

## Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Pelembab Wajah Ramah Lingkungan

Jihannisa Safitri<sup>1</sup>, Mohamad Rizan<sup>2</sup>, Agung Dharmawan Buchdadi<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Desember 16, 2024  
Revised Desember 16, 2024  
Accepted Desember 18, 2024

#### Kata Kunci:

Harga,  
Kepuasan Konsumen,  
Kualitas Produk,  
Minat Beli Ulang

#### Keywords:

Price,  
Consumer Satisfaction,  
Product Quality,  
Repurchase Intention

### ABSTRAK

Riset ini menganalisis dampak harga serta kualitas produk pada minat beli ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen riset. Sampel minimal sebanyak 200 responden dipilih dari konsumen yang pernah membeli produk *Calm Down Moisturizer*. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan Lisrel 8.8. Hasil pengujian hipotesis menampilkan jika harga mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, begitu pula kualitas produk. Kepuasan konsumen juga terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, harga dan kualitas produk mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, harga dan kualitas produk masing-masing berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

### ABSTRACT

*This research aims to investigate the influence of price and product quality on repurchase intention, with consumer satisfaction serving as an intervening variable. The data collection method utilized is a survey conducted through a questionnaire. The study gathered a minimum of 200 respondents who had previously purchased the Calm Down Moisturizer product. Data analysis was performed using SPSS 25 and Lisrel 8.8 software. The hypothesis testing results reveal that price positively and significantly affects repurchase intention, product quality positively and significantly impacts repurchase intention, and consumer satisfaction also positively and significantly influences repurchase intention. Furthermore, price has a positive and significant effect on consumer satisfaction, as does product quality. Additionally, both price and product quality positively and significantly impact repurchase intention through consumer satisfaction as an intervening variable.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



### Corresponding Author:

Jihannisa Safitri  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,  
Jakarta, Indonesia  
Email: [jihannisass@gmail.com](mailto:jihannisass@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini kehidupan masyarakat khususnya pada kalangan wanita sangat memperhatikan dan mempedulikan penampilan, dimana wanita mempunyai keinginan untuk selalu tampil cantik. *Skincare* merupakan salah satu jenis produk yang termasuk di dalam segmen industri kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat hingga 10,6%, dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 di pertengahan tahun 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, 2023). Berkembang pesatnya industri kosmetik mengakibatkan tren yang saat ini muncul yaitu tren "*Fast Beauty*". *Fast Beauty* adalah fenomena dalam industri kecantikan di mana produk-produk diproduksi dengan cepat dan dijual dengan harga yang terjangkau. Produk-produk *Fast Beauty* sering kali menggunakan kemasan plastik yang sekali pakai dan bahan kimia berbahaya yang sulit terurai selain itu limbah dari kemasan plastik dan botol kaca ini juga dapat mencemari lingkungan jika tidak didaur ulang dengan baik

*United Nations Environment Programme* (2022) menampilkan jika Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara penghasil sampah plastik terbanyak di dunia. Hal tersebut merupakan masalah serius mengingat sekitar 3,2 juta ton sampah plastik per tahun di Indonesia tidak dikelola dengan baik, dengan sebagian besar mencemari Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dan laut. Menurut Minderoo Foundation (2023) dari 120 miliar unit kemasan kosmetik yang diproduksi secara global, mayoritas tidak didaur ulang. Hal ini menampilkan jika industri kosmetik berkontribusi signifikan terhadap permasalahan sampah plastik global.

Permasalahan tersebut mendorong para pengusaha untuk melakukan banyak inovasi untuk keberadaannya pada industri kosmetik tersebut. Salah satu yang dapat dilakukan oleh para pengusaha adalah dengan menciptakan produk *skincare* yang ramah lingkungan. Produk *Somethinc* merupakan salah satu merek yang peduli lingkungan. *Calm Down Moisturizer* merupakan *skincare* yang dihasilkan *somethinc* yaitu merupakan pelembap wajah yang berfungsi untuk memperbaiki *skin barrier* pada wajah.

Penting bagi produsen untuk menawarkan produk dengan harga yang sepadan dengan kualitasnya. Jika produk mempunyai kualitas yang baik tetapi dijual dengan harga yang terlalu tinggi, konsumen mungkin tidak akan mempunyai niat untuk membeli kembali karena mereka merasa tidak mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka bayar. Riset [1] memperoleh hasil jika minat beli ulang berdampak secara positif oleh kualitas produk. Harga mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang [2]. Harga dan Kualitas mempunyai dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen [3].

## 2. METODE

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain riset deskriptif. Populasi dalam riset ini mencakup seluruh pengguna produk *Calm Down Moisturizer*, yang berjumlah 200 orang. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur perusahaan, artikel, dan jurnal yang relevan dengan variabel riset. Untuk pengolahan data, digunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dan SEM (Structural Equation Modeling) LISREL versi 8.8.

### 2.1 Model Riset

#### 2.1.1 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam [3], harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan demi manfaat yang diperoleh dari mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tingkat kepuasan seseorang terhadap barang yang ingin dibelinya sangat memengaruhi penilaian terhadap harga. Seseorang cenderung bersedia membayar lebih mahal apabila barang tersebut melampaui ekspektasinya. Sebaliknya, jika kepuasan terhadap suatu barang dianggap rendah, orang tersebut tidak akan rela membayar mahal atau bahkan enggan membeli barang tersebut [4].

### 2.1.2 Kualitas Produk

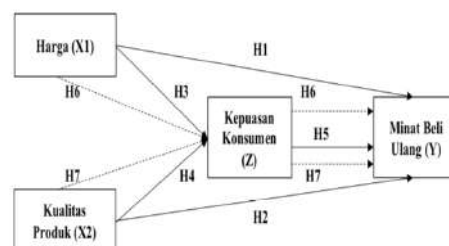
Kualitas Produk merupakan nilai atau kelebihan dari kualitas yang diberikan dalam suatu produk yang diberikan perusahaan dengan menyesuaikan selera dan kebutuhan konsumennya [5]. Kualitas Produk merupakan nilai atau kelebihan dari kualitas yang diberikan dalam suatu produk yang diberikan perusahaan dengan menyesuaikan selera dan kebutuhan konsumennya [5].

### 2.1.3 Minat Beli Ulang

Ali Hasan [6] menjelaskan jika minat beli ulang merupakan keinginan untuk membeli yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Wiryana & Erdiansyah [7] mengatakan jika minat beli ulang merupakan sebuah pembelian produk yang dilakukan secara teratur dan berkala serta dilakukan lebih dari satu kali.

### 2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan secara umum adalah rasa tentang puas atau tidaknya seorang terhadap hasil atau kualitas suatu produk yang diterima. Menurut Hastari et al., [5] Kepuasan konsumen merupakan konsep abstrak yang mencakup beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, kualitas tempat serta harga produk atau layanan. Sedangkan menurut kepuasan adalah sebuah perasaan, sikap atau kecenderungan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan.



Gambar 1. Kerangka Teoritik

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Pada riset ini, uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner mampu menggambarkan variabel yang diteliti dengan tepat.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	H 1	0,838	0,138	Valid
	H 2	0,726	0,138	Valid
	H 3	0,828	0,138	Valid
	H 4	0,795	0,138	Valid
	H5	0,812	0,138	Valid
Kualitas Produk	KP 1	0,775	0,138	Valid
	KP 2	0,797	0,138	Valid
	KP 3	0,766	0,138	Valid
	KP 4	0,783	0,138	Valid
	KP 5	0,847	0,138	Valid
Minat Beli Ulang	MBU 1	0,853	0,138	Valid
	MBU 2	0,775	0,138	Valid
	MBU 3	0,820	0,138	Valid
	MBU 4	0,710	0,138	Valid
	MBU 5	0,865	0,138	Valid
Kepuasan Konsumen	KK 1	0,707	0,138	Valid
	KK 2	0,793	0,138	Valid
	KK 3	0,813	0,138	Valid
	KK 4	0,801	0,138	Valid
	KK 5	0,833	0,138	Valid

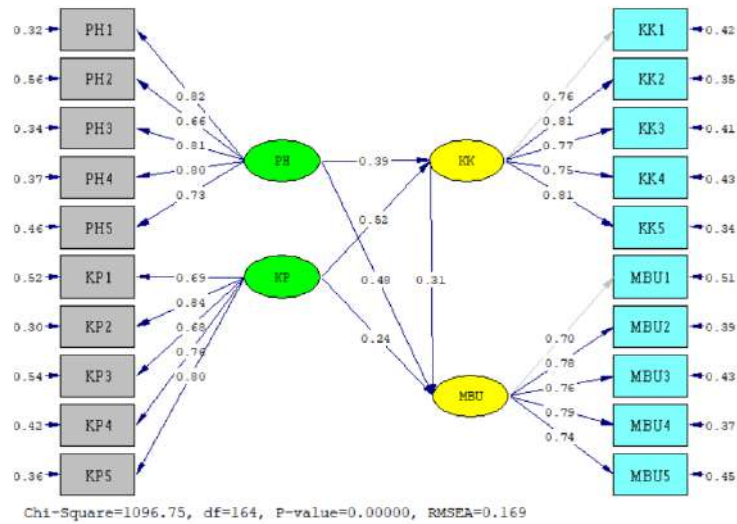
Data tersebut memberikan hasil dari uji validitas dari tiap butir pertanyaan setiap variabel. Hasil dari uji validitas diatas menampilkan jika seluruh item dalam keempat variabel mempunyai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel sehingga instrument dari riset ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga	0,859	5	Reliabel
Kualitas Produk	0,852	5	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,864	5	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,845	5	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tiap variabel menampilkan *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, sehingga dapat dikatakan jika tiap variabel reliabel dan layak digunakan dalam riset.

### 3.2 Uji Kelayakan Model

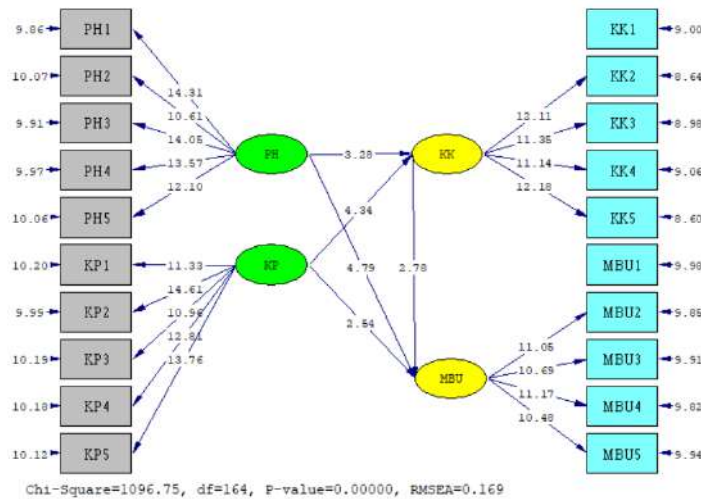


Gambar 1. Hasil Uji Standardized Total Effect Lisrel

Tabel 3. Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<b>Value</b>	<b>Keterangan</b>
Chi Square	Semakin kecil lebih baik	1096,75	<i>Good Fit</i>
RMSR	≤ 0,05	0,035	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,09	0,64	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≥ 0,08	0,169	<i>Poor Fit</i>
AGFI	≥ 0,09	0,55	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,09	0,93	<i>Good Fit</i>

### 3.3 Uji Hipotesis



Gambar 2. Hasil Uji T-Value Lisrel

Indirect Effects of KSI on ETA

	PH	KP
KK	---	---
MBU	0.12 (0.06) 1.99	0.16 (0.06) 2.63

Gambar 3. Hasil Uji Standardized Total Effect dan T-Value Lisrel H6 dan H7

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	<i>Standardized Total Effect</i>	<i>T-Value</i>	Keterangan
H <sub>1</sub>	Harga terhadap minat beli ulang	0,48	4,79	diterima
H <sub>2</sub>	Kualitas produk terhadap minat beli ulang	0,24	2,54	diterima
H <sub>3</sub>	Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang	0,31	2,78	diterima
H <sub>4</sub>	Harga terhadap kepuasan konsumen	0,39	3,28	diterima
H <sub>5</sub>	Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	0,52	4,34	diterima
H <sub>6</sub>	Harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen	0,12	1,99	diterima
H <sub>7</sub>	Kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen	0,16	2,63	diterima

Dari tabel 4, dapat disimpulkan jika H<sub>1</sub> diterima karena mempunyai koefisien jalur sebesar 0,48 dengan nilai T-Value 4,79. Nilai koefisien jalur yang lebih besar dari 0 dan T-Value di atas 1,96 menampilkan jika harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, H<sub>2</sub> juga diterima dengan koefisien jalur sebesar 0,24 dan T-Value 2,54. Nilai tersebut menampilkan jika kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. H<sub>3</sub> diterima karena mempunyai koefisien jalur sebesar 0,31 dengan nilai T-Value 2,78, yang menampilkan jika kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. H<sub>4</sub> diterima dengan koefisien jalur sebesar 0,39 dan T-Value 3,28, yang berarti harga mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. H<sub>5</sub> juga diterima karena mempunyai koefisien jalur sebesar 0,52 dengan T-Value 4,34. Hasil ini menampilkan jika kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. H<sub>6</sub> diterima karena mempunyai koefisien jalur sebesar 0,12 dengan T-Value 1,99. Nilai ini menampilkan jika harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Terakhir, H<sub>7</sub> diterima dengan koefisien jalur sebesar 0,16 dan T-Value 2,63, menampilkan jika kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

### 3.4 Pembahasan

#### 3.4.1 Harga terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil riset yang telah dilakukan menampilkan jika harga mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil koefisien jalur sebesar 0,48 yang merupakan angka positif dan mempunyai T-Value sebesar 4,79 atau lebih dari 1,96. Sehingga dari data tersebut dapat dikatakan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Harga dan minat beli ulang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan jika ketika harga produk *Calm Down Moisturizer* dianggap sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Nabella & Ida [8] serta Ardhianti & Kusuma [9], yang membahas dampak harga terhadap minat beli ulang.

#### 3.4.2 Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Riset menghasilkan itemukan jika kualitas produk mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini tercermin dari koefisien jalur sebesar 0,52 yang menampilkan angka positif dan T-Value sebesar 2,54, yang lebih besar dari 1,96. Dari data ini, hipotesis yang diajukan dapat diterima. Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ini berarti semakin baik kualitas produk *Calm Down Moisturizer*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas produk buruk, keinginan konsumen untuk membeli ulang akan semakin berkurang. Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Ardhianti & Kusuma [9], yang juga meneliti dampak kualitas produk terhadap minat beli ulang.

### 3.4.3 Kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Riset menemukan jika kepuasan konsumen mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini tercermin dari koefisien jalur sebesar 0,31 yang merupakan angka positif, dengan T-Value sebesar 2,78, yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, data tersebut menampilkan jika hipotesis yang diajukan dapat diterima. Kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna produk *Calm Down Moisturizer*, semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kepuasan konsumen terhadap produk buruk, keinginan untuk membeli ulang akan menurun. Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Prasetyo & Wibowo [10], yang juga meneliti dampak kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

### 3.4.4 Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil riset ditemukan jika kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,39 yang menampilkan angka positif, serta T-Value sebesar 3,28, yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika hipotesis yang diajukan diterima. Harga dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menampilkan jika apabila harga dari produk *calm down moisturizer* sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen pengguna *calm down moisturizer* akan semakin tinggi. Sebaliknya jika harga yang diberikan tidak sesuai maka kepuasan konsumen pengguna *calm down moisturizer* akan semakin menurun. Hasil ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Nofitasari & Hastuti [11] juga melakukan riset mengenai dampak antara harga terhadap kepuasan konsumen.

### 3.4.5 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Jika harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil koefisien jalur sebesar 0,39 yang merupakan angka positif dan mempunyai T-Value sebesar 4,34 atau lebih dari 1,96. Sehingga dari data tersebut dapat dikatakan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Kualitas produk dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menampilkan jika apabila semakin baik kualitas produk *calm down mositurizer* yang diberikan, maka kepuasan konsumen pengguna *calm down moisturizer* akan meningkat. Sebaliknya jika kualitas produk *calm down mositurizer* yang diberikan semakin buruk, maka kepuasan konsumen pengguna *calm down moisturizer* akan semakin menurun. Hasil ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Adhe et

al., [12] yang juga meneliti mengenai dampak antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

### 3.4.6 Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Jika harga mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,12 yang merupakan angka positif dan mempunyai *T-Value* sebesar 1,99 atau lebih dari 1,96. Sehingga dari data tersebut dapat dikatakan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dikarenakan  $H_1$  harga memdampaki minat beli ulang, maka dengan ini variabel  $H_6$  yaitu harga terhadap minat beli ulang dimediasi secara sebagian (*partially mediated*) oleh kepuasan konsumen. Karena tanpa dampak kepuasan konsumen, harga akan tetap dapat memdampaki minat beli ulang. Harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen mempunyai dampak positif dan signifikan. Hal ini menampilkan jika semakin sebanding harga yang ditawarkan untuk produk *calm down moisturizer*, maka kepuasan konsumen pengguna *calm down moisturizer* akan semakin tinggi. Tingginya kepuasan konsumen ini akan menyebabkan minat beli ulang yang meningkat. Hasil ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Raihana & Madiawati [13]) dan Yoanda & Adialita [14] yang juga meneliti mengenai dampak antara harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

### 3.4.7 Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dengan koefisien jalur sebesar 0,16 yang menampilkan angka positif, serta *T-Value* sebesar 2,63, yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dapat diterima. Karena  $H_2$  menampilkan jika kualitas produk memdampaki minat beli ulang, maka variabel  $H_7$ , yang mengkaji dampak kualitas produk terhadap minat beli ulang, dimediasi sebagian (*partially mediated*) oleh kepuasan konsumen. Meskipun demikian, kualitas produk tetap dapat memdampaki minat beli ulang meskipun tanpa adanya dampak kepuasan konsumen. Dampak kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen bersifat positif dan signifikan. Artinya, semakin baik kualitas produk *Calm Down Moisturizer*, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Aprina & Hadi [15] dan Damayanti & Roosdhani [16], yang juga meneliti hal yang sama.

## 4. KESIMPULAN

Mengenai dampak harga terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang secara langsung, harga terbukti mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Hal ini menampilkan jika semakin baik harga yang ditawarkan untuk produk *Calm Down Moisturizer*, semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan minat beli ulang mereka. Selanjutnya, dampak harga terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen menampilkan jika harga mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Ini berarti kepuasan konsumen memediasi dampak harga terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan.

Kemudian, mengenai dampak kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang secara langsung, kualitas produk juga terbukti mempunyai dampak positif dan

signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Artinya, semakin baik kualitas produk *Calm Down Moisturizer* yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Dari temuan ini, dapat disimpulkan jika kepuasan konsumen terhadap produk *Calm Down Moisturizer* memediasi dampak antara kualitas produk yang diterima konsumen dengan minat beli ulang secara positif dan signifikan.

## REFERENSI

- [1] Arif Wicaksana, M. R., & Santosa, S. B. (2022). (2022). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014, Halaman 1. *Diponegoro Journal Of Management*, 3(2016), 1–14.
- [2] Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Dampak Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687.
- [3] Rachmi Murti, C. L., & Ngatno, N. (2020). Dampak Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 357–342.
- [4] Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Dampak Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–231.
- [5] Hastari, E. S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2022). ... Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand .... *Jurnal Bisnis, Manajemen ...*, 3(3), 785–799.
- [6] Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesoan Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104.
- [7] Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Dampak E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217.
- [8] Nabella, S., & Ida, F. (2024). Dampak Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439–452.
- [9] Ardhiyanti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Dampak Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962.
- [10] Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79
- [11] Nofitasari, L., & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Dampak Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 3(7), 697–703.
- [12] Adhe, M., Efendy, S., Meiriyanti, R., & Setiawati, I. (2024). *Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pelanggan pada produk skin care wardah*. 7(2), 637–647.
- [13] Raihana, A. L., & Madiawati, P. N. (2024). *Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Emina Cosmetics Dampak Harga dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Emina Cosmetics*. 5(2), 8598–8613.
- [14] Yoanda, D., & Adialita, T. (2024). Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Sunscreen Nivea Di Kota Bandung.

*Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4319–4330.

- [15] Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Dampak Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya*, 7(1), 252–262.
- [16] Damayanti, S. P., & Roosdhani, M. R. (2024). Eksplorasi Dampak Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang Prespektif Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 5, 2.