

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP PEMBELIAN ULANG POND'S WHITE BEAUTY DI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan  
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen  
Universitas Negeri Padang



Oleh :

**VEVI SUSANTI**  
**2007 / 82963**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2012**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP PEMBELIAN ULANG POND'S WHITE BEAUTY DI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Vevi Susanti  
BP/NIM : 2007 / 82963  
Konsentrasi : Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2012

**Disetujui Oleh :**

Pembimbing I



Prof. Dr. Yasri, M.S.  
Nip. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Dr. Susi Evanita, M.S.  
Nip. 19630608 198703 2 002

**Mengetahui**

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, S.E., M.Si, Ph.D.  
Nip. 19740424 199802 2 001

**PENGESAHAN**

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program  
Studi Manajemen Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang**

Judul : Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk Dan *Brand Image*  
Terhadap Pembelian Ulang Pond's White Beauty Di  
Universitas Negeri Padang

Nama : Vevi Susanti

NIM : 82963

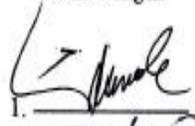
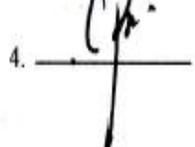
Program Studi : Manajemen

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2012

**Tim Penguji**

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Prof. Dr. Yasri, M.S	1. 
2. Sekretaris	Dr. Susi Evanita, M.S	2. 
3. Anggota	Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D	3. 
4. Anggota	Perengki Susanto, S.E, M.Sc	4. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vevi Susanti  
NIM/TM : 82963 / 2007  
Tempat/tgl. Lahir : Bukittinggi / 13 Maret 1989  
Program : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jorong Rawang Dalam Koto, Nagari Kamang Hilia, Kec  
Kamang magek. Kab Agam. SUMBAR  
No. Hp/Telp : 085375757780  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG  
POND'S WHITE BEAUTY DI UNIVERSITAS NEGERI  
PADANG

dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2012  
Yang menyatakan,



Vevi Susanti  
NIM. 82963

## ABSTRAK

**Vevi Susanti, 2007/82963 : Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Pembelian Ulang Pond's White Beauty di Universitas Negeri Padang**

**Pembimbing : Prof. Dr. Yasri, M.S dan Dr. Susi Evanita M.S.**

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kepuasan atas kualitas produk terhadap pembelian ulang Pond's *white beauty* di Universitas Negeri Padang. (2) untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang Pond's *white beauty* di Universitas Negeri Padang. (3) untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kepuasan atas kualitas produk terhadap *brand image* Pond's *white beauty* di Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Negeri Padang yang menggunakan Pond's *white beauty*. Sampel penelitian ini diambil berjumlah 119 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif yaitu analisis jalur (*path analysis*). Hipotesis diuji dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel kepuasan atas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Pond's *white beauty* pada mahasiswi di Universitas Negeri Padang (2). variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Pond's *white beauty* pada mahasiswi di Universitas Negeri Padang (3) variabel kepuasan atas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Pond's *white beauty* di Universitas Negeri Padang.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur Allah SWT atas hikmat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG PONDOS WHITE BEAUTY DI UNIVERSITAS NEGERI PADANG”**.

Dalam proses penyusunan hingga selesainya skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S. selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan koreksi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu serta banyak memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Erni Masdupi SE, Msi, PhD selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan sekaligus dosen penguji yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan dalam mengikuti pendidikan selama studi.
4. Bapak Hendra selaku sekretaris prodi Manajemen yang telah membantu dalam proses perizinan penulisan skripsi ini

5. Staf pengajar dan administrasi terutama Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan sumbangsuhnya.
6. Kedua orang tua tercinta, Ayahnda Muhamad Syafri dan Ibunda Maziar, terima kasih untuk setiap doa, nasehat, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral serta finansial baik selama perkuliahan maupun selama penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman mahasiswa jurusan Management Dual Degree angkatan 2007 yang telah memberikan dukungan moril serta bantuan selama penulisan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada kakakku Mulyetty Yurida, Spd dan Lisa Irma sari, Spd yang telah memberikan motivasi dan semangat serta do'anya selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dan dapat dijadikan referensi bagi penulis berikutnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

Padang, Juni 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Perumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori .....	10
1. Pembelian Ulang .....	10
a. Definisi Pembelian Ulang .....	10
b. Faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian ulang .....	11
c. Tahap – Tahap Pembelian Ulang.....	12
2. Kepuasan Pelanggan .....	14
a. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	14
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	16
c. Pengaruh Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang.....	18
d. Kepuasan Atas Kualitas Produk .....	20
3. <i>Brand Image</i> .....	21

a. Definisi <i>Brand Image</i> .....	21
b. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pembelian Ulang.....	23
c. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	24
B. Kerangka Konseptual .....	25
C. Hipotesis .....	27

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
C. Populasi dan Sampel .....	29
D. Jenis dan Sumber Data .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data .....	32
F. Definisi Operasional.....	33
G. Instrumen Penelitian.....	34
1. Uji Validitas .....	35
2. Uji Reliabilitas .....	37
H. Teknik Analisis Data.....	39
1. Analisis Deskriptif.....	39
2. Analisis Induktif.....	41
a. Uji Normalitas .....	41
b. Uji Heterokedastisitas .....	41
3. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	41

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
B. Analisis Deskriptif.....	48
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	48
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
C. Analisis Hasil Penelitian.....	58

D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
--------------------------------------	----

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	72
--------------------	----

B. Saran .....	73
----------------	----

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penjualan Pond's di Indonesia .....	2
2. Indonesia Customer Satisfaction Award .....	4
3. Top Brand Index .....	5
4. Keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas .....	20
5. Variabel Operasional .....	34
6. Data Penilaian .....	35
7. Pernyataan Tidak Valid .....	37
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	48
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	49
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk .....	50
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan Ponds White Beauty .....	50
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan .....	51
13. Distribusi Frekuensi Kepuasan Atas Kualitas Produk .....	52
14. Distribusi Frekuensi Brand Image .....	56
15. Distribusi Frekuensi Pembelian Ulang .....	57
16. Uji Glejser .....	60
17. Koefisien Analisis Jalur .....	61
18. Koefisien Analisis Jalur .....	63
19. Uji F .....	64
20. Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Siklus Pembelian.....	12
2. <i>Committed customers</i> .....	19
3. Kerangka Konseptual .....	27
4. Koefisien Analisis Jalur ( <i>path analysis</i> ).....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Format Kuesioner.....	76
2. Data Tabulasi Uji Instrumen.....	81
3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas untuk Uji Instrumen.....	82
4. Data Tabulasi Kuesioner Hasil Penelitian .....	88
5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	93
6. Analisis jalur .....	96
7. Tabel Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian .....	99
8. Distribusi frekuensi variabel .....	108

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan perekonomian dunia saat ini telah mencapai situasi di mana persaingan telah menjadi kegiatan sehari-hari yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis di setiap sektor kegiatan ekonomi. Hal tersebut mengakibatkan tingkat persaingan antara perusahaan yang sejenis semakin ketat sehingga banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang hampir sama termasuk didalamnya perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan seperti Pond's, Oley, Viva, Sariayu, Mustika Ratu dan masih banyak lainnya.

Persaingan antara produk ini dapat dilihat dari segmentasi konsumen yang dituju yakni remaja putri. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut untuk menarik konsumen dalam menyaingi pesaing mereka agar pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan dan tidak beralih ke produk pesaing. Seperti Oley, menciptakan Oley natural white untuk merawat kulit tetap sehat alami dan tampak cerah berseri dengan nutrisi. Formulasinya mengandung sistim 3 nutrisi yaitu vitamin B3, pro B5 & E yang merawat kulit anda agar bintik hitam dan kulit kusam tampak berkurang sehingga kulit sehat alami, putih dan tampak cerah berseri. Produk Oley ini memiliki bangsa pasar sebesar 30% dari total produk pelembab wajah. Sedangkan Ponds memiliki bangsa pasar sebesar

45%, yang lebihnya dikuasai oleh produk kecantikan lainnya seperti Sari ayu, Viva, Mustika ratu dan banyak lainnya (artikel *online* Marketeers 2011).

Dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang menawarkan manfaat yang hampir sama membuat konsumen begitu mudah untuk beralih dari suatu produk ke produk lain. Berbagai manfaat dan kemudahan yang di dapat dari produk tersebut diyakini oleh konsumen khususnya remaja putri dapat meningkatkan rasa percaya diri sehingga dapat memberikan akses kepada mereka untuk dapat lebih berani mengekspresikan potensi yang dimiliki dalam mencapai prestasi. Pada usia belia ini remaja putri sudah mulai memasuki fase biologis dimana remaja putri di pengaruh oleh faktor hormonal, diantaranya berakibat pada berubahnya berubahnya karakter kulit menjadi lebih sensitif, berminyak, dan mudah sekali berjerawat. Mereka berusaha mencari berbagai macam produk kecantikan untuk menunjang aktivitas dan menjaga kulit wajah. Salah satu produk yang banyak digunakan oleh remaja di Indonesia adalah Pond's white beauty. Nilai total penjualan Pond's adalah

