

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu Di Semarang)

Mersha Anjani Putri¹, Wahyu Hidayat²

mershaanjani@ymail.com

Abstract: *Competitions among body treatment and cosmetic's industry had highly increased over the time. This escalation could be seen from the outstanding number of cosmetics either local or international product which revolved in the market. Lipstick was one of the cosmetic considered to be needed the most by women for their daily activities. Generally, lipstick used by women to make their face looked brighter and avoided pale complexion. Specifically this research was conducted to analyze the sale of Lipstick product from Sari Ayu. It concerned on the problem of insufficient sales of the product in the last four years. Moreover, in 2014 and 2015 the sales of the lipstick product showed a decline.*

This research was conducted to analyze how big the influence of the product quality and brand image toward product repurchase is; by using Sari Ayu's consumers satisfaction in Semarang as intervening variable. Population of this research was the consumers of Sari Ayu lipstick in Semarang in which 100 respondents as the sample of the research. The writer used purposive sampling as the technique of data collection. Analytical technique used in this research was quantitative technique by using OLS multiple regression.

The result of this research showed that variable of product quality, brand image and consumer's satisfaction influenced repurchase variable either simultaneously or partially. It could be inferred from the multiple regression analysis that variable of product quality (X_1) had the most dominant influence.

Advice from this research was that Sari Ayu's company should make an innovation to the product (raw material's innovation) in order to make long-lasting's lip color. In addition, the innovation in designing the packaging should be considered as well as in advertising the product.

Kata kunci : *Product Quality, Brand Image, Consumer's Satisfaction, Repurchase Intention*

Abstraksi: Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Lipstik adalah kosmetik yang sangat dibutuhkan oleh kaum wanita untuk kegiatan sehari-hari. Umumnya lipstik digunakan wanita agar wajah terlihat lebih cerah dan tidak pucat. Secara khusus penelitian ini membahas tentang penjualan Lipstik Sari Ayu yang selama empat tahun berturut-turut tidak mencapai target bahkan pada tahun 2014 dan 2015 mengalami penurunan penjualan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen lipstik Sari Ayu di kota Semarang. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna lipstik Sari Ayu di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive Sampling*. Teknik analisa yang dipakai adalah

¹ Mersha Anjani Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mershaanjani@ymail.com

² Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisa regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F), dan analisa regresi dua tahap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama maupun parsial mempengaruhi variabel pembelian ulang. Berdasarkan hasil regresi dua tahap, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah kualitas produk (X_1).

Saran dalam penelitian ini yaitu perusahaan perlu melakukan inovasi dalam penambahan bahan baku supaya ketahanan lipstik Sari Ayu tambah awet, design lipstik Sari Ayu lebih baik dibuat melekat pada kemasannya bukan hanya menempel pada plastik kemasan saja, memperkuat design lipstik Sari Ayu dan Sari Ayu perlu memperbanyak iklan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang

Pendahuluan

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), melainkan karena keinginan (want). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Menurut Day dalam Tse dan Wilton (Tjiptono, 2008: 16) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (dalam Tjiptono, 2008: 16) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Faktor citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen saat ini tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek karena konsumen tidak membutuhkan nilai utilitarian, tetapi juga makna simbolik yang terkandung dalam sebuah merek (Aaker, 1997). Dengan menanamkan citra merek yang baik dibenak masyarakat, besar kemungkinan tidak akan segan-segan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya maka konsumen bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan, salah satunya melalui pembelian ulang (*repurchase*). Perusahaan percaya bahwa semakin banyak pelanggan yang bersedia menggunakan.

Lipstik adalah kosmetik yang sangat dibutuhkan oleh kaum wanita untuk kegiatan sehari-hari. Umumnya lipstik digunakan wanita agar wajah terlihat lebih cerah dan tidak pucat. Lipstik yang dipilih tentunya yang memiliki kelembaban tinggi dibibir sehingga tidak menyebabkan bibir pecah-pecah. Selain itu lipstik yang dicari adalah lipstik yang memiliki daya tahan lama sehingga konsumen tidak perlu khawatir jika lipstiknya pudar.

