

**Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap
Repurchase Intention Melalui *Customer Satisfaction*
sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan
Brand Somethinc**

Yunita Aprilia¹, Sonja Andarini²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Jawa Timur

yunita28aprilias@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality and brand trust on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable in Something beauty products. This study used a quantitative method by distributing questionnaires online to 100 respondents. The population in this study involves consumers who have repeatedly purchased products from Something in 2022. Based on data analysis techniques using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, statistical tests and hypothesis tests using path analysis and Sobel test analysis with the help of data processing programs using SPSS for windows version 25. The results of this study are 1) Product Quality has a positive and insignificant effect on repurchase intention of Something products 2) Brand Trust has a negative and insignificant effect on repurchase intention of Something products. 3) Product Quality has a positive and significant impact on customer satisfaction of Something's product. 4) Brand Trust has a positive and significant influence on customer satisfaction of Something products. 5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention of Something's product. 6) Product Quality has a positive and significant influence on repurchase intention through Customer Satisfaction of Something product. 7) Brand Trust has a negative and insignificant effect on repurchase intention through Customer Satisfaction of Something products.

Keywords : Product Quality, Brand Trust, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada produk kecantikan Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada 100 orang responden. Populasi pada penelitian ini melibatkan konsumen yang telah membeli produk secara berulang dari produk Somethinc tahun 2022. Berdasarkan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis menggunakan analisis jalur dan analisis uji sobel dengan bantuan program pengolahan data menggunakan SPSS *for windows versi 25*. Hasil penelitian ini adalah 1) *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Somethinc 2) *Brand Trust* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc. 3) *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* produk Somethinc. 4) *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* produk Somethinc. 5) *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase*

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 5 No 6 (2023) 3193-3205 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v5i6.3649

Intention produk Somethinc. 6) *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* produk Somethinc. 7) *Brand Trust* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* produk Somethinc.

Kata Kunci: *Product Quality, Brand Trust, Repurchase Intention, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dengan hadirnya perkembangan zaman yang ada, saat ini mendorong para individu untuk tampil lebih menarik. Karena pada dasarnya penampilan dari setiap orang akan berpengaruh pada *personality branding* dari tiap individu. Dengan adanya hal tersebut, mendorong adanya potensi pasar yang lebih besar pada bidang kecantikan terutama *skincare* dan kosmetik. Penampilan akan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri seseorang, maka dari itu produk kecantikan menjadi hal yang paling dicari tiap orang. Selain hal itu, industri kecantikan mengalami perkembangan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah peningkatan standar ekonomi, kebutuhan konsumen akan produk kecantikan, dan peningkatan gaya hidup. Dengan adanya perkembangan industri kecantikan yang pesat membuat persaingan antar produk semakin tinggi.

Menurut data kajian oleh (Euromonitor,2019) melaporkan bahwa data potensi pasar produk kecantikan di Indonesia saat ini dapat mencapai hingga US\$ 8,46 Miliar atau setara dengan 120 triliun Rupiah pada tahun 2022. Dan saat ini, industri kecantikan menjadi bidang usaha dengan tingkat stabilitas yang tinggi dalam meraih pertumbuhan dan bertahan dalam kondisi krisis sekalipun. Informasi menurut McKinsey menunjukkan perusahaan bidang kecantikan dapat menghasilkan US\$ 500 Miliar per tahun. Pasar kosmetik dan *skincare* di Indonesia cukup mempengaruhi kebutuhan produk kecantikan yang ada. Menurut Iprice, brand Somethinc menjadi top 1 *skincare* brand lokal terutama pada platform tiktok. Didukung dengan adanya data dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) menunjukkan bahwa Somethinc menyumbang 8,1 Miliar Rupiah dan berada pada urutan ketiga top 10 brand *skincare* lokal terlaris pada *e-commerce*.

Sehubungan dengan adanya potensi pasar yang besar, maka penting untuk meneliti apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* atau pembelian secara berulang terhadap suatu produk. Sebagian faktor yang dapat memberikan pengaruh seseorang dalam melakukan pembelian secara berulang adalah *product quality* dan *brand trust*. Hal tersebut menjadi faktor seseorang melakukan *repurchase* karena pengalaman yang baik dan kepercayaan yang dibangun oleh sebuah brand akan menciptakan kepuasan yang dapat memberikan peluang bagi customer untuk menggunakan kembali produk yang telah digunakan. Sehingga hal tersebut membuat peneliti tertarik dalam menganalisis penelitian dengan judul **“Pengaruh Product Quality dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Brand Somethinc”**

TINJAUAN LITERATUR

Product Quality

Menurut Girsang (2020:43) *product quality* atau kualitas produk diartikan sebagai bentuk kapasitas yang dimiliki oleh suatu produk dalam memberikan kinerja dan hasil maksimal dengan tujuan memenuhi persyaratan yang telah dibuat oleh konsumen. Baik meliputi fungsi dari segi aspek ketahanan, keandalan, serta akurasi suatu produk dalam mempresentasikan sejauh mana produk dapat diandalkan untuk menjaga reputasi dan keberhasilan bisnis secara menyeluruh.

Brand Trust

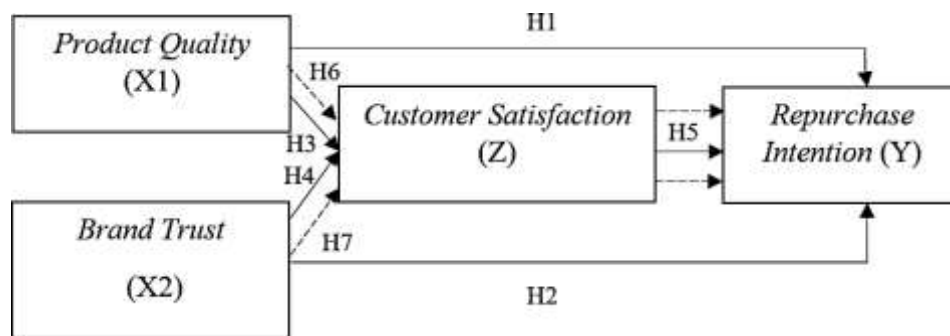
Menurut Delgado (dalam Aditya Fajar Yufizar, 2017) brand trust memiliki arti sebagai kemampuan suatu merek dalam membangun kepercayaan serta persepsi yang dapat menumbuhkan pandangan yang baik dari konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan dikemudian hari.

Customer Satisfaction

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019) mengungkapkan definisi customer satisfaction sebagai bentuk penilaian emosional yang diciptakan konsumen terhadap suatu produk yang telah digunakan dengan dasar sudah memenuhi kriteria dan ekspektasi yang mereka inginkan sesuai dengan kinerja produk yang telah dibuktikan.

Repurchase Intention

Menurut Hellier et al dalam Christine R (2018:333) memberikan pengertian mengenai repurchase intention sebagai sebuah proses yang tercipta oleh konsumen yang mengacu pada pengulangan transaksi dari suatu produk yang didasarkan atas pengalaman yang sebelumnya telah terjadi.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Data Primer 2023

METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan metode kuantitatif untuk melakukan analisis data secara numerik. Menurut Sugiyono (2019) mengungkapkan definisi kuantitatif sebagai metode yang mengaplikasikan analisis data bersifat statistik terhadap populasi dan sampel tertentu yang telah ditentukan untuk pengujian dari penetapan hipotesis sebelumnya. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan *sample* dengan berdasar pada kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah melaksanakan transaksi jual beli produk Somethinc minimal dua kali transaksi. Data disebar pada 100 responden dengan kriteria yang ada. Teknik analisis data yang peneliti tetapkan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, statistik dan hipotesis yang menggunakan analisis jalur dan *sobel test* yang dibantu program olah data pada aplikasi SPSS 25 *for windows*.

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Somethinc.

H2: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Somethinc.

H3: *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna produk Somethinc.

H4: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna produk Somethinc.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Somethinc.

H6: *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna produk Somethinc.