**Tabel 1**  
**Total penjualan Pond's di Indonesia tahun 2009-2010**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2009	Rp. 21,25 triliun
2010	Rp. 19,7 triliun
2011(estimasi)	Rp. 22,45 triliun

*Sumber: bisnis.com (2011)*

Bedasarkan Tabel, dapat dilihat terjadinya penurunan penjualan Pond's sebesar 1,56 triliun (7,9%) pada tahun 2010. Membuktikan tingkat daya beli

konsumen terhadap produk Pond's semakin menurun seiring banyaknya produk sejenis yang hampir sama sehingga membuat konsumen harus pandai-pandai memilih produk yang sesuai dan banyak diantara konsumen ada yang beralih dari satu produk ke produk lain. Namun pada tahun 2011 terjadi peningkatan sebesar 14%. Setiap konsumen memiliki keinginan dan harapan yang tinggi terhadap produk yang mereka gunakan, untuk itu perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan ini harus pintar dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga pembelian tersebut berlanjut kepada pembelian ulang dan membuat mereka loyal terhadap produk.

Menurut Kotler (2002:204), keputusan pembelian ulang merupakan suatu proses dimana konsumen membuat suatu keputusan pembelian berdasarkan atas informasi-informasi yang ada. Dalam melakukan keputusan pembelian ulang tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk lalu mereka akan membuat keputusan akhir, apakah akan membeli suatu produk tersebut atau tidak dan akan membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Apabila konsumen merasakan manfaat yang memuaskan dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan dari suatu produk maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang produk.

Untuk meningkatkan pembelian terhadap Pond's white beauty, diciptakannya tiga varian yaitu pembersih wajah (*cleansing*), pelembab wajah (*moisturizing*) dan *hand body lotions*. Bukan hanya untuk meningkatkan pembelian ulang, berbagai varian dari produk Ponds white beauty ini juga bertujuan untuk meningkatkan

kepuasan konsumen terhadap produk Ponds white beauty. Hal ini terbukti dengan Pond's juga meraih penghargaan dalam *Indonesia customer satisfaction award* (ICSA) yang merupakan suatu ajang penilaian yang dilakukan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan atau pakai dengan kata lain merupakan suatu penilaian terhadap kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka gunakan. Pada Tabel dibawah ini dapat dilihat persentase penilaian kepuasan pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Indonesia Customer Satisfaction Award**

No	Tahun	TSS	
		Pembersih wajah	Pelembab wajah
1	2009	4.165	4.208
2	2010	4.226	4.314

*Sumber : Majalah SWA (2011)*

Berdasarkan Tabel 2, Pond's selalu mendapatkan tempat yang bagus di mata konsumen, hal ini terbukti dengan pencapaian yang didapat Pond's dalam *Indonesia Customer Satisfaction Award* (ICSA) yang mana setiap tahunnya selalu diraih oleh Pond's. Pencapaian *total satisfaction score* (TSS) yang diraih oleh Pond's pada tahun 2010 terjadi peningkatan, hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen terhadap Pond's meningkat. Survey ICSA ini dilakukan oleh majalah Frontier Consulting Group dan majalah SWA setiap pencapaian yang didapat oleh Pond's ini merupakan suatu bentuk apresiasi dari konsumen dan penilaian kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk Pond's.

Kepuasan konsumen terhadap produk Ponds white beauty juga didukung oleh pencitraan yang baik tentang produk tersebut. Menurut Arief Tjakra Amidjaja (2011), *Senior Brand Manager* Unilever, Pond's memiliki nilai merek yang bagus dan produknya menjadi *leaders* yang berbangsa pasar Rp 3 triliun dengan menguasai lebih dari 45% pasar produk pemutih wajah dibandingkan pesaingnya. Pond's meraih *Top brand index* dalam pemilihan yang dilakukan oleh salah satu majalah yakni majalah Marketing dan Frontier setiap tahunnya. *Top brand index* adalah merek yang dirumuskan oleh Majalah Marketing dan Frontier berdasarkan *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen dan *commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang sama di masa yang akan datang. Pond's meraih *top brand index* setiap tahunnya yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3**  
**Top Brand Index**

No	Tahun	Top Brand Index (%)	
		Pembersih wajah	Pelembab wajah
1	2009	34,7	-
2	2010	45,8	45,1
3	2011	44,6	47,0

*Sumber : Majalah Marketing dan Frontier (2011)*

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat statistik pengukuran terhadap kekuatan merek atau *Top Brand Index* (TBI) yang dilakukan oleh Majalah