Sari Ayu adalah produk kecantikan yang dikenal sebagai natural beauty care. Kata natural di sini menjadi sangat penting, karena inilah yang bisa menggambarkan siapakah Sari Ayu sesungguhnya yakni sebagai *brand* yang mempunyai komitmen untuk membuat produknya dengan bahan baku alami. Menurut data dari Top Brand Awards, Lipstik Sari Ayu berada di posisi kelima pada tahun 2012 dan 2013 dan mengalami

peningkatan marketshare pada tahun 2014 sehingga menduduki posisi ketiga dibawah revlon, namun pada tahun 2015 Sari Ayu mengalami penurunan sebesar 1,6% dan kembali menduduki peringkat kelima. Berdasarkan survey *Top Brand Index*, dapat diketahui bahwa Lipstik Sari Ayu belum mampu menembus persaingan yang ada untuk dapat dikatakan sebagai *Top Brand* dalam katagori lipstik.

Lipstik Sari Ayu mengalami penurunan penjualan dan tida dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan perusahaan. Tidak tercapainya target dan adanya penurunan penjualan disebabkan oleh banyak faktor baik faktor internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi hal ini adalah banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis yang memiliki kualitas yang sebanding dengan Lipstik Sari Ayu seperti Revlon, Wardah, Pixy, Maybelline, Viva, dan sebagainya.

Munculnya lipstik- lipstik baru di dunia kosmetik membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan. Banyaknya pilihan alternatif, membuat konsumen senantiasa menginginkan produk dengan kualitas baik dan merek dengan citra yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan setelah menggunakannya. Konsumen yang puas akan suatu produk tertentu akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama.

Kajian Teori

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (Kotler, 2009 :228) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Garvin (dalam (Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2003:270) untuk menentukan dimensi kualitas barang atau produk, terdapat delapan dimensi, antara lain *performance, features, reliability, confermance, durability, serviceability, aesthetics, fit and finish*.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:346), Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Selain itu Kotler (2007:346) juga mendefinisikan mengenai citra sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Lamb dalam Farida Indriani (2009: 90) mengungkapkan bahwa ciri- ciri nama merek yang efektif, yaitu :

1. *Friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
2. *Modern/ outdated* : memiliki model up to date/ tidak ketinggalan jaman
3. *Useful / not* : dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat
4. *Popular/ unpopular* : akrab dibenak konsumen
5. *Gentle/ harsh* : mempunyai tekstur produk halus/ tidak kasar
6. *Artificia/ natural* : keaslian komponen pendukung dan bentuk

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie, 1990) dalam Heppy (2015).

Elemen Kepuasan Konsumen menurut Wilkie adalah *expectation, performance, comparisme, confirmation and disconfirmation, disperancy*.

Pembelian Ulang

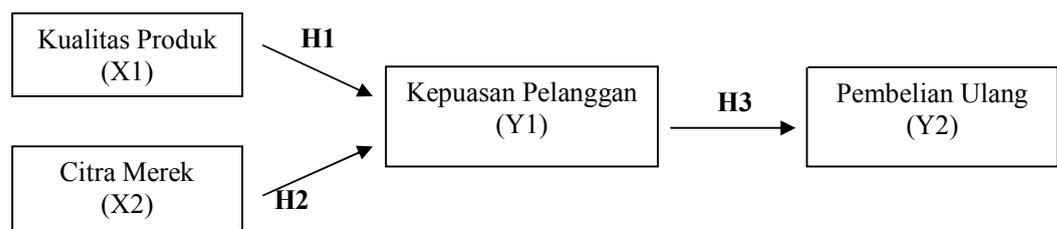
Pembelian ulang menurut (*Repurchase*) menurut Peter dan Olson (2005) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Menurut Zulganef (2002) dalam Heppy (2015) aspek- aspek seorang pelanggan untuk pembelian ulang, diantara lain merekomendasikan produk ke oranglain, kepercayaan dan komitmen.

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Diduga ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

Kerangka Hipotesis



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lipsti Sari Ayu di Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan kriteria. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut: Pembeli Lipstik Sari Ayu di Semarang, lokasi sampel pada 5 kecamatan di Semarang yaitu Semarang timur, Semarang Selatan, Pedurungan, Tembalang dan Gayamsari, wanita berusia ≥ 19 tahun, menggunakan Lipstik Sari Ayu ≥ 6 bulan, pelaksanaan penelitian pada bulan Juli- Agustus 2016.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui wawancara dan menyebar kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji-t, uji F, dan regresi dua tahap.

Hasil
Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	0,655	42,9%	8,581	-	Ha diterima
2	Citra merek terhadap kepuasan pelanggan	0,533	28,4%	6,234	-	Ha diterima
3	Kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang	0,655	42,9%	8,575	-	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Sari Ayu di kota Semarang telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan melalui penelitian hasil penghitungan nilai t hitung sebesar 8,581 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dengan signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,407. Koefisien Kualitas Produk yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian terhadap Kualitas Produk maka semakin baik pula Kepuasan Pelanggan produk Sari Ayu dimata konsumen di kota Semarang. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 42,9%, artinya adalah variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk sebesar 42,9%. Sehingga Hipotesis satu yang berbunyi “Diduga variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang terjadi pada pengguna produk produk Sari Ayu di kota Semarang” Diterima.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Sari Ayu di kota Semarang telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan melalui penelitian hasil penghitungan nilai t hitung sebesar 6,234 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dengan signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,381. Koefisien Citra Merek yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian terhadap Citra Merek maka semakin baik pula Kepuasan Pelanggan produk Sari Ayu dimata konsumen di kota Semarang. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 28,4%, artinya adalah variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek sebesar 28,4%. Sehingga Hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga variabel Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang terjadi pada pengguna produk produk Sari Ayu di kota Semarang” **Diterima**.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang pada produk Sari Ayu di kota Semarang telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan melalui penelitian hasil penghitungan nilai t hitung sebesar

8,575 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dengan signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,700. Koefisien Kepuasan Pelanggan yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian terhadap Kepuasan Pelanggan maka semakin baik pula Pembelian Ulang produk Sari Ayu dimata konsumen di kota Semarang. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 42,9%, artinya adalah variabel Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 42,9%. Sehingga Hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Ulang yang terjadi pada pengguna produk produk Sari Ayu di kota Semarang” Diterima.

Berikut ini akan dipaparkan tabel mengenai perhitungan dengan menggunakan regresi dua tahap.

Tabel 2
Uji Hipotesis Model Regresi Pertama
Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,019	,939		3,216	,002
Kualitas Produk	,325	,058	,524	5,618	,000
Citra Merek	,157	,067	,219	2,350	,021

a, Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan persamaan regresi pertama yaitu, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk bernilai positif yaitu sebesar 0,524 dan nilai koefisien regresi dari variabel citra merek bernilai positif yaitu 0,219. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan dari uji hipotesis model regresi pertama adalah :

$$KP = 0,524KPr + 0,219 CM$$

Keterangan :

KPr : Kualitas Produk

CM : Citra Merek

KP : Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan persamaan regresi pertama di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk dan citra merek bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa semakin besar kualitas produk dan citra merek maka akan meningkat kepuasan pelanggan.

Regresi kedua menggunakan regresi sederhana, yakni meregresikan variabel pembelian ulang untuk kepuasan pelanggan. Berikut ini disajikan hasil dari pengujian hipotesis model regresi kedua menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Tabel 3
Uji Hipotesis Model Regresi Kedua
Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,407	,941		3,622	,000
Kepuasan Pelanggan	,700	,082	,655	8,575	,000

a, Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan regresi tahap kedua yang dapat dilihat pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan pelanggan bernilai positif yaitu 0,655. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan variabel pembelian ulang. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka pembelian ulang semakin meningkat. Maka secara menyeluruh, persamaan regresi dua tahap yang dihasilkan adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{KP} &= 0,524\text{KPr} + 0,219 \text{ CM} \\
 \text{PU} &= 0,655 \text{ KP}
 \end{aligned}$$

Dimana:

KPr : Kepuasan Produk

CM : Citra Merek

KP : Kepuasan Pelanggan

PU : Pembelian Ulang

Pembahasan

Hasil uji hipotesis regresi tahap pertama menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif yaitu 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berhubungan positif dengan variabel kepuasan pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa semakin besar kualitas produk yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan nilai koefisien regresi citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang juga bernilai positif yaitu 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berhubungan positif dengan variabel kepuasan pelanggan, atau dapat dikatakan semakin baik citra merek maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Sedangkan uji hipotesis tahap kedua menunjukkan nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel pembelian ulang bernilai positif yaitu sebesar 0,655. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan bernilai positif terhadap variabel pembelian ulang atau dapat dikatakan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat

pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Dari pernyataan berikut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dari variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan ($0,524 > 0,219$), yang berarti bahwa variabel kualitas produk lebih mendominasi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen Lipstik Sari Ayu merasakan bahwa kualitas produk yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga konsumen Lipstik Sari Ayu merasa puas. Berdasarkan analisa regresi dua tahap, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening dari variabel kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang, karena variabel kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Ketika variabel kualitas produk dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka kepuasan tersebut akan berlanjut pada pembelian ulang. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif bagi pembelian ulang. Apabila keempat variabel tersebut dapat berkolaborasi dengan baik, maka akan memberikan pengaruh positif dan banyak manfaat bagi perusahaan. Lipstik Sari Ayu akan dapat meningkatkan volume pembelian ulang Lipstik Sari Ayu, dengan begitu tentu profitabilitas perusahaan akan meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Sari Ayu termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,75. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lipstik Sari Ayu yang diperlihatkan pada hasil koefisien determinasi (KD) sebesar 42,9% Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai regresi 0,407. Sehingga semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Lipstik Sari Ayu di Kota Semarang.
2. Citra Merek Sari Ayu termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,70. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lipstik Sari Ayu yang diperlihatkan pada hasil koefisien determinasi (KD) sebesar 28,4% Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai regresi 0,381. Sehingga semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Lipstik Sari Ayu di Kota Semarang.
3. Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,81. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang Lipstik Sari Ayu yang diperlihatkan pada hasil koefisien determinasi (KD) sebesar 42,9% Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai regresi 0,700. Sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang Lipstik Sari Ayu di Kota Semarang.
4. Hasil uji hipotesis regresi tahap pertama menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif yaitu 0,524. Begitu pula dengan nilai koefisien regresi citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang juga bernilai positif yaitu 0,219. Sedangkan uji hipotesis tahap

kedua menunjukkan nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel pembelian ulang bernilai positif yaitu sebesar 0,655.

5. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dari variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan ($0,524 > 0,219$), yang berarti bahwa variabel kualitas produk lebih mendominasi kepuasan pelanggan.
6. Berdasarkan analisa regresi dua tahap, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening dari variabel kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang, karena variabel kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi Lipsti Sari Ayu. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kualitas produk, Sari Ayu perlu melakukan inovasi untuk bahan baku lipstik supaya lipstik Sari Ayu tidak meninggalkan bekas warna yang terlalu banyak di peralatan makan. Selain itu Sari Ayu perlu memperbaiki design Lipstiknya, design lipstik Sari Ayu lebih baik dibuat melekat pada kemasannya bukan hanya menempel pada plastik kemasan saja. Lipstik Sari Ayu juga perlu memperkuat kemasan agar tidak mudah pecah terutama pada bagian tutup lipstik yang terbuat dari kaca bening.
2. Untuk meningkatkan citra merek, Sari Ayu perlu memperbanyak iklan sehingga konsumen selalu mengingat produk Lipstik Sari Ayu selain itu perusahaan perlu sering ikut serta dalam mensponsori acara- acara yang berkaitan dengan bidang kecantikan sehingga nama Lipstik Sari Ayu dapat lebih dikenal dan tertanam dibenak para kaum wanita.
3. Ketahanan produk Lipstik Sari Ayu dinilai konsumen tidak awet sehingga konsumen merasa kurang puas terhadap Lipstik Sari Ayu, oleh sebab itu perusahaan sebaiknya memperbaiki kualitas ketahanan lipstik sehingga awet saat digunakan.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama
- Heppy. 2015. Pengaruh *Service Performance* dan *Costomers Value* terhadap *Repurchase* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Skripsi: Administrasi Bisnis: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Peter. J. Paul & Jerry C. Olson. 2005. Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga