

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PADA MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE MS GLOW DI SINGARAJA

Ni Nyoman Murniasih¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: murniasih@undiksha.ac.id, wayan.sayang@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menyoroti guna meneliti imbas citra merek dan kualitas produk pada minat beli ulang, baik dengan simultan maupun parsial. Riset ini didesain dengan kuantitatif kausal yang mana subjeknya yakni masyarakat di kota Singaraja dengan umur 17-45 tahun, yang pernah mengaplikasikan dan membeli produk skincare Ms Glow. Objek riset ini yakni citra merek, kualitas produk dan minat beli ulang. Penentuan sampel dalam riset ini mengaplikasikan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang diaplikasikan yakni 90 responden. Teknik pengumpulan data yang diaplikasikan dalam riset ini yakni kuesioner dan berikutnya data dianalisis dengan mengaplikasikan analisis regresi linier berganda. Dampak dari riset ini yakni (1) citra merek berimbas positif dan bermakna pada minat beli ulang, (2) kualitas produk berimbas positif dan bermakna pada minat beli ulang, (3) citra merek dan kualitas produk berimbas bermakna pada minat beli ulang.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, minat beli ulang.

Abstract

This study aims to test the influence of brand image and product quality on repurchase intention, both simultaneously and partially. The research design used in this study is causal quantitative and Ms Glow skincare users in Singaraja city aged 17-45 years as a subject. The object is the brand image, product quality and repurchase intention. Sample determination in this study used purposive sampling technique. The number of samples used was 90 respondents. The data collection technique used in this study was a questionnaire and subsequently the data was analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study are (1) brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, (2) product quality has a positive and significant effect on repurchase intention, (3) brand image and product quality have a significant effect on repurchase intention.

Keywords : brand image, product quality, repurchase intention.

1. Pendahuluan

Kecantikan telah menjadi hal yang didambakan bagi masyarakat yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini memicu munculnya beragam produk kecantikan dan perawatan tubuh seiring berjalannya waktu, termasuk pula di Indonesia. Dengan beredarnya skincare dari berbagai merek yang diproduksi oleh beberapa perusahaan, membuat perusahaan saling bersaing guna memotivasi kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini didipicu olehkan kualitas dalam suatu produk mengutarakan berhasil atau tidaknya produk itu bisa menarik minat customer di pasaran. Beberapa persoalan yang muncul saat banyaknya produk skincare yang beredar yakni apabila produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain mulai dari segi formula dan manfaat dari produk itu sendiri, yang mana berimbas pada perusahaan yang harus bersaing dengan perusahaan kecantikan lainnya. Guna menyikapi kompetisi yang begitu sengit maka organisasi bisnis butuh strategi guna memasarkan produk yang dihasilkan dengan mengevolusi kreativitas dan inovasi baru. Perusahaan saat ini saling berkompetisi guna memotivasi keunggulan kualitas produknya, agar produk yang dihasilkan lebih tinggi kualitas dan keunggulannya dari perusahaan lain.

Salah satu brand skincare yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yakni Ms Glow (Magic for Skin). Brand kecantikan ini dinaungi oleh PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang telah lahir pada 2013. Diawali dengan pemasaran produk perawatan kulit dan tubuh di dunia maya, keyakinan customer berhasil diperoleh hingga mampu bertumbuh hingga saat ini, bahkan didirikan pula Ms Glow Aesthetic Clinic, bahkan telah tersebar luas hingga 14

cabang di Indonesia. Beberapa agent resmi Ms Glow di Singaraja yakni ada di beberapa lokasi diantaranya Jln. Kartini No 32A, Jl. Gempol No. 1 Astina, Jl Ayani samping Badilan, dan Jln Pulau Obi Gang Buah Naga Blok C1. Riset ini diimplementasikan pada produk skincare Ms Glow didipicu olehkan berlandaskan sumber dari compass.co.id pada periode 1-18 Februari 2021, MS Glow menempati urutan ke-1 brand lokal terlaris di E-Commerce dengan penjualan yang berhasil mencapai 51%. MS Glow menjadi produk skincare favorit guna orang Indonesia, Brand lokal terbaik yang mampu bersaing dengan produk Internasional, dibandingkan dengan brand lain Yakni Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah yang menyandang jumlah penjualan dibawah brand Ms Glow.