Marketing dan Frontier, Pond's menunjukkan performa pembersih wajah yang menurun pada tahun 2011. Penilaian konsumen terhadap merek Pond's menurun sebesar 1,2% dari tahun 2011. Ini menunjukkan ada konsumen yang tidak menggunakan pembersih wajah Pond's dan beralih ke produk lain sehingga menyebabkan penurunan tahun 2011. Sedangkan untuk kategori pelembab wajah *top brand index* Pond's meningkat 1,9%, artinya merek Pond's untuk kategori pelembab wajah masih banyak disukai oleh konsumen. Pond's salah satu merek yang dikategorikan sebagai *The Best Winner* dari merek-merek pelembab wajah dan pembersih wajah lain yang ada di Indonesia. Ini membuktikan bahwa citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh Pond's white beauty berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, dengan *brand image* yang baik, secara langsung akan membentuk citra merek yang baik dibenak konsumen sehingga membuat konsumen tidak pindah ke merek yang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis berkeinginan mengangkat masalah tersebut untuk diteliti dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Pembelian Ulang Pond's White Beauty di Universitas Negeri Padang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa

1. Meningkatnya kebutuhan masyarakat dan banyaknya perusahaan yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar, seperti halnya yang dialami oleh Pond's white beauty diserang oleh merek pendatang baru yang bermunculan
2. Adanya berbagai pertimbangan yang menjadi harapan-harapan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.
3. Terjadinya penurunan persepsi konsumen terhadap merek Pond's white beauty

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, guna memperoleh ruang lingkup penelitian yang lebih tepat, maka penulis memfokuskan penelitian untuk melihat masalah pembelian ulang Ponds white beauty di Universitas Negeri Padang.

### **D. Perumusan Masalah**

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

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas kualitas produk terhadap pembelian ulang Pond's White Beauty di Universitas Negeri Padang?
2. Sejauhmana pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang Pond's White Beauty di Universitas Negeri Padang?

3. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas kualitas produk terhadap *brand image* Pond's White Beauty di Universitas Negeri Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kepuasan atas kualitas produk terhadap pembelian ulang Pond's white beauty di Universitas Negeri Padang.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang Pond's white beauty di Universitas Negeri Padang.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan atas kualitas produk terhadap *brand image* Pond's white beauty di Universitas Negeri Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, terutama bagi:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah didapat di bangku kuliah, serta berguna sebagai salah satu syarat akademis untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Pengembangan ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan di masa yang akan datang dan sebagai bahan pertimbangan nantinya dalam menerapkan strategi pasar.

### 4. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan salah satu sumber bacaan yang dapat dipertimbangkan dalam pemecahan masalah yang relevan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pembelian Ulang**

###### **a. Pengertian Pembelian Ulang**

Pembelian ulang merupakan tindakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang mereka konsumsi sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Menurut Hawkins (2010:640) *“Repeat purchasing continues to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it”*. Maksudnya pembelian ulang merupakan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek yang sama dimana mereka tidak mempunyai ikatan emosional terhadap produk tersebut. Perilaku pembelian berulang terhadap produk yang sama didasari atas dua alasan (Simamora 2004: 28) yaitu:

###### **a) Pemecahan masalah berulang (*repeted problem solving*)**

Konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif lagi. Alasan melakukan pemecahan masalah pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, konsumen tidak puas pada merek atau produk sebelumnya sehingga mereka memilih

alternative lain. Kedua, pembelian pertama sudah lama, akibatnya saat melakukan pembelian ulang produk sudah berubah dan diperlukan informasi dan evaluasi untuk memilih alternative yang tersedia saat ini.

b) Perilaku kebiasaan

Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek atau produk yang sama berulang ulang. Perilaku konsumen yang seperti ini terjadi karena dua hal. Pertama, pengaruh loyalitas, di mana orang tersebut loyal terhadap merek atau produk yang dibelinya. Kedua, kemalasan (*inertia*), seseorang membeli merek atau produk yang sama berulang-ulang karena malas mengevaluasi alternatif- alternatif yang ada tersedia.

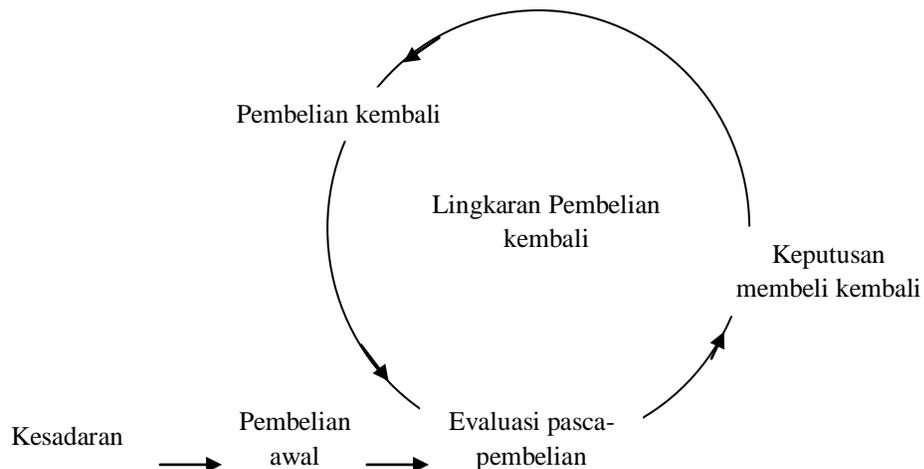
**b. Faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian ulang**

Menurut Mowen dan Mirrora (2002:77), “loyalitas merupakan suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembelian di masa mendatang”. Menurut Fandy dan Gregorius (2005:115) Loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan. Maka loyalitas merupakan suatu fungsi dalam kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barrier*), dan keluhan (*voice*). Sedangkan menurut Rismiati dan Suratno dalam Jati

(2010: 3) faktor yang mempengaruhi pembelian ulang adalah citra merek, atribut produk dan efektifitas iklan.

**c. Tahap – tahap pengambilan keputusan pembelian ulang**

Setelah konsumen melalui tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian, maka akan mudah untuk memutuskan barang atau jasa yang akan dibelinya dan bagaimana sikap dan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakan. Setiap kali konsumen membeli, yang bergerak melalui lima langkah yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini



**Gambar 1**  
**Siklus Pembelian**  
**Griffin (2005:19)**

a) Langkah Pertama: Kesadaran

Kesadaran kosumen akan produk, pada langkah ini terjadi pembentukan pangsa pikir yang dibutuhkan untuk memposisikan ke

dalam pikiran calon pelanggan bahwa adanya keunggulan produk dari yang lain. Kesadaran ini dapat timbul dari berbagai cara seperti iklan konvensional (radio, TV, surat kabar, *billboards*) dan kegiatan pemasaran lain.

b) Langkah Kedua: Pembelian Awal

Pembelian pertama kali dapat dilakukan secara *online* ataupun *offline*. Pembelian pertama kali merupakan percobaan dimana perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan.

c) Langkah Ketiga: Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar dan tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing. Pembeli yang merasa puas maka mungkin akan menjadi pembeli yang berulang untuk membeli produk itu lagi.

d) Langkah Keempat: Keputusan Membeli Kembali

Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibandingkan sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan pembelian kembali seringkali merupakan

langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah nilai pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

e) Langkah Kelima: Pembelian Kembali

Langkah terakhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dianggap benar-benar loyal pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima berkali-kali.

## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009 : 132)

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.”

Kepuasan adalah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 29) *“customer satisfaction is the individual consumer’s perception*

*of the performance of the product or service in relation to his or her expectations.* Dari pernyataan tersebut dapat diterangkan bahwa kepuasan merupakan persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan mereka.

Menurut Handi (2002: 37) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Arnould, Price dan Zinkhan (2005: 755) *“satisfaction is a judgment of a pleasurable level of consumption related fulfillment, including level of underfulfillment and overfulfillment”*. Menurut Bitner (2009: 104) *“satisfaction is the customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations. Failure to meet needs and expectation is assumed to result in dissatisfaction with the product or service”*. Dari pernyataan tersebut dapat diterangkan bahwa kepuasan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dari segi apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ketidakmampuan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan menghasilkan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan

terhadap suatu produk atau jasa. Penilaian tersebut meliputi perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan dari produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan bergantung pada kesesuaian antara apa yang diterima dengan apa yang diekspektasikan oleh pelanggan

**b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Handi (2002: 37) mengemukakan bahwa ada lima *driver* utama dalam kepuasan pelanggan

1. Kualitas produk

Pelanggan yang puas akan membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Lebih lanjut Hendi mengatakan ada enam elemen dalam kualitas produk adalah *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga adalah sumber kepuasan yang terpenting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Service quality

*Service quality* sangat bergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi dan manusia

4. Emotional Factor

*Emotional value* memberikan rasa bangga, percaya diri, symbol sukses yang mendasari kepuasan pelanggan.

## 5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Rambat ada lima faktor utama untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

### 1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi dari produk mereka menunjukkan produk yang digunakan berkualitas

### 2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik

### 3. Emisional

Konsumen cenderung akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagembira menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi harganya murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen

### 5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk dan puas terhadap produk itu.

Menurut Handi (2002: 38) kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap suatu produk dipengaruhi oleh *brand image* produk itu sendiri.

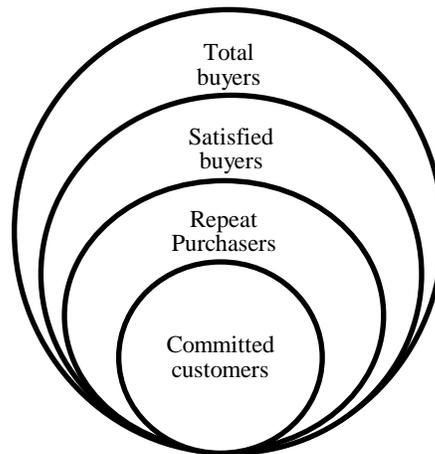
Kepuasan akan timbul jika *brand image* produk tersebut baik. Sedangkan menurut Cravens (1999: 9) menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu

1. Sistem pengiriman produk
2. Performa produk atau jasa
3. Citra merek, citra produk atau citra perusahaan
4. Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen
5. Prestasi para karyawan
6. Keunggulan dan kelemahan para pesaing

### **c. Pengaruh Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang**

Menurut Fandy (1997 :24) kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, membetuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Jadi dapat disimpulkan jika konsumen merasa puas, maka akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang.

Menurut Hawkins (2010: 640) “*satisfaction is an important driver of customer loyalty*”. Kepuasan merupakan pendorong utama dari loyalitas konsumen.



**Gambar 2**  
**Committed customers**  
**Hawkins 2010:641**

*The buyer of a particular brand at any point in time. Of the total buyer, some percentage will be satisfied with the purchasing. Many satisfied customer will switch brands, satisfied customers are much more likely to become or remain repeat purchasers that are dissatisfied customer. Repeat purchaser continues to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan membeli merek tertentu pada waktu tertentu dan konsumen yang puas memungkinkan melakukan pembelian ulang. Pembelian akan terus melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama walaupun mereka tidak memiliki keterikatan emosional terhadap produk tersebut.*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 192) manfaat spesifik dari kepuasan pelanggan meliputi keterkaitan positif dengan loyalitas

pelanggan (terutama pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*). Hubungan antar kepuasan dan loyalitas menurut Hill, Brierley dan MacDougall dalam Tjiptono dan Chandra (2005 : 193) dapat dilihat pada Tabel berikut

**Tabel: 4**  
**Keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan**

<b>Tingkat kepuasan pelanggan</b>	<b>Tingkat loyalitas</b>
Excellent / sangat puas	95%
Bagus / puas	65%
Rata-rata / netral	15%
Jelek / tidak puas	2%
Sangat jelek / sangat tidak puas	0%

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa semakin sangat puas konsumen maka tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya jika konsumen semakin tidak puasa dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka tingkat loyalitas konsumen semakin kecil.

#### **d. Kepuasan Atas Kualitas Produk**

Menurut Hardie dan Walsh (1994) dalam Shahrudin et al.,(2010) dinyatakan bahwa kualitas produk berasal dari perbedaan antara produk sebenarnya dan produk alternative yang tersedia atau disediakan oleh industri tertentu. Menurut Payne (1993: 269) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

Menurut Handi (2002: 37) “kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan”. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Kotler and Armstrong dalam Shahrudin et al.,(2010) bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk ataupun jasa, hal ini terkait kepada nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk, kepuasan tidak akan tercipta jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak berkualitas. Dengan kata lain kepuasan atas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Lebih lanjut dia juga menjelaskan bahwa memuaskan pelanggan adalah strategi yang tepat bukan saja untuk mempertahankan *market share* tapi juga dari serangan pesaing, tetapi juga untuk mendorong pembelian ulang atau pembelian produk yang ditawarkan (Yazid, 2006: 113).

### **3. Brand Image**

#### **a. Konsep Brand Image**

Menurut Kotler, Armstrong (2001:357), merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Menurut Fandy (2005:49), *brand image* (citra merek) atau *brand*

*description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek. Menurut Freddy (2004:43) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dipikiran konsumen. Hal senada juga dinyatakan oleh Kotler (2001: 225) *brand image* dapat diartikan sejumlah kepercayaan mengenai merek.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa *brand image* merupakan segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen mengenai suatu merek. Keterikatan suatu merek akan lebih kuat nilai diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian ulang terhadap merek tersebut. *Brand image* bukanlah apa yang diciptakan pemasar tetapi apa yang terbentuk dibenak konsumen atas usaha-usaha pemasaran dalam mengkondisikan mereknya mengubah citra sebuah merek dan mengubah apa yang dipikirkan atau apa yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Whitwell, et al, dalam Fandy (2005:22) “Dalam memasarkan produknya setiap merek memiliki tipe tipe yang nanti akan mempengaruhi konsumen dalam dalam membentuk citra merek”. Setiap tipe memiliki citra yang berbeda meliputi

1. *Attribute brands* yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengasumsikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

2. *Anspirational Brand* yaitu merek merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli produk tersebut.
3. *Experiences Brand* mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

**b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pembelian Ulang**

Menurut Kapfere dalam Freddy (2004:16) apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek tersebut. *Brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum membeli suatu produk.

Kaitan antara citra merek (*brand image*) dengan pembelian dikemukakan Habul dalam Rendria (2010:22) menyatakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya tingkat pembelian terhadap suatu perkembangan produk. Perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

*Brand image* (citra merek) akan menjadi sangat penting dalam suatu produk dengan *brand image* yang positif secara tidak langsung akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan dan hal tersebut juga akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam

menghadapi persaingan. Semakin baik citra (*image*) suatu merek atau produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli konsumen. Jadi, dengan citra merek yang positif pada suatu produk maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Fandy, 2005).

**c. Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Image***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006 : 135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Harry A.P. Sitaniapessy (2008) yang berjudul “pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang di Matahari Departement Store Ambon. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang di Matahari. Analisa yang digunakan adalah teknik purposive sampling yang dipilih dengan sengaja yang sesuai dengan kriteria. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang sebesar (nilai rata-rata 4,113) dimasa yang akan datang. Hal ini dipengaruhi oleh kepuasan terhadap merek dalam berbelanja di Matahari Departemen Store.

Tri Aripriabowo (2007) melakukan penelitian yang berjudul Analisis brand image phone merek Nokia terhadap loyalitas pelanggan di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui brand image produk phone dengan merek Nokia dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan analisis double linear regression. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image dari telepon merek Nokia berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### C. Kerangka Konseptual

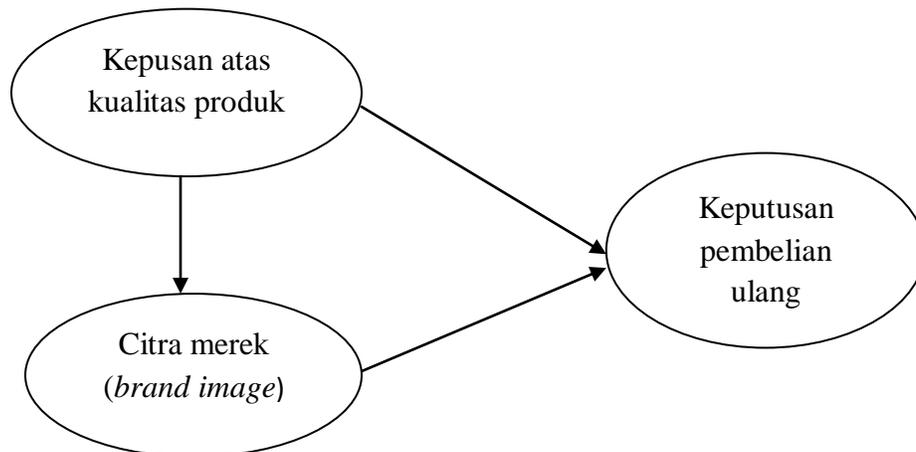
Kerangka konseptual adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel eksogenus dan variabel endogenus yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pembelian ulang. Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian ulang diantaranya adalah kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan *brand image*.

Kepuasan konsumen terhadap merek suatu produk akan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika konsumen puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut maka mereka akan loyal terhadap produk itu dan akan terus melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas maka mereka akan beralih ke produk lain. Kualitas yang dimiliki oleh Ponds white beauty akan mencerminkan ukuran nilai dari suatu produk itu sendiri. Tingkatan nilai yang berbeda akan menghasilkan tingkat pembelian ulang yang berbeda pula. Jika nilai yang kualitas yang dimiliki oleh Ponds white beauty tinggi maka konsumen akan merasa puas dan akan terus melakukan pembelian ulang

Kesan konsumen terhadap merek suatu merek akan menciptakan suatu pencitraan terhadap merek itu sendiri. Citra merek yang dibuat oleh konsumen ini dapat membedakan satu produk dengan produk lain. Dengan *brand image* yang positif dan bagus dari suatu merek maka akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Begitu juga dengan Pond's white

beauty, dengan *brand image* yang bagus dan melekat di pikiran konsumen dapat dijadikan sebagai alasan untuk meningkatkan pembelian ulang. Jika kesan yang konsumen terhadap produk Ponds white beauty negatif maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Dalam kasus ini, semua produk kecantikan di Indonesia umumnya mengedepankan *brand image* dan menciptakan kepuasan atas kualitas produk untuk menarik konsumen. Dari kedua variabel penyebab (eksogenus) yaitu kepuasan atas kualitas produk dan *brand image* memiliki keterkaitan satu sama lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat kerangka konseptual bahwa kepuasan atas kualitas produk dan citra merek (*brand image*) mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ulang Ponds white beauty sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat penulis kemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Kepuasan atas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Pond's white beauty
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Pond's white beauty
3. Kepuasan atas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Pond's white beauty

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara kepuasan atas kualitas produk dan *brand image* terhadap pembelian ulang secara langsung maupun tidak langsung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa kepuasan atas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Pond's White Beauty di Universitas negeri Padang. Artinya apabila konsumen puas atas kualitas produk yang di tawarkan oleh Pond's white Beauty dan juga kepuasan konsumen atas kualitas produk ditingkatkan maka pembelian ulang terhadap produk Pond's white Beauty akan meningkat.
2. Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Pond's White Beauty di Universitas Negeri Padang. Artinya apabila Pond's White Beauty meningkatkan *brand image* nya maka pembelian ulang akan meningkat.
3. Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa kepuasan atas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Ponds white beauty. Artinya bila kepuasaan konsumen atas kualitas produk di tingkatkan maka *brand image* Ponds white beauty juga akan meningkat.

4. Dari kedua variabel terikat yaitu kepuasan atas kualitas produk dan *brand image*, variabel yang paling dominan adalah kepuasan atas kualitas produk. Artinya pengaruh kepuasan atas kualitas produk lebih besar dibandingkan dengan *brand image* terhadap pembelian ulang Pond's White Beauty di Universitas Negeri Padang.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada perusahaan Pond's dalam meningkatkan pembelian ulang Ponds di Universitas negeri Padang adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kepuasan atas kualitas produk Pond's white beauty melalui:
  - a. Performance  
Meningkatkan kualitas produk Pond's white beauty dalam mengatasi masalah diwajah dengan cara memperbanyak pilihan konsumen atas produk Pond's yang sesuai dengan kebutuhan dan keluhan konsumen
  - b. Durability  
Memperjelas tampilan masa kadaluarsa peoduk sehingga konsumen mengetahui batas pemakaian produk
  - c. Feature  
Meningkatkan kandungan whitening actives
2. Meningkatkan citra merek yang telah tertanam pada benak konsumen dengan cara mengadakan kompanye, seminar atau penyuluhan tentang kecantikan kulit wajah. Hal ini akan meningkatkan *brand image* Ponds white beauty dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang Ponds white beauty.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne. (1993). *Service Marketing Pemasaran jasa*. Andi Yogyakarta
- Arief Tjakra Amidjaja. (2011). "Ponds White Beauty". [on-line] <http://ratukosmetik.com/wp-site/facial-skincare/facial-cream/ponds-white-beauty/> . diakses tanggal 28 November 2011
- Arnould, Eric J, Price, Linda L dan Zinkhan, George M. (2005). *Consumers*. New York Mc Graw Hill.
- Bilson Simamora. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- \_\_\_\_\_ (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Bitner, Mary Jo. (2009). *Service Marketing. International edition*. New York Mc Graw Hill.
- Burhan Bungin. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi pertama. Jakarta: Predana Media.
- Craven, David W. (1999). *Pemasaran Strategis*. Jilid 1, Edisi Keempat, Terjemahan Lina Salim, Jakarta: Erlangga
- Fadli dan Inneke Qamariah (2008). "Analisis Pengaruh Faktor – Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1. No.2 Mai 2008
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Brand Management and strategy*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- \_\_\_\_\_dan Gregorius Chandra (2005). *Service, Quality & Satisfication*. Andi Yogyakarta
- Freddy Rangkuti (2004). *The Power of Brand*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill (2005). *Customer Loyalty edisi revisi dan terbaru*. Jakarta. Erlangga
- Handi Irawan. (2002). *10 Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia