



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 4363-4370

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Pembersih Wajah Garnier

Dwi Rike Adi Pitaya, Henry Casandra Gultom, Prianka Ratri Nasiti
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang
dwirike2021@gmail.com, henrycasandra@upgris.ac.id, priankaratri@upgris.ac.id

Abstrak

Kualitas produk merupakan suatu ukuran dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut setelah membelinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang produk pembersih wajah Garnier (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021). Latar belakang penelitian ini semakin ketatnya persaingan industri produk perawatan wajah yang menuntut perusahaan untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Meskipun Garnier merupakan merek yang dikenal luas, masih terdapat perbedaan persepsi konsumen terkait kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian serta minat beli ulang. Metode penelitian yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas PGRI Semarang yang menggunakan produk Garnier. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5. Kemudian teknik pengolahan data menggunakan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Berdasarkan dari penelitian ini, hasil penelitian yang diperoleh bahwa kualitas produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil pengaruh tidak langsung keputusan pembelian mampu memediasi antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli Ulang

1. Latar Belakang

Penampilan merupakan aspek penting bagi setiap individu. Upaya untuk menjaga dan merawat kulit dari dalam menjadi langkah awal dalam meningkatkan rasa percaya diri. Produk perawatan kulit atau kosmetik digunakan untuk mendukung penampilan, serta memiliki berbagai manfaat lainnya, seperti melembapkan, mencerahkan, mencegah penuaan dini, dan melindungi kulit dari paparan sinar matahari yang berisiko menyebabkan kanker kulit. Perawatan wajah adalah sebuah hal yang penting bagi semua orang, terutama kalangan remaja. Perawatan sendiri sering dilakukan oleh para remaja. Perawatan biasanya dilakukan remaja khususnya remaja wanita, namun tidak sedikit pula remaja pria yang juga melakukan perawatan. Seseorang tidak akan pernah jauh dari penggunaan kosmetik karena kosmetik dapat meningkatkan penampilan fisik agar terlihat lebih menarik dan digunakan sebagai perawatan [1].

Garnier adalah merek kosmetik yang fokus pada perawatan kulit wajah dan diluncurkan oleh L'Oréal Paris pada tahun 1970. Garnier terus melakukan pengembangan dan inovasi terhadap produknya dengan menghadirkan berbagai varian dan manfaat yang beragam, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Harga yang ditetapkan untuk produk Garnier sangat terjangkau dan produk Garnier ini dapat dinikmati oleh semua kalangan. Walaupun harga yang ditetapkan untuk produk Garnier terjangkau, tetapi kualitas produk terjamin sesuai dengan fungsinya yaitu dapat memutihkan dan mencerahkan kulit [2].

Konsumen tidak hanya membeli barang fisik, juga membeli manfaat dari produk yang dibelinya. Kualitas produk, merupakan suatu ukuran dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan

memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut setelah membelinya. Berdasarkan data yang diperoleh, dari 5 tahun terakhir performa merek sabun muka Garnier di tahun 2021 mencapai 17,80%, mengalami peningkatan di tahun 2022 mencapai 18,60% dan di tahun 2023 sampai 2025 mengalami penurunan mencapai 14,40%. Perilaku konsumen dalam membeli produk merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, tidak hanya terbatas pada kualitas produk, namun juga berdampak langsung terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk sangat penting untuk konsumen, karena jika kualitas yang ditawarkan sesuai maka konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian lagi. Maka dari itu, dalam menciptakan minat beli ulang yang efektif perlu adanya kualitas yang seimbang [3]. Kualitas produk adalah hasil dan kegunaan dari suatu produk, produk berkualitas tentunya mampu memenuhi serta memuaskan kebutuhan individu yang memanfaatkan produk tersebut [2]. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pertimbangan konsumen dalam pembelian [4].

Dengan mempertimbangkan faktor kualitas produk tersebut, timbul pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap minat beli ulang. Pemahaman yang komprehensif terkait hal ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran serta meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak terhadap minat beli ulang.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Garnier mahasiswa Universitas PGRI Semarang angkatan 2021. Besar sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan sampel, penelitian ini minimal membutuhkan sampel sebesar 96 responden.

2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling, di mana teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UPGRIS angkatan 2021 dan pernah menggunakan dan membeli produk Garnier minimal enam bulan terakhir.

2.3. Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu:

1. Kualitas Produk — diukur dengan indikator: kehandalan, daya tahan, fitur, desain dan kesesuaian [5].
2. Keputusan Pembelian — diukur dengan indikator: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat, metode pembayaran [6]
3. Minat Beli Ulang — diukur dengan indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif [7]

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui survei berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Garnier pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang angkatan 2021. Kuesioner yang berupa pernyataan-pernyataan sesuai dengan variabel dibuat dengan Google Form menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS), sebagai teknik analisis data dengan bentuk persamaan Structural Equation Modelling (SEM). Pemeriksaan PLS terbagi menjadi dua model, yaitu model pengukuran atau biasanya disebut dengan Outer Model dan Structural Model atau sering juga disebut dengan Inner Model.

3. Hasil dan Diskusi.

3.1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Validitas Konvergen dihitung menggunakan faktor beban (*Loading Factor*) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Apabila nilai loading factor item pernyataan > 0,7 maka item pernyataan tersebut sebaiknya dieliminasi dengan item pernyataan lain yang valid. Hasil uji validitas konvergen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator/Item Pertanyaan	<i>Outer Loading</i>
Kualitas Produk	X1.1	0.713
	X1.10	0.773
	X1.2	0.681
	X1.3	0.738
	X1.4	0.736
	X1.5	0.756
	X1.6	0.728
	X1.7	0.794
	X1.8	0.676
Minat Beli Ulang	X1.9	0.727
	Y1	0.723
	Y2	0.731
	Y3	0.792
	Y4	0.757
	Y5	0.790
	Y6	0.744
	Y7	0.752
Keputusan Pembelian	Y8	0.769
	Z1	0.785
	Z10	0.763
	Z11	0.756
	Z12	0.693
	Z2	0.612
	Z3	0.692
	Z4	0.782
	Z5	0.790
	Z6	0.734
Z7	0.745	
Z8	0.786	
Z9	0.755	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa item pernyataan yang kurang dari 0,70 sehingga tidak memenuhi persyaratan lulus uji validitas konvergen. Item pernyataan yang dieliminasi yaitu X1.2, X1.8, Z2, Z3, Z12. Item yang tidak memenuhi persyaratan tersebut harus dikeluarkan dari model untuk mendapatkan hasil yang valid.

Selain melihat hasil *outer loading*, uji validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.571	Valid
Minat Beli Ulang	0.574	Valid
Keputusan Pembelian	0.602	Valid

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang terdapat pada tabel di atas, nilai AVE di setiap variabel memiliki nilai $> 0,50$. Artinya, variabel di atas memenuhi standar uji validitas.

Validitas diskriminan dapat diukur menggunakan *cross loading* pengukuran konstruk. Suatu item dikatakan valid dengan melihat nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai AVE dan *cross loading* item lebih besar dari *cross loading* item lainnya. Dalam penelitian ini, hasil *output* nilai *cross loading* setiap item lebih besar daripada nilai item lainnya, sehingga dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas, sedangkan *Composite Reliability* untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk.

Tabel 3. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.892	0.914	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.894	0.915	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.917	0.932	Reliabel

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 3., variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,70. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis *Inner Model* dalam *Partial Least Square* dapat dipahami melalui pengujian *goodness of fit model*, nilai R-square, F-square, dan pengujian *path coefficient*. Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model atau mengukur kelayakan model dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari pengujian *goodness of fit model*.

Tabel 4. Uji *Goodness of Fit Model*

	Hasil
SRMR	0.060
d_ ULS	2.526
d_ G	1.979
Chi-square	853.073
NFI	0.701

Berdasarkan data tabel 4. di atas, diketahui bahwa nilai SRMR $0,060 < 0,10$ yang artinya model dalam penelitian ini sudah bagus. Nilai NFI yang diperoleh sebesar 0,701, bila nilai NFI semakin mendekati 1 mengindikasikan model yang bagus/semakin baik kecocokannya sehingga nilai NFI 0,701 dapat dikatakan bagus/cocok. Maka dapat disampaikan model dalam penelitian ini sudah bagus.

Selanjutnya hasil nilai koefisien determinasi (R-Square) penelitian ini terdapat pada Tabel berikut ini:

Tabel 5. *R-Square*

	<i>R-square</i>
Minat Beli Ulang	0.866
Keputusan Pembelian	0.737

Berdasarkan Tabel 5. di atas, nilai R-Square variabel minat beli ulang sebesar 0,866, hasil tersebut dapat diindikasikan bahwa 86,6% minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kualitas produk serta sisanya 13,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model analisis. Sedangkan untuk nilai R-Square keputusan pembelian sebesar 0,737, hasil tersebut 73,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk serta sisanya 26,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model analisis.

Nilai pengujian Effect Size dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. *F-Square*

Variabel	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk		0.004	0.083
Minat Beli Ulang			
Keputusan Pembelian		1.095	

Berdasarkan tabel 6. diketahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 0.004 atau dapat dikategorikan ke dalam pengaruh lemah. Sedangkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.083 atau termasuk pada kategori lemah. Pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang sebesar 1.095 atau dapat dikategorikan ke dalam pengaruh kuat.

Tabel 7. Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values
Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	0.063	0.620	0.535
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.372	2.922	0.003
Keputusan Pembelian → Minat Beli Ulang	0.748	4.051	0.000

Berdasarkan tabel 7., dapat dijelaskan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai original sample sebesar 0,063. Nilai T-hitung 0,620 > 1,96 dan p-value 0,535 < 0,05.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,372. Nilai T-hitung 2,922 > 1,96 dan p-value 0,003 < 0,05
3. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai original sample sebesar 0,748. Nilai T-hitung 4,051 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05

Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian → Minat Beli Ulang	0.278	2.349	0.019

Berdasarkan tabel 8., hasil analisis pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-values sebesar 0.019 < 0.05 dan T-statistic sebesar 2.349.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel kualitas produk tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna produk Garnier mahasiswa UPGRIS angkatan 2021. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-values sebesar $0.535 > 0.05$ dan T-statistic sebesar 0.620, yang berarti hipotesis pada penelitian ini tidak diterima atau ditolak. Artinya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menilai produk Garnier memiliki kehandalan, daya tahan yang baik, fitur yang sesuai kebutuhan, desain kemasan yang menarik, serta manfaat yang dirasakan sesuai, namun hal tersebut belum cukup untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak menjadi faktor yang menentukan dalam membentuk minat beli ulang konsumen. Selain itu, penelitian [9] juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga peningkatan kualitas produk tidak selalu diikuti oleh meningkatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Garnier mahasiswa UPGRIS angkatan 2021. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-values sebesar $0.003 < 0.05$ dan T-statistic sebesar 2.922, yang artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Kualitas produk yang dimaksud mencakup aspek kehandalan produk dalam memberikan manfaat sesuai fungsi, daya tahan produk yang tetap stabil meskipun digunakan dalam jangka waktu tertentu, fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, serta desain produk yang menarik dan mudah dikenali. Selain itu, kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dengan kebutuhan pengguna juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [10] yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan penelitian [11] yang menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian.

3. Pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna produk Garnier mahasiswa UPGRIS angkatan 2021. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-values sebesar $0.003 < 0.05$ dan T-statistic sebesar 2.922, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong minat pelanggan untuk membeli ulang produk Garnier. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan telah memutuskan untuk membeli produk Garnier berdasarkan pertimbangan kesesuaian produk dengan kebutuhan, kepercayaan terhadap merek, kemudahan dalam memperoleh produk, serta pemilihan waktu dan metode pembelian yang sesuai, maka hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh [12] yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sejalan dengan itu, peneliti [13] juga menemukan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi faktor yang dapat mendorong terbentuknya minat beli ulang pada pelanggan.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian pengguna produk Garnier mahasiswa UPGRIS angkatan 2021. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-values sebesar $0.019 < 0.05$ dan T-statistic sebesar 2.349, yang artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang secara signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Kualitas Produk yang baik mendorong terbentuknya Keputusan Pembelian yang lebih kuat, dan keputusan tersebut pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan untuk membeli kembali produk Garnier. Ketika pelanggan merasakan bahwa produk berfungsi sesuai harapan, memiliki daya tahan yang baik, fitur yang relevan, serta desain yang menarik, mereka akan cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian yang positif inilah yang kemudian menjadi dasar bagi munculnya Minat Beli Ulang.

Penelitian terdahulu mendukung hasil penelitian ini, di mana kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada peningkatan minat beli ulang konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan [14] yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang. Sejalan dengan itu, penelitian [15] juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk Garnier. Kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat keputusan mereka untuk membeli produk Garnier. Ketiga, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat keputusan pembelian yang dibuat pelanggan, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli kembali produk Garnier. Keempat, keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli, dan keputusan tersebut pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Referensi

1. Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 323-345.
2. Juliano, C. C., Leloparjo, F., Nugroho, A., & Ontariano, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan customer satisfaction terhadap minat beli ulang pada usaha online shop Cecile's Lasagna. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 15–27.
3. Kotlehr, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip – Prinsip Pelmasaran Jilid 1 ELdisi keldula bellas. Jakarta: ELrlangga.
4. Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 45–57.
5. Mahemba, Umu SAK dan Caecilian Wahyu Estining Rahayu. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. <http://www.prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/234>. Diakses 25 Maret 2021.
6. Murtadho, K. (2025). Pengaruh digital marketing dan customer trust terhadap repurchase intention melalui keputusan pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4108–4121.
7. Nadesul, Dr. Handrawan. (2008). *Cara Menjadi Perempuan*. Jakarta: Kompas Gramedia.
8. Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Valuasi*, 1(3).
9. Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
10. Putri, R. M., Mahmud, M., Anomsari, A., & Purwatiningsih, A. P. (2024). Pengaruh harga dan nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Indomaret di Semarang. *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)*, 13(3), 748–764.
11. Satria, W., & Manvi, K. I. (2024). Pengaruh fasilitas terhadap minat beli ulang di Up Coffee Lumbuk Sikaping. *Fillgap in Management and Tourism*, 2(2), 172–177.
12. Septiani, D., Zulaikah, Z., & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tinjau Dalam Perespektif Bisnis Islam: Studi pada Konsumen Produk Merek Aerostreet di Bandar Lampung. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 232-243.

13. Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh kualitas, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang produk The Executive di Kota Semarang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)*, 13(2), 470–483.
14. Siadari, N. E. (2025). Pengaruh product quality dan brand image terhadap purchase decision melalui repurchase intention: Studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening (Doctoral dissertation, Universitas Methodist Indonesia).
15. Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.