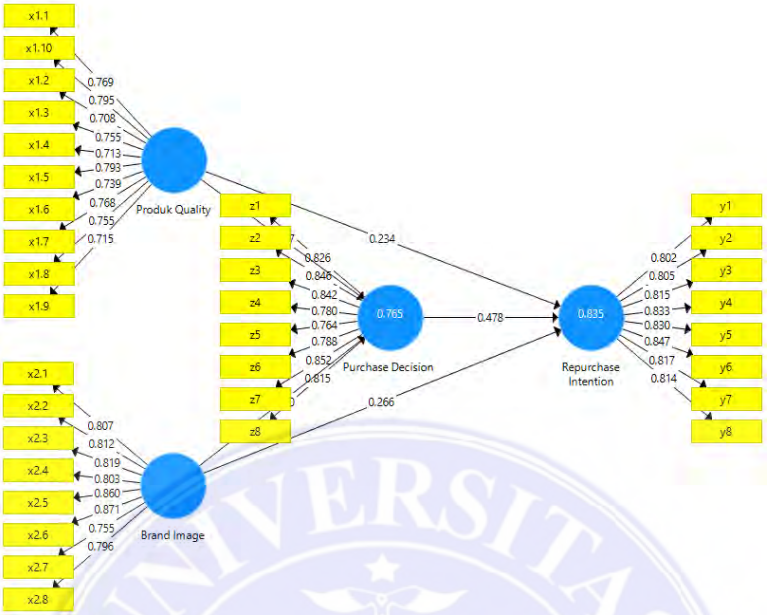
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25



Gambar Hasil Uji *Direct Effect*

Indirect Effect

	Original Sample (O)	P-Values
X_1 → Z → Y	0.142	0.004
X_2 → Z → Y	0.301	0.001

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Total Effect

	Original Sample (O)	P-Values
X_1 → Y	0.376	0.000
X_1 → Z	0.297	0.000
X_2 → Y	0.567	0.000
X_2 → Z	0.630	0.000
Z → Y	0.478	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Lampiran 4

Surat Izin Research

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7366012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

27 September 2024

Nomor : 4790/FEB/01.1/X/2024
Lamp. : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Ka. Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama	: Nina elvhyani siadari
NPM	: 218320090
Program Studi	: **Manajemen**
Judul	: Pengaruh Product Quality, Brand Image Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Studi Kasus Pada Konsumen Pemakaian Body Lotion Scarlett Whitening Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Stambuk 2021-2023

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

AIDIL, SE, M. Si

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25

Lampiran 5

Surat Balasan Research

UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Hang Tuah No. 8 Medan, Sumatera Utara, Indonesia, 20152
Telp : (061) 4536735, 4536465 : Fax (061) 4567533
https://www.methodist.ac.id - Email : info@methodist.ac.id

No. : 463/I/FE-UMI/2024 Medan, 9 Desember 2024
Lamp. : --
Hal : "Selesai Melaksanakan Research"

Kepada Yth.
Ketua Prodi Studi Manajemen
Universitas Medan Area
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
di-
Tempat.

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia menerangkan bahwa :

Nama	: Nina Elvhyani Siadari
NPM	: 218320090
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Product Quality, Brand Image Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Studi Kasus Pada Konsumen Pemakaian Body Lotion Scarlett Whitening Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Stambuk 2021-2023.

telah selesai melaksanakan research pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen,

Robinhot Gultom, S.E, M.Si.

Tembusan :
1. Dekan FE-UMI (sebagai laporan).
2. Mahasiswa Yang Bersangkutan.
3. Pertinggal.

Kampus I : Jln. Hang Tuah No. 8 Medan, Sumut, Indonesia 20152 Telp : (061) 4536735 : Fax (061) 4567533, Kampus II : Jln. Setia Budi Pasar II, Tanjungsari Medan, 20132 Telp. (061) 8212160 Fax : (061) 8212161, Kampus III : Jln. Harmonika Baru, Pasar II Tanjungsari, Medan 20132 Fax. (061) 8212162

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 1/7/25
Access From (repository.uma.ac.id)1/7/25