Namun pada periode April – Juni 2022 dengan kategori “skincare”, Ms Glow berada pada urutan ke-3 dengan penjualan mencapai 17,3% dan digeser oleh pesaingnya yakni somethinc dengan penjualan mencapai 31,3% pada urutan ke-1. Oleh dipicu oleh itu riset ini diimplementasikan di Singaraja didipicu olehkan, berlandaskan data yang diperoleh lewat agent resmi Ms Glow Singaraja terletak di Jln. Pulau Obi Gang Buah Naga Blok C1. Singaraja, diperoleh data penjualan skincare Ms Glow. Diketahui yakni pada tahun 2020 tingkat penjualan skincare Ms Glow mencapai 34,7% dengan 173 paket terjual, kemudian pada tahun 2021 tingkat penjualan Ms Glow meningkat menjadi 37,3% dengan 186 paket terjual, dan pada bulan januari – november 2022 penjualan skincare Ms Glow mengalami penurunan penjualan mencapai 28% dengan 140 paket terjual. Berlandaskan kedua fenomena yang ada, penjualan Ms Glow pada tahun 2022 sama-sama mengalami penurunan tingkat penjualan. Penurunan itu ada dipicu oleh keberadaan penurunan minat beli ulang *customer* pada produk skincare Ms Glow dan dipicu oleh banyaknya brand skincare terbaru yang muncul dipasaran.

Menimbang nantinya dapat berimbang baik pada minat *customer* untuk mengimplementasikan pembelian ulang, maka suatu organisasi bisnis tentunya harus menetapkan produk yang sesuai dengan apa yang diperlukan pangsa pasarnya. Minat beli ulang ada saat adanya transaksi pembelian oleh *customer* selama dua kali atau lebih dipicu oleh puas dengan produk atau jasa yang diterima (Pratama, 2022). Minat beli ulang didefinisikan sebagai penentuan pilihan yang diimplementasikan oleh *customer* atas produk dan jasa organisasi bisnis yang lama dengan mengkomparasikannya terhadap situasi saat ini. Poin pentingnya adalah minat beli ulang datang dipicu oleh rasa puas dan nyaman dari pembelian sebelumnya. Dalam hal ini minat beli ulang menyangkut pada kecondongan pembelian berulang dalam periode waktu tertentu atas dasar pengalaman (Savitri & Wardana, 2018). Jadi bisa diinferensikan yakni Minat beli ulang yakni keinginan seseorang dalam mengimplementasikan pembelian ulang dengan mempertimbangkan keberadaan kualitas produk yang pernah dirasakan dari pengalaman membeli produk sebelumnya, dengan keberadaan produk yang berkualitas bisa memotivasi untuk membuat citra baik atas *brand*. Riset yang diimplementasikan oleh Saputra, dkk (2021) mengutarakan yakni *brand image* dan *product quality* berimbang positif dan bermakna pada minat *customer* untuk mengimplementasikan pembelian ulang, selaras dengan dampak riset Rohman dan Naufaldi (2022) namun tidak selaras dengan dampak riset Ardiansyah (2022).

Tjiptono (2015) mengutarakan citra merek yakni kesatuan dan keyakinan *customer* pada suatu *brand*. Citra merek yakni keyakinan yang digenggam *customer*, yang ada di benak dan ingatan *customer*. *Brand image* yakni petunjuk yang diaplikasikan oleh *customer* guna menilai produk saat produk itu belum diketahui. *Customer* senantiasa lebih condong untuk memilih produk dengan reputasi yang baik atau berlandaskan pengalamannya sendiri (Darni dan Marlina, 2021). *Customer* akan menyandang ingatan akan suatu *brand* yang yang mana berelasi dengan nama baik *brand* itu dan telah melekat pada *brand* itu yang mana produk yang diproduksi bisa menyumbangkan kontribusi pada *customer* yang mana *brand image* dapat menjadi lebih baik yang mana hal ini selaras dengan dampak riset Wijaya dan Astuti (2018) yang mengutarakan bahwa *brand image* yang lebih baik berimbang pada minat *customer* dalam mengimplementasikan pembelian berulang, dan begitupun sebaliknya. Begitupun pada perusahaan ketika *brand image* tidak baik atas produk skincare Ms Glow yang dipasarkan tentunya berimbang pula pada keinginan *customer* untuk melakukan pembelian kembali yakni ada penurunan. Maka perusahaan harus senantiasa

memperhatikan strategi ini agar *customer* tidak berubah ingat produk yang dibeli dan berujung pada potensi pembelian kembali. Berlandaskan dampak riset yang diimplementasikan oleh Darni dan Marlina (2021) mengutarakan yakni citra merek berimbas bermakna pada minat beli ulang. Kemudian riset Robby Simanjuntak (2022) mengutarakan yakni citra merek berimbas bermakna pada minat beli ulang. Namun riset Malik (2021) mengutarakan yakni citra merek tidak bermakna pada minat beli ulang.

Persaingan kualitas produk yang saat ini begitu ketat, membuat para penjual berpacu menyediakan produk yang bisa diterima dan diminati oleh para masyarakat yang mana memotivasi minat beli ulang pada *customer* dan berpotensi mengimplementasikan pembelian berulang untuk kedepannya. Jika merek produk menyandang image yang baik, hal itu akan memotivasi niat pelanggan guna membeli barang itu Tih & Lee (2013). Menurut (Kotler, 2015), *product quality* yakni menyangkut upaya produk itu menyandang taksiran yang bisa mewujudkan kepuasan untuk *customer* terkait dengan produk. Sebelum *customer* mengaplikasikan suatu produk yang akan dibeli tentunya *customer* itu akan mencari keterangan dari orang lain yang pernah mengaplikasikan produk itu guna dijadikan pertimbangan. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan *customer* yakni tentang kualitas produk. Kualitas produk yang dibeli bisa menyumbangkan manfaat yang dibutuhkan ataupun didambakan *customer*. Pada riset Punarjadi dan Indarwati (2022) mengutarakan yakni “produk dengan kualitas yang baik selaras dengan pembelian ulang produk di masa mendatang”. Hal ini di perkuat oleh dampak riset Fatmalawati dan Andriana (2021) mengutarakan yakni, kualitas produk berimbas bermakna pada minat beli ulang. Kemudian didukung pula oleh riset Mandili, dkk (2022), namun tidak selaras dengan dampak riset Novitasari (2021)

Dari kesenjangan dalam riset terdahulu (research gap) dan kesejangan antara teori dengan fenomena di lapangan yang ada pada produk skincare Ms Glow maka butuh diimplementasikan riset guna menganalisis “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow” . Adapun tujuan riset ini yakni guna menganalisis imbas masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen pada produk skincare Ms Glow.

2. Metode

Riset ini adalah riset kuantitatif dengan desain kausal guna menguji relasi antara variabel Y dan X (Sugiyono, 2014: 56). Guna menganalisis imbas brand image dan product quality pada minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali, diaplikasikan analisis regresi linier berganda. Variabel independen dalam riset ini yakni citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) sedangkan variabel dependen dalam riset ini yakni minat beli ulang (Y). Riset ini mengaplikasikan masyarakat di kota Singaraja dengan umur 17-45 tahun, yang pernah mengaplikasikan dan membeli produk skincare Ms Glow. Objek riset ini yakni variabel independent dan dependen yang diaplikasikan.

Riset ini mengaplikasikan 90 responden sebagai sampel dengan purposive sampling dipicu oleh tidak keseluruhan sampel selaras dengan yang ditentukan. Sugiyono (2017:85) mengutarakan bahwa purposive sampling yakni cara menetapkan sampel dengan komparasi tertentu. Adapun berikutnya data yang didapatkan dikumpulkan lewat kuesioner (angket) dan studi dokumentasi guna berikutnya dianalisis lewat uji validitas dan uji reliabilitas.

Periset menerapkan analisis regresi linier berganda yang mana dilandasi oleh model yang dibentuk bebas dari keterikatan antar variabel X yang mana bisa menelaah keterikatan variabel Y dengan satu atau lebih variabel X. Namun sebelum itu dianalisis dengan uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang menjadi bagian dari pengujian asumsi klasik.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji asumsi klasik yang pertama yakni uji normalitas, mengutarakan yakni statistik terdistribusi di sekitar dan searah garis diagonal atau dengan kata lain grafiknya mengutarakan pola distribusi normal. Adapun guna memastikan data terdistribusi normal dengan statistik uji normalitas bisa mengaplikasikan uji Kolmogorov smirnov dengan melihat taksiran *asympt. Sig (2-tailed)* lewat tingkat bermakna 5%. Jika *asym. Sig (2-tailed)* > $\alpha = 0,05$

atau 5% diutarakan terdistribusi dengan normal, ditunjukkan yakni taksiran Sig. 0,200. taksiran Sig. itu $> \alpha = 0,05$ untuk *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Jika Sig. $> \alpha = 0,05$ maka dikategorikan menyebar dengan dengan normal. Uji asumsi klasik yang ke dua yakni uji multikolinearitas, bisa diinferensikan yakni tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Bisa dilihat dari taksiran *tolerance* masing-masing variabel bebas yakni $0,997 > 0,01$ serta taksiran VIF masing-masing variabel bebas yakni $1.003 < 10$, maka bisa diinferensikan yakni tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Uji asumsi klasik yang ke tiga yakni Uji heterokedastisitas bisa dilihat yakni titik tersebar acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu dampak uji heterokedastisitas mengaplikasikan uji glejser, pada riset ini mengutarakan taksiran sig. variabel citra Merek (X_1) yakni $0,276$ dan taksiran sig. variabel kualitas produk (X_2) yakni 0.181 yang mana keduanya menyandang taksiran sig. $> 0,05$. Maka diinferensikan yakni tidak ada gejala heterokedastisitas.

Riset ini mengaplikasikan regresi linier berganda dipicu oleh data yang tidak sederhana dan dengan lebih dari satu variabel. Pengolahan data diimplementasikan dengan SPSS 25.0 for Windows guna mengidentifikasi keberadaan imbas positif dan bermakna antara variabel bebas k pada variabel terikat.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	4.879	1.327		3.677	0,000
Citra merek	0,250	0,055	0,338	4.573	0,000
Kualitas produk	0,367	0,041	0,660	8.919	0,000

Berlandaskan tabel memperoleh dampak taksiran konstanta 4.879. taksiran koefisien regresi X_1 yakni 0,250 dan taksiran koefisien X_2 yakni 0,367. Persamaan regresi yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = 4.879 + 0.250X_1 + 0.367X_2 + \varepsilon \dots \dots \dots (2)$$

Berlandaskan persamaan regresi linier berganda itu mengutarakan yakni:

(1) konstanta 4.879 artinya yakni apabila citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) nilainya sama dengan nol, maka minat beli ulang (Y) 4.879. (2) taksiran β_1 yakni 0,250 artinya citra merek berimbas positif pada minat beli ulang (Y), yakni yakni setiap kenaikan citra merek maka variabel minat beli ulang meningkat 0,250 yang mana menjadi 5.129 ($4.879 + 0,250$), dengan anggapan yakni variabel X lain bernilai tetap. (3) taksiran β_2 yakni 0,367 artinya X_2 berimbas positif pada Y, yakni yakni produk yang makin berkualitas memicu peningkatan minat pembelian kembali yakni 0,367 yang mana menjadi 5.246 ($4.879 + 0,367$), dengan anggapan yakni variabel bebas yang lainnya tetap. taksiran pada R^2 diaplikasikan sebagai pengukur seberapa jauh imbas variabel citra merek dan kualitas produk pada variabel minat beli ulang. taksiran dari R^2 pada riset ini 0,525 atau 52,5% yakni X_1 dan X_2 dengan simultan berimbas pada variabel Y yakni 52,5% dan selisihnya 47,5% diimbasi variabel selain yang dikenakan.

Hipotesis pertama pada riset ini yakni ada imbas citra merek pada minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow. Dari dampak analisis regresi linier berganda pada tabel 2 mengutarakan yakni yakni taksiran dari t_{hitung} positif yakni $4.573 > t_{tabel}$ yakni 1.987 dan dengan bermaknasi $0,000 < 0,05$ yang mana H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni ada imbas bermakna dengan parsial pada citra merek pada minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow. Dipicu oleh t_{hitung} positif yang memicu citra merek menyandang imbas positif pada minat beli ulang. Hipotesis pertama diutarakan diterima yang yakni citra merek berimbas positif dan bermakna pada minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow dengan sumbangan imbas 10,2%. Hal ini bisa diinferensikan yakni variabel citra merek berperan dalam memotivasi minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow. Hipotesis kedua pada riset ini yakni ada imbas kualitas produk pada minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow. Dari dampak analisis regresi linier berganda pada tabel 2 ditunjukkan yakni taksiran dari t_{hitung} positif yakni $8.919 > t_{tabel}$ yakni 1.987 dan dengan bermaknasi $0,000 < 0,05$ yang mana H_0 ditolak dan H_2 diterima yakni ada imbas bermakna dengan parsial pada kualitas produk pada minat beli ulang produk *skincare*

Ms Glow. Hal itu dipicu oleh t_{hitung} positif yang memicu kualitas produk menyandang imbas positif pada minat beli ulang. Hipotesis kedua diutarakan diterima yang yakni kualitas produk berimbas positif dan bermakna pada minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow dengan sumbangan imbas 42,3%. Hal ini bisa diinferensikan yakni variabel kualitas produk berperan dalam memotivasi minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow. Hipotesis ketiga pada riset ini yakni ada imbas citra merek dan kualitas produk pada minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow. Dari dampak analisis regresi linier berganda, ditunjukkan yakni taksiran dari F_{hitung} $48.079 > F_{tabel}$ 3.101 dan dengan bermaknasi $0,000 < 0,05$ yang mana H_0 ditolak dan H_3 diterima yakni ada imbas bermakna dengan simultan pada variabel X_1 dan X_2 pada variabel Y produk *skincare* Ms Glow dengan sumbangan imbas 52,5%. Hipotesis ketiga diutarakan diterima yakni citra merek dan kualitas produk berimbas bermakna pada minat beli ulang. Hal ini bisa diinferensikan yakni variabel X_1 dan X_2 dengan simultan berperan dalam memotivasi variabel Y pada produk *skincare* Ms Glow.

Berlandaskan dampak riset yang telah diimplementasikan, dampak pada riset ini mengutarakan yakni citra merek berimbas positif dan bermakna pada minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow. dampak riset ini mengutarakan dengan meningkatnya citra merek maka akan berimbas pada meningkatnya minat beli ulang, yang mana pada hipotesis yang telah dirumuskan selaras dengan hasil. Hal itu selaras dengan teori yang diutarakan oleh Tjiptono (2015) yakni citra merek yakni deskripsi dari asosiasi dan keyakinan pelanggan pada merek tertentu, citra merek (*brand image*) yakni pengamatan dan kepercayaan yang dipegang pelanggan. Makin baik citra merek pada perusahaan akan makin tinggi minat beli ulang *customer* pada suatu produk yang dibeli, dan berlaku kebalikannya. Citra merek yakni petunjuk yang akan diaplikasikan oleh *customer* menilai produk saat *customer* tidak menyandang pemahaman mendasar tentang produk bersangkutan, dengan menyandang citra merek yang baik bisa menjadi salah satu alternative pilihan *customer* guna membeli produk yang di minati. Perusahaan Ms Glow dalam membangun citra merek dipasaran mengaplikasikan strategi dengan menyumbangkan kualitas dari beberapa produk yang diproduksi dengan menyumbangkan beberapa keunggulan dari setiap jenis produknya selaras dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Selain itu, Ms Glow mempatenkan formula terbaru dalam kandungan *skincare* nya yakni *White Cell DNA*, kandungan itu telah teruji bisa menyumbangkan kesehatan pada kulit seperti, *anti aging*, memperbaiki *skin barrier*, mencerahkan, serta membuat kulit menjadi kenyal dan *glowing* seperti kulit orang korea. dampak riset ini didukung oleh teori perilaku *customer* tentang ciri-ciri perilaku *customer* yang bersifat irrasional menurut Peter dan Olson (2010) yakni, *customer* tertarik guna membeli produk-produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sudah populer. Hal ini sejalan dengan riset yang terdahulu yang diimplementasikan oleh Darni dan Marlina (2021) mengutarakan yakni citra merek berimbas positif dan bermakna pada minat beli ulang. Riset yang diimplementasikan oleh Robby Simanjuntak (2022) mengutarakan yakni citra merek berimbas positif dan bermakna pada minat beli ulang. Riset yang diimplementasikan oleh Novitasari (2021) mengutarakan yakni citra merek berimbas bermakna pada minat beli ulang. Riset yang diimplementasikan oleh Yasa (2018) mengutarakan yakni, cira merek berimbas positif dan bermakna pada minat beli ulang. Yang mana bisa diinferensikan yakni *brand image* yang baik pada perusahaan akan memotivasi adanya pembelian kembali *customer* pada suatu produk.

Berlandaskan dampak riset yang telah diimplementasikan, dampak pada riset ini mengutarakan yakni produk yang berkualitas berimbas positif dan bermakna pada minat melakukan pembelian ulang produk *skincare* Ms Glow. Kualitas produk yang meningkat bisa memicu peningkatan pada keinginan *customer* untuk mengimplementasikan pembelian berulang, yang mana pada hipotesis yang telah dirumuskan selaras dengan hasil. Hal itu selaras dengan teori yang diutarakan oleh Kotler (2015), *product quality* yakni menyangkut upaya produk itu menyandang taksiran yang bisa mewujudkan kepuasan untuk *customer* terkait dengan produk. Dengan membeli suatu produk bisa memperoleh kualitas yang baik dan bisa menyumbangkan imbas pada dinamika kondisi kulit wajah maka akan memotivasi minat beli ulang *customer* pada *skincare* Ms Glow. Oleh dipicu oleh itu perusahaan Ms Glow harus mampu menyumbangkan kualitas yang baik selaras kebutuhan *customer*. Beberapa

strategi yang diimplementasikan Ms Glow pada kualitas produknya yakni dengan menyumbangkan beberapa jenis *skincare* selaras dengan konsisi kulit dari *customernya*, yakni ada beberapa jenis paket *skincare* Ms Glow diantaranya paket *Whitening, White cell dna, Acne, Luminouse, dan Ultimate series*. Dari beberapa produk yang ditawarkan dengan beberapa kualitas produk yang berbeda bisa memenuhi kebutuhan kulit *customer* yang mana hal ini bisa menarik *customer* guna membeli produk *skincare* Ms Glow. dampak riset ini didukung oleh teori perilaku *customer* tentang ciri-ciri perilaku *customer* yang bersifat rasional menurut Peter dan Olson (2010) yakni, *customer* membeli suatu produk dengan memperhatikan kualitas produknya terjaga dengan baik. Hal ini selaras dengan dampak riset oleh Fatmalawati dan Andriana (2021), Mandili, dkk (2022), Malik (2021), Saputra, dkk (2021), Maryanto (2021). Yang mana bisa diinferensikan dengan perusahaan menyumbangkan produk yang berkualitas maka akan memotivasi minat beli ulang *customer* pada produk yang pernah dibeli *customer*.

Berlandaskan dampak riset yang diimplementasikan, mengutarakan yakni variabel bebas berimbang bermakna pada variabel terikat pada produk *skincare* Ms Glow. Ketika ada fluktuasi pada *brand image* dan *product quality* maka berimbang pada minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali, yang mana pada hipotesis yang telah dirumuskan selaras dengan dampak riset. Minat dalam melakukan pembelian kembali diimbasi oleh *brand image* dan *product quality*. Kusdyah (2012) mengutarakan minat pembelian ulang yakni perilaku pembelian *customer* yang mana selaras dengan taksiran produk guna menghasilkan minat *customer* di hari mendatang. Perusahaan Ms Glow dalam memotivasi minat beli ulang *customer* pada suatu produk harus berusaha membangun citra merek yang baik, saat *customer* telah terpenuhi keinginannya dari melihat citra merek yang baik dari sebuah perusahaan Ms Glow, maka *customer* itu akan membeli kembali produk itu, dengan perusahaan menyandang citra yang baik atas produknya baik dari segi kualitas, harga, dan jenis pelayanan yang disumbangkan kepada *customer*, bisa memotivasi minat beli ulang *customer* pada produk yang diminati melihat segi citra merek yang baik pada perusahaan Ms Glow. Hal ini selaras dengan pernyataan oleh Savitri & Wardana, (2018) Minat beli ulang yakni keinginan seseorang dalam mengimplementasikan pembelian ulang dengan mempertimbangkan keberadaan kualitas produk yang pernah dirasakan dari pengalaman membeli produk sebelumnya, dengan keberadaan produk yang berkualitas bisa memotivasi citra merek yang baik. dampak riset ini didukung dengan riset terdahulu oleh Rohman dan Naufaldi (2022) pada dampak risetnya mengutarakan yakni citra merek dan kualitas produk berimbang bermakna pada minat beli ulang. Dampak riset yang selaras juga ditunjukkan pada riset terdahulu yang diimplementasikan oleh Saputra, dkk (2021), Pratama (2022), Mandili, dkk (2022), Indarwati (2022), Ramdhani dan Widyasari (2022) Hal ini berarti yakni jika perusahaan menyandang citra merek yang baik dan produk yang berkualitas maka akan berimbang pada keinginan untuk melakukan pembelian berulang oleh *customer* pada produk *skincare* Ms Glow.

4. Simpulan dan Saran

Berlandaskan dampak, presumsi dan ulasan yang sudah diimplementasikan bisa diinferensikan yakni: (1) Citra merek berimbang positif dan bermakna pada minat beli ulang produk *skincare* Ms Glow. Artinya makin baik *brand image* suatu produk maka akan bisa memotivasi adanya pembelian kembali *customer* pada produk. Kondisi demikian berlaku sebaliknya. Hal itu selaras dengan teori yang diutarakan oleh Tjiptono (2015) yakni citra merek yakni penjelasan dari rasa yakin pelanggan pada suatu *brand*, citra merek yakni rasa yakin yang dipegang pelanggan. (2) Produk yang berkualitas berimbang positif dan bermakna pada rasa ingin te produk *skincare* Ms Glow. Artinya makin baik kualitas yang ada pada produk maka akan memotivasi adanya pembelian kembali *customer* pada produk tertentu. Kondisi demikian berlaku sebaliknya apabila kualitas suatu produk buruk maka tidak akan memotivasi adanya pembelian kembali *customer* pada suatu produk. Hal itu selaras dengan teori yang diutarakan oleh Kotler (2015), *product quality* yakni menyangkut upaya produk itu menyandang taksiran yang bisa mewujudkan kepuasan untuk *customer* terkait dengan produk. (3) Citra merek dan kualitas produk berimbang bermakna pada minat beli ulang

produk *skincare* Ms Glow. Artinya makin tinggi *brand image* dan *product quality* pada suatu produk maka akan memotivasi adanya pembelian kembali *customer* pada produk yang didambakan. Hal ini selaras dengan pernyataan oleh Savitri & Wardana, (2018) Minat beli ulang yakni keinginan seseorang dalam mengimplementasikan pembelian ulang dengan mempertimbangkan keberadaan kualitas produk yang pernah dirasakan dari pengalaman membeli produk sebelumnya, dengan keberadaan produk yang berkualitas bisa memotivasi citra merek yang baik.

Berdasarkan dampak analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada riset ini, adapun saran-saran yang bisa disumbangkan lewat dampak riset ini agar mendapat dampak yang lebih baik yakni. (1) Bagi periset berikutnya diyakini mengevolusi riset ini dengan menambah variabel-variabel lain yang bisa berimbas pada minat beli ulang, mengevolusi subjek riset dan bisa memperbanyak teori-teori terkait dengan variabel yang diaplikasikan, mengaplikasikan populasi dan sampel yang lebih luas, analisis statistik dengan metode yang berbeda untuk riset kedepannya yang bisa menambah wawasan khususnya dalam ilmu manajemen bidang pemasaran. (2) Bagi pihak manajemen Ms Glow, dalam upaya memotivasi minat beli ulang dari *customer*, agar memperhatikan pangsa pasar agar produk Ms Glow lebih luas dikenal oleh masyarakat. Selain itu manajemen Ms Glow harus terus menjaga dan memotivasi citra merek agar tidak berubah dikenal sebagai salah satu produk kecantikan yang mampu menyumbangkan kualitas selaras manfaat produk pada kulit wajah. Dengan citra merek dan kualitas produk yang tinggi bisa berimbas pada *customer* dalam mengimplementasikan minat beli ulang. maka dari itu riset ini membuktikan yakni citra merek dan kualitas produk bisa berimbas pada minat beli ulang. Adapun cara yang bisa diimplementasikan guna membangun citra merek dan produk yang berkualitas yakni antara lain; (1) mendesain kemasan produk dengan menarik dan mencantumkan keterangan yang jelas mengenai produk yang akan dipilih *customer* yang mana *customer* dengan jelas mengidentifikasi kandungan dan manfaat dari produk yang diaplikasikan, (2) menjaga kualitas produk dengan tidak berubah mempertahankan bahan-bahan yang bagus dan selaras dengan kebutuhan kulit *customer*, (3) memilih bahan-bahan yang premium agar kualitas produk bisa berkualitas tinggi dengan update tentang formula-formula terbaru yang bisa memotivasi minat *customer*, dan (4) memperhatikan aspek perizinan kelayakan pemanfaatan produk guna memotivasi rasa keyakinan *customer* pada produk.

Daftar Rujukan

- Ardiansyah, Z. H. (2022). Analisis Imbas Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Minat Beli Ulang Hijab Raqumi (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Imbas Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Pada Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1).
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. Metode Riset Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ketut, Y. I. (2018). The role of brand image mediating the effect of product quality on repurchase intention. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 83(11), 172-180.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mandili, I., Zarkasih, A., Munthe, R. S., & Wahyuni, E. (2022). Effect of Product Quality,

- Customer Satisfaction, Trust, and Brand Image on Repurchase Intention. Case Study: Halal Cosmetic Products. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 5(2), 10802-10809.
- Maryanto, E. (2021). Imbas Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Pada Minat Beli Ulang lewat Kepuasan *Customer* Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. PAPANUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik, 4(2), 10-23.
- Malik, A. H. (2021). Imbas Citra Merek dan Kualitas Produk pada Niat Pembelian Ulang Lewat Kepuasan *Customer* Toyota Avanza di Kota Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Novitasari, F. D. (2021). Imbas Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan *Customer* Pada Minat Beli Ulang Teh Pucuk Harum di desa Kebonagung Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.
- Peter, & Olson. (2010). Customer Behavior Perilaku *Customer* dan Strategi Pemasaran. Erlangga.
- Pratama, A. S., & Sri Padmantlyo, M. B. A. (2022). Imbas Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Minat Pembelian Kembali Produk Iphone Di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Imbas Product Quality dan Brand Image pada Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(1), 136-147
- Ramadhania, F., & Suryana, H. P. (2022). Imbas Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing Pada Minat Beli (Survei Pada *Customer* Toko Dyfa Kosmetik Bandung) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Rohman, I. Z. (2022). Imbas Kepuasan *Customer*, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth Pada Minat Beli Ulang. Manajemen Dewantara, 6(1), 53-60.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Imbas Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Citra Merek pada Kepuasan *Customer* dan Minat Beli Ulang Smartphone. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(Spesial Issue 3), 1651-1667.
- Rohmat, Bangkit. Imbas Kualitas Produk, Promosi dan Harga Pada Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Imbas Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Pada Minat Beli Ulang Produk Sepatu. Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen, 1(1), 32-38.
- Surya Darni, M. (2021). pdf Imbas Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Handphone Merek Oppo di Kota Lhoksukon Kabupaten Aceh. Jurnal Ilmu Admnsitrasi Bisnis (JIAB), 4(4), 51-58.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Imbas Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. EJurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(10), 5748–5782.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>.

Sugiyono. 2010. Metode Riset Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Riset Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2015. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi

Wahyuningsih, D., Pratidhina, P. H., Kurniawan, E., & Darma, D. C. (2022). Studi tentang Dorongan Minat Beli Ulang oleh Pengunjung Kampung Tulip (Bandung). Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 5(2), 1238-1251.