

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skincare Ms Glow merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perawatan wajah. *Skincare* Ms Glow juga merupakan salah satu produk *skincare*, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab Ms Glow juga telah memiliki ijin BPOM dari pemerintah Indonesia dan juga sudah bersertifikat halal, dan pastinya sudah aman digunakan. *Skincare* Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kumala, Ms Glow merupakan singkatan dari *moto brand* yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi *skincare* dan *bodycare* yang memiliki agen dan member yang resmi di seluruh Indonesia bahkan sampai ke mancanegara. Target pasarnya Ms Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari umur 17 tahun ke atas tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk Ms Glow telah teruji keamanannya.

Skincare Ms Glow memiliki rangkaian perawatan yang lengkap yaitu perawatan untuk kulit berjerawat, kulit kering, produk-produk pencegahan penuaan dini hingga pencerah kulit yang menawarkan hasil akhir *glowing*. Semakin banyaknya jenis *skincare* yang ada, maka perusahaan *skincare* harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai produk itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam produk *skincare* sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkat minat konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut. Salah satu *skincare* yang menjadi pembicaraan dikalangan konsumen sampai saat ini adalah *skincare* Ms Glow. *Skincare* Ms Glow hadir dengan harga yang lumayan tinggi tetapi memiliki kualitas yang bagus sehingga diharapkan mampu menarik pembeli dan bisa diterima oleh sampai kalangan menengah ke atas.

Tabel 1.1

Daftar Produk Ms Glow

No	Jenis Produk	Manfaat Produk
----	--------------	----------------

1	Whitening Day Cream	Krim ini bisa menyamarkan noda dan pori-pori di wajah dan memberikan efek glowing karena dapat menyamarkan jerawat, noda hitam dan flek hitam
2	Toner Glowing	Untuk membersihkan pori-pori kulit, mengangkat sel kulit mati pada wajah, mempersiapkan kulit untuk menerima skincare selanjutnya
3	Whitening Night cream	Dapat mencerahkan kulit dan menghilangkan noda pada wajah, juga dapat menutrisi dan melembabkan kulit wajah
4	Facial Wash	Dapat membersihkan kotoran, menyingkirkan sel kulit mati dan menggantikannya dengan sel kulit yang baru yang lebih sehat
5	Ultimate Night Cream	Dapat mencerahkan, meregenerasi dan memudahkan flek pada wajah
6	Luminous Whitening Night Cream	Dapat mencerahkan, menghilangkan noda &meratakan warna kulit wajah
7	Acne Toner	Untuk membersihkan pori-pori kulit dan mengangkat sel kulit mati pada wajah
8	Acne Night Cream	Sebagai anti bakteri, mengonrol minyak berlebih, membantu merawat kulit berjerawat
9	Flawless Glow Red jelly	Dapat meningkatkan kelembapan kulit dan membuat wajah tampak lebih glowing seketika
10	Deep Treatment Essence	Memperkuat skin barrier, melembabkan & menutrisi kulit hingga lapisan kulit terdalam, mengatasi kulit berjerawat dan mencegah jerawat datang kembali sehingga kulit menjadi lebih glowing
11	Radiance Gold	Mencerahkan kulit, melembabkan, menghaluskan dan

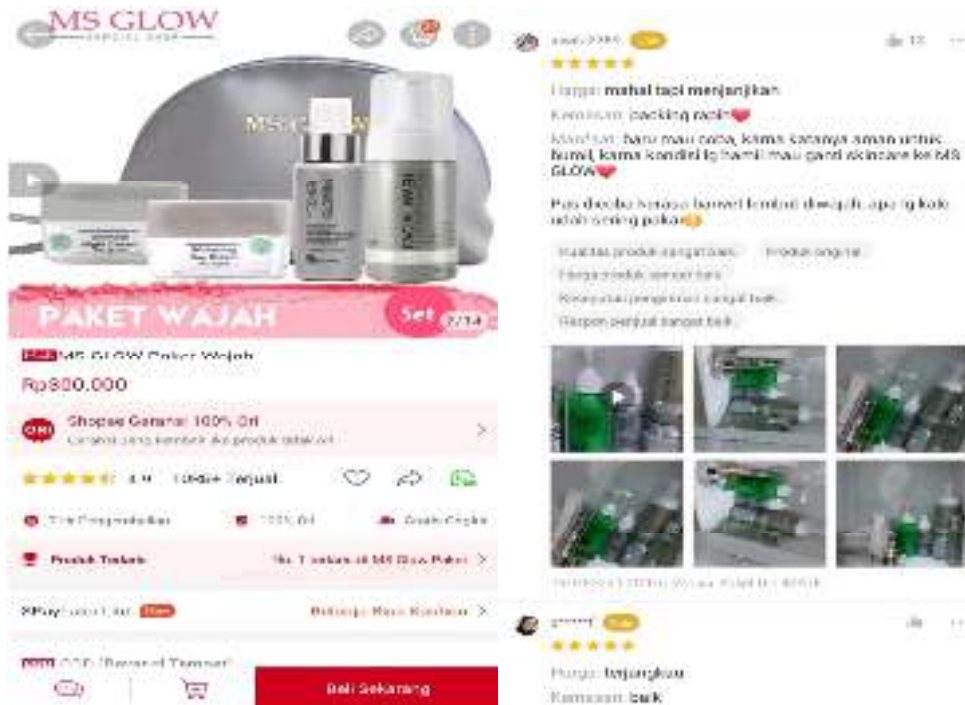
		meremajakan serta merangsang regenerasi sel kulit.
--	--	--

Sumber: msglowbeautyid.com

Delgado (2015) kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut diandalkan dan dapat dipertanggungjawabkan atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan merek memberikan dampak positif terhadap konsumen dan perusahaan, merek memiliki peranan penting bagi produk. Membangun sebuah merek merupakan salah satu untuk hal yang utama yang akan dijadikan pertimbangan bagi pelanggan. Dalam konteks pemasaran Ms Glow kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*, pemahaman kepercayaan merek berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek

Ms Glow membangun kepercayaan mereknya yaitu sudah memiliki ijin BPOM, teruji secara klinis dan sudah mempunyai sertifikat halal, sehingga hal tersebut dapat menjadikan konsumen memiliki rasa kepercayaan tersendiri terhadap produk *skincare* Ms Glow. Ms Glow sendiri pun memiliki sekian banyak macam perawatan. Produk ini dapat menangkal pemutihan dari penuaan dini. Sehingga salah satu perusahaan juga mampu membangun kepercayaan konsumen terutama untuk kaum wanita dalam bidang produk *skincare* Ms Glow.

Berikut cara yang dilakukan Ms Glow dalam membentuk kepercayaan



Gambar 1.1
Ms Glow

Cara yang dilakukan Ms Glow dalam membentuk kepercayaan yaitu dengan berdasarkan *review* konsumen yang di peroleh dapat dilihat bahwa produk Ms Glow memiliki reating yang bagus sehingga dapat membentuk kepercayaan, dengan hal ini tentu dapat memberikan kepercayaan merek pada pengguna produk tersebut. Tak hanya itu ajaSkincare Ms Glow juga telah menempati urutan pertama pada klasifikasi Best Brand atau merek yang dianggap terbaik oleh pelanggan Ms Glow merupakan salah satu Skincare, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic klinik di beberapa kota, melihat tidak banyak Skincare yang memiliki klinik membuat Ms Glow semakin diminati.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang dari penjual atau penyedia barang dengan harapan

dari pembelian itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli produk tersebut. Kotler (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan produk yang dipakai terhadap hasil yang diharapkan. Sedangkan Tjiptono (2004) kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang pelanggan rasakan dibanding hasil yang diharapkannya. Ketika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang akan mendatang.

Minat beli kembali merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk skincare tersebut. Menurut Nurhayati (2012:53), minat pembelian kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari produk tersebut.

Kotler (2015), menyatakan minat beli kembali adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga timbul ketertarikan untuk membeli kembali agar dapat memilikinya. Minat beli kembali juga merupakan instruksi diri konsumen untuk pembelian suatu produk. Minat beli kembali oleh konsumen merupakan langkah awal para konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk *skincare* Ms Glow tertentu. Semakin besar minat konsumen semakin besar pula peluang untuk membeli suatu produk merek Ms Glow tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Produk Skincare Ms Glow”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli kembali produk *skincare* Ms Glow?

2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli kembali produk *skincare* Ms Glow?
3. Apakah kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli kembali produk *skincare* Ms Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli kembali produk *skincare* Ms Glow
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali produk *skincare* Ms Glow
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali produk *skincare* Ms Glow

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan minat beli kembali produk *skincare* Ms Glow.
2. Bagi Perusahaan
Dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen melalui kepercayaan merek, sehingga dapat menghadirkan dan mengembangkan faktor-faktor kepercayaan merek yang dominan pada masa produksi mendatang
3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan
Peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi Akademik bagi rekan-rekan mahasiswa maupun pembaca yang melakukan penelitian yang sama.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan dan referensi bacaan sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali produk *Skincare* Ms Glow.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Kembali

Sulasno (2020:43) mendefinisikan minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan pembelian, dimana minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya

ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

Thamrin (2003) mendefinisikan Minat beli kembali merupakan pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. dengan kata lain produk *skincare* Ms Glow tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat beli kembali akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli kembali adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan, merek, dan sikap konsumen dalam mengkhonsumsi produk tersebut sehingga muncul keinginan membeli kembali produk tersebut tanpa adanya paksaan dari pihak lain.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kembali

Menurut Josep, et al. (dalam Putri, 2016) Faktor penentu yang mempengaruhi minat beli kembali diantaranya yaitu:

a. **Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampaknya dari loyalitas tersebut berupa kecendrungan untuk melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendassi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat dimasa yang akan datang.

b. **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan menghasilkan pembelian kembali yang lebih sering.

c. **Preferensi Merek**

Preferensi merek adalah sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek lain.

d. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima pelanggan sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

e. Nilai Keuntungan

Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan.

f. Harga

Harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan pelanggan yang telah memakainya dan akan menarik pelanggan baru untuk datang sehingga pelanggan baru tersebut diharapkan dapat menjadi pelanggan yang akan minat untuk membeli kembali.

g. Lingkungan Fisik

Pelanggan mengharapkan perusahaan mempunyai toko atau produk perusahaan dapat masuk ke supermarket terdekat dilingkungan pelanggan serta agen-agen terdekat di setiap kota, sehingga pelanggan tidak merasa kesusahan untuk menemukan produk tersebut.

2.1.3 Aspek-Aspek Dalam Minat Beli Kembali

Ada beberapa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli kembali menurut Fitriah (2018:78), yaitu:

1. Perhatian, yaitu adanya perhatian yang besar dari konsumen terdapat suatu produk, baik barang atau jasa.
2. Ketertarikan, yaitu setelah adanya perhatian, maka timbul rasa ketertarikan pada konsumen.
3. Keinginan, perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk.

4. Keyakinan, yaitu keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan melakukan pembelian.
5. Keputusan, yaitu perilaku konsumen dengan mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

2.1.4 Indikator-Indikator Minat Beli Kembali

Ferdinand (2006), minat beli kembali dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat Referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman yang sama.
- c. Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada suatu produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggani nya.

Dari penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa indikator dari minat beli kembali adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif

2.1.5 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan pelanggan pada merek (Kepercayaan Merek) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Rizan et al., 2012). Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. (Bambang & Heriyanto, 2017). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang

bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinnadewi, 2008:78).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan kepercayaan merek adalah keahlian atau kemampuan merek yang dapat dipercayai oleh konsumen atau konsumen yang bersumber pada keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai nilai yang baik dan menjajikan untuk konsumen.

2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan. Ada tiga faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek (Tingkir, 2014), sebagai berikut:

1. Karakteristik merek, mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengembalian keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal untuk pemahaman konsumen terhadap suatu merek.
3. Karakteristik konsumen merek merupakan patokan dalam dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek.

2.1.7 Dimensi Kepercayaan Merek

Anwar (2016) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan merek yaitu:

1. *Trusting Belief*, yaitu adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam situasi dimana suatu konsumen akan merasa diuntungkan.

2. *Trusting Itention*, yaitu suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain pada situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

2.1.8 Indikator Kepercayaan Merek

Indikator kepercayaan merek menurut Matzler et.al, (2008). Chanduhuri and Holbrook, (2001) dalam Zohaib Ahmad et.al (2014) sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Sebagai wujud dari konsumen yang mempercayai sebuah produk melalui merek

2. Dapat Diandalkan

Sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa yang dapat di andalkan melalui karakteristik dari sebuah merek.

3. Kejujuran

Sebagai tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa merupakan merek yang jujur.

4. Keamanan

Sebagai tingkat keamanan dari sebuah merek yang dipercayai konsumen pada produk.

2.1.9 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk. Kepuasan pelanggan juga di defenisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Menurut Agung dan Kusuma (2019:58) kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen, kepuasan pelanggan tidak hanya sekedar akan membeli kembali produk atau jasa yang akan tetapi juga akan merekomendasikan ke orang lain mengenai pengalaman konsumen tersebut selama menggunakan produk *skincare* Ms Glow tersebut, sehingga usaha tersebut lebih terkenal dan mendapatkan banyak pelanggan.

Febrini dan Anwar (2019:38) menyatakan kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan konsumen. Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinuan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kepuasan yang dapat dicapai dengan proses yang sederhana, maupun secara rumit agar dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen harus mengetahui segala hal yang dapat menimbulkan kepuasan.

2.1.10 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019:91) menyatakan ada lima faktor utama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas Produk, yaitu pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Emosional, yaitu pelanggan merasa puas ketika orang lain memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
4. Kualitas Pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.11 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam kepuasan konsumen, terdapat indikator dimana suatu produk mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Rembet et.al (2020) bahwa indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, dalam hal ini merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja aktual produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan.
2. Kesiediaan merekomendasi, merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan jasa yang telah dirasakan kepada teman, dan kerabat
3. Minat berkunjung kembali, merupakan kesiediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan minat beli kembali terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan keberhasilan bagi perusahaan yang sangat bermanfaat. Ketiga indikator diatas dapat dikatakan sebagai pencapaian perusahaan yang akan dirasakan setiap pelanggan baik melalui pelayanan dan penggunaan produk dan jasa tersebut.

2.1.12 Prinsip Kepuasan Pelanggan

Panuju (2019:63) ada beberapa prinsip pada kepuasan pelanggan antara lain:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen
2. Pilihlah konsumen dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen
3. Memahami harapan konsumen adalah kunci
4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen
5. Dengarkan suara konsumen anda
6. Konsumen yang komplain adalah konsumen anda yang loyal
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen
8. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan konsumen
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan terhadap minat beli kembali telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Sehingga ada beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti selama melakukan penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurhayati dan Murti (2006)	Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.
2	Arifin,(2016)	Pengaruh kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan

		merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali pakaian wanita The Executive di Surabaya	bahwa kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli kembali pakaian wanita The Executive di Surabaya
3	Irma Yanti Febrini, (2019)	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap keputusan konsumen dan minat beli kembali di warung kopi klotok, kaliurabf yogyakarta	Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali di warung kopi klotok yogyakarta. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Nyoman Ayu Nidya Larasati Dewi, (2019)	Peran kepuasan dalam memediasi pengalaman berbelanja terhadap minat beli kembali	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada konsumen produk fashion Zara di wilayah bali; Pengalaman berbelanja positif dan signifikan terhadap kepuasan pada konsumen produk fashion zara di wilayah bali.
5	Martin Rahmawati Masitoh, Muhammad Johan, (2017)	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada niat pembelian ulang secara online	Hasil penelitian ini membuktikan kepuasan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan kepercayaan merek memiliki peran sebagai mediator pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Hubungan Kepercayaan Merek Pada Minat Beli kembali

Dalam penelitian ini telah terbukti bahwa semakin positif konsumen terhadap kepercayaan merek The Executive, hal itu akan mempengaruhi minat beli kembali konsumen. sehingga penelitian ini telah memperkuat penelitian terdahulu yaitu Nurhayati dan Murti (2006) yang

mengatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap minat beli kembali produk *skincare* Ms Glow

2.3.2 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Kembali

Dalam penelitian Febrini (2019:51) menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi minat beli kembali konsumen. berdasarkan hasil penelitian tersebut, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali produk *skincare* Ms Glow.

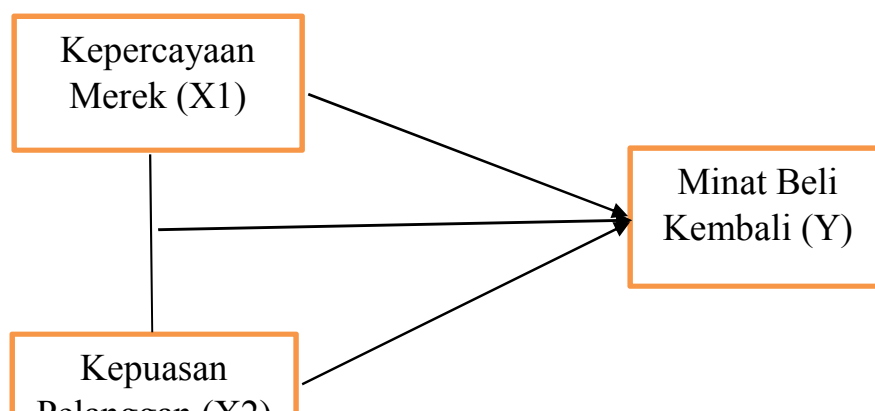
2.3.3 Hubungan Kepercayaan Merek dan kepuasan Pelanggan Pada Minat Beli Kembali

Dalam penelitian Arifin (2016) menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pakaian wanita The Executive di Surabaya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap minat beli kembali produk *skincare* Ms Glow

Berdasarkan uraian dari masing-masing variabel, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut: penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Rumusan Hipotesis

Sugiyono (2016:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk skincare Ms Glow.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk skincare Ms Glow.
3. Kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli kembali produk skincare.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah memecahkan masalah. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018:80) menyatakan bahwa **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen pengguna produk *skincare* Ms Glow yang ada di Medan.

Menurut Sugiyono(2018:81). Mengatakan bahwa **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**.Menurut Hair et al (2017) jumlah minimum sampel sebaiknya adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variabel laten pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indiktaor. Sampel dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang menggunakan produk *skincare* Ms Glow yang ada di Medan. Maka berdasarkan penjelasan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110\end{aligned}$$

Bersarkan rumus diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden.

3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purpose sampling* yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan peneliti. Ciri-ciri khusus adalah bagi kalangan dewasa dari umur 17 Tahun keatas yang pernah menggunakan produk *skincare* Ms Glow di Medan..

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Sugiyono (2016) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui penyebaran kuesioner dan melalui wawancara peneliti kepada responden atau sampel peneliti.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel, jurnal, data perusahaan dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memakai produk *skincare* Ms Glow. Kuesioner penelitian ini disebarluaskan secara offline dan online.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi instrumen penelitiannya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepercayaan Merek (X ₁)	Kepercayaan merek yaitu untuk dipercaya pada sumber keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan intensi yang baik didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepuasan bagi para konsumen.	<ol style="list-style-type: none">1. Kepercayaan2. Dapat diandalkan3. Kejujuran4. Keamanan	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah	<ol style="list-style-type: none">1. Kesesuaian harapan2. Minat berkunjung	

	membandingkan antara persepsi /kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.	3. Kesiediaan merekomendasikan	<i>Likert</i>	Skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk
Minat Beli Kembali (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali, di mana minat beli kembali akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk <i>skinacare Ms Glow</i> .	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif	<i>Likert</i>	

mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikasi. Jawaban dari item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.2
Pilihan Jawaban dan Skor

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validasi dan Realibilitas

3.7.1 Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validasi adalah dengan melakukan korelasi antar sektor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validasi kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikansi > 0.05 .

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dan waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian realibilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* 0.06 atau 0.07.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

3.8.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas atau analisis yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap maka disebut heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas atau nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat nilai *varinence inflation factor*(VIF) dan nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.9 Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah:

$$\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

\hat{Y} = Minat beli kembali

α = Konstanta

X_1 = Kepercayaan merek

X_2 = Kepuasan

b_1 = Koefisien regresi kepercayaan merek

b_2 = Koefisien regresi kepuasan

ϵ = Error

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai signifikan dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Apabila signifikan $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas

(independen) secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen). Sebaliknya jika nilai signifikan alpha 0,07 maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu mempengaruhi variabel terikat.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R² semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya R² mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.