H7: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna produk Somethinc.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Product Quality (X1)	X1.1	0,683	0,000	Valid
	X1.2	0,745	0,000	Valid
	X1.3	0,691	0,000	Valid
	X1.4	0,580	0,000	Valid
	X1.5	0,836	0,000	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,843	0,000	Valid
	X2.2	0,883	0,000	Valid
Customer Satisfaction (Z)	Z.1	0,736	0,000	Valid
	Z.2	0,751	0,000	Valid
	Z.3	0,551	0,000	Valid
	Z.4	0,809	0,000	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y.1	0,676	0,000	Valid
	Y.2	0,678	0,000	Valid
	Y.3	0,848	0,000	Valid
	Y.4	0,798	0,000	Valid

Gambar 2. Uji Validitas

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan masing-masing indikator yang telah dilakukan pengujian validitas, membuktikan bahwa hasil keseluruhan variabel adalah valid, karena nilai korelasi $\geq r$ tabel senilai 0,195 pada taraf sig 5% sehingga seluruh data dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Product Quality (X1)	0,745	0,60	Reliabel
2	Brand Trust (X2)	0,656	0,60	Reliabel
3	Customer Satisfaction (Z)	0,669	0,60	Reliabel
4	Repurchase Intention (Y)	0,743	0,60	Reliabel

Gambar 3. Uji Reliabilitas

Sumber : Data Primer 2023

Dari hasil pengujian diatas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi standar minimum sebesar $\geq 0,60$. Maknanya bahwa tiap-tiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,00722136
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,069
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Gambar 4. Uji Normalitas

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan data gambar di atas, menunjukkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov Test memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 2,00 berarti angkanya $\geq 0,05$ akhirnya dinyatakan hasil berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1	Product Quality (X1)	0,647	1,547
2	Brand Trust (X2)	0,693	1,443
3	Customer Satisfaction (Z)	0,737	1,358

Gambar 5. Uji Multikolinieritas

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan uji olah data yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 10% atau setara dengan 0,1 dan nilai VIF < 10 maka gejala multikolinieritas tidak terjadi.

Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Nilai Sig
1	Product Quality (X1)	0,846
2	Brand Trust (X2)	0,873
3	Customer Satisfaction (Z)	0,819

Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer 2023

Atas dasar data yang ada di atas membuktikan nilai sig tiap-tiap variabel $\geq 0,05$ sehingga tiap variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

No	Variabel	Sig Deviation from linearity	Keterangan
1	Product Quality (X1) Repurchase Intention (Y)	0,556	Linearity
2	Brand Trust (X2) Repurchase Intention (Y)	0,331	Linearity
3	Customer Satisfaction (Z) Repurchase Intention (Y)	0,699	Linearity

Gambar 7. Uji Linieritas

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan hasil pengujian olah data yang menguji linieritas dari segenap variabel, menunjukkan bahwa variabel dependen serta variabel independen mempunyai suatu bentuk linier karena terbukti nilai signya $\geq 0,05$.

Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Uji t Sub Struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,475	1,684		3,844	,000
	Product Quality	,296	,085	,357	3,495	,001
	Brand Trust	,424	,191	,227	2,221	,029

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Gambar 8. Uji t Sub Struktur 1

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan data yang disajikan, memaparkan bahwa *product quality* memiliki nilai sig $0,001 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $3,495 > 1,66$ terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *brand trust* mempunyai nilai sig $0,029 < 0,05$ serta nilai t hitung $2,221 > 1,66$ terhadap variabel *customer satisfaction*. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa kedua variabel baik kualitas produk maupun kepercayaan merek yang berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513 ^a	,263	,248	1,731

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Product Quality

Gambar 9. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 1

Sumber : Data Primer 2023

Data di atas membuktikan R^2 senilai 0,513 sehingga menunjukkan sumbangan pengaruh X^1 maupun X^2 berpengaruh sebesar 51,3%, sementara sisanya sebanyak 48,7% didapat dari pengaruh variabel di luar yang tidak dicantumkan.

Uji t Sub Struktur 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,208	2,129		1,037	,302
	Product Quality	,177	,106	,174	1,672	,098
	Brand Trust	-,107	,231	-,047	-,465	,643
	Customer Satisfaction	,608	,120	,494	5,081	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Gambar 10. Uji t Sub Struktur 2

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan data yang telah diuji, menunjukkan bahwa *product quality* memiliki nilai sig senilai $0,098 > 0,05$ serta t hitung $1,672 > 1,66$ terhadap *repurchase intention*. Sedangkan variabel *brand trust* mempunyai nilai sig $0,643 > 0,05$ serta t hitung $-0,465 < 1,66$ terhadap variabel *repurchase intention* dan kepuasan pelanggan memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,081 > 1,66$. Maknanya variabel *product quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, kepercayaan merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, dan kepuasan pelanggan memiliki suatu bentuk pengaruh positif hingga signifikan kepada pembelian secara berulang.

Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,575 ^a	,331	,310	2,038

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Trust, Product Quality

Gambar 11. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 2

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan data yang tersajikan menunjukkan R^2 diperoleh data sebesar 0,575 yang berarti sumbangsih pengaruh X^1 , X^2 , dan Z kepada Y yaitu sejumlah 57,5 % lalu sisanya 42,5 % merupakan bentuk kontribusi dari tiap variabel lain yang diluar penelitian ini.

Uji Sobel

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p32Sp22 + p22Sp32 + Sp22Sp32} \\ &= \sqrt{0,49420,0852+0,35720,1202+0,08520,1202} \\ &= 0,073714 \end{aligned}$$

Dari hasil olah hitung $Sp2p3$ selanjutnya diterapkan perhitungan tes *statistic* pengaruh mediasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} t &= p2p3/Sp2p3 \\ t &= 0,176358/0,073714 \\ t &= 2,392477 \end{aligned}$$

Akhirnya didapat t hitung sejumlah $2,392477 > 1,66039$ yang membuktikan bahwasannya t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi 0,05 lalu menunjukkan hasil akhir variabel *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *product quality* pada *repurchase intention*.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p32Sp22 + p22Sp32 + Sp22Sp32} \\ &= \sqrt{0,49420,1912+0,22720,1202+0,19120,1202} \\ &= 0,101915 \end{aligned}$$

Berdasarkan data olah hitung $Sp2p3$ yang diterapkan dalam perhitungan tes *statistic* pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= p2p3/Sp2p3 \\ t &= 0,112138/0,101915 \\ t &= 1,100307 \end{aligned}$$

Telah diperoleh t hitung senilai $1,100307 < 1,66039$ menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel sig 0,05 maknanya *customer satisfaction* belum berhasil menjadi penghubung antara kepercayaan merek pada pembelian berulang.

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Pada perolehan olah data menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan kepada *repurchase intention*. Hal ini diperjelas dengan adanya data yang diperoleh dengan hasil uji t hitung sebesar $1,672 > 1,66$ dengan nilai sig $0,098 > 0,05$ sehingga H_1 dinyatakan diterima.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Atas dasar pengujian data yang telah dilaksanakan, menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan dasar data uji t hitung menunjukkan angka $-0,465 < 1,66$ & nilai sig $0,643 > 0,05$ maka dari itu H_2 dinyatakan ditolak.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif signifikan kepada *customer satisfaction* yang ditunjukkan data nilai t hitung senilai $3,495 > 1,66$, nilai sig $0,001 < 0,05$ hingga H_3 dinyatakan diterima.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

Brand trust mempunyai pengaruh positif hingga signifikan dengan data berupa nilai t hitung sejumlah $1,221 > 1,66$ & nilai sig $0,029 < 0,05$ terhadap *customer satisfaction* dan akhirnya H_4 dinyatakan diterima.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Atas hasil uji data, membuktikan adanya peran pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* kepada pembelian secara berulang yang dibuktikan hasil data nilai t hitung sebesar $5,081 > 1,66$ nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_5 dinyatakan diterima.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Pada hasil uji *path analysis* yang telah dilakukan pembuktian dari adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product quality* kepada *repurchase intention* yang berhasil dimediasi oleh variabel *customer satisfaction* dengan perolehan t hitung sebesar $2,601 > 1,66$ dengan signifikansi sebesar 5%, koefisien mediasi sebesar 0,141 mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan sehingga memberikan hasil H_6 dapat diterima.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan pengujian analisis jalur yang sudah dilakukan menunjukkan pengaruh negatif hingga tidak signifikan antara *brand trust* kepada *repurchase intention* dengan melewati kepuasan pelanggan. Data dengan hasil t hitung $1,100 < 1,66$ dengan nilai signifikansi 5% serta koefisien mediasi sebesar 0,112 tidak dapat memberikan dampak yang signifikan sehingga dinyatakan bahwa H_7 tidak dapat diterima atau ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat dan menganalisis pengaruh *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada produk kecantikan brand Somethinc. Berdasarkan penjelasan beberapa analisis data diatas menunjukkan kesimpulan bahwa:

1. *Product quality* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) dan menunjukkan bahwa H_1 diterima.
2. *Brand trust* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) dan menunjukkan bahwa H_2 ditolak.
3. *Product quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) dan menunjukkan bahwa H_3 diterima.
4. *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) dan menunjukkan bahwa H_4 diterima.
5. *Customer satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) dan menunjukkan bahwa H_5 diterima.

6. *Product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dan menunjukkan bahwa H6 diterima.
7. *Brand Trust* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dan menunjukkan bahwa H7 ditolak.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti berharap agar perusahaan brand Somethinc dapat meningkatkan dan menjaga eksistensi mutu dan *product quality* karena variabel tersebut memiliki pengaruh yang dominan dalam meningkatkan *customer satisfaction* yang berujung pada pembelian berulang atau *repurchase intention*. Semakin terjamin kualitas suatu produk akan memberikan *feedback* berupa rasa puas oleh konsumen yang akan menciptakan pemakaian kembali suatu produk yang telah digunakan.

Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian yang telah dilakukan dengan menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor maupun variabel brand trust yang masih memiliki pengaruh yang negatif dan tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini. Dan bagi pelanggan brand Somethinc semoga kiranya penelitian ini dapat menjadi pertimbangan kembali mengenai beberapa faktor atau variabel yang dapat menumbuhkan pembelian secara berulang pada suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, A., Ratna, N., & Imam, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55/44>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Daulay, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2, 89–110.
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja. *Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Fandy, T., & Sumarwan, U (2017). *Strategi Pemasaran dalam Persepektif Perilaku Konsumen*, Bandung: PT IPB Press
- Girsang, NM (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Hariyanto, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo Hariyanto. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 1861–1872.

- Laoli, C. M. S., & Farida, N. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Customer Value terhadap Repeat Purchase Intention (Studi pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), 1177–1189.
- Meirista, Di. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Kopi Kapal Api dengan Perilaku Konsumen. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 1(1), 416-417.
- Meisaroh, F. S., Nugroho, R. H., Andarini, S., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. 5, 812–825. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1822>
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 50–62.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pardede, C. R., Lopian, S. L. H. V. J., & Pandowo, M. (2018). The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shoppe Online Shopping. *The Influence... 331 Jurnal EMBA*, 6(1), 331–340.
- Pham, Q., T., Tran, X., P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damasevicius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value and repurchase intention in online shopping in Vietnam, *Sustainability*, 10, 156-169.
- Philip Kotler, G.A. *Definisi Kualitas Produk*, Jakarta: PT Indeks
- Philip Kotler, G.A. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. In G.A. Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (pp. 79-250). Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, G.A. (Edisi 12 Jilid 1 2017). Prinsip-prinsip Pemasaran. In G.A. Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (p. 244). Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. In A.b. Sabran, *Manajemen Pemasaran* (p.6). Jakarta: Erlangga.
- Putri Ayu Wijyanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Saida, Z (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi* (Hamdan. Forum Pemuda Aswaja)
- Sari, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Tokopedia di Surabaya Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. 4(5), 1438–1448
- Setyaningsih, S. (2020). Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (pp 63-138). Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (pp 130-143). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. In Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian (pp 16-206). Bandung : Alfabeta.
- Setyoningsih, L. A. (2018). Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember. Digital Repository Universitas Jember, September 2019, 2019–2022.
- Sukma, M., & Riptiono, S. (2022). Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 131–153. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.69>
- Sumendap, CE, Susanti, D, & Daryanto, GS (2019). Pemasaran pengalaman (experiential marketing) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada Ikea)
- Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 1–7.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No. 3, 2018>
- Yufizar, Adithya F., et al. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, vol. 4, no.1, Feb. 2017, pp 939-953