
PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT VARIETY, PERCEIVED SERVICE QUALITY, VANITY SEEKING, DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE (Studi pada JM Beauty Mojokerto)

Oleh

Aulia Nur Sayidah¹, Hartono², M. Syamsul Hidayat³

¹²³Universitas Islam Majapahit

E-mail: ¹aulianursayidah@gmail.com, ²Hartono.fe@unim.ac.id,

³syamshidayat@gmail.com

Article History:

Received: 17-06-2022

Revised: 03-07-2022

Accepted: 19-07-2022

Keywords:

Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Customer Value, Pembelian Ulang

Abstract: *Besarnya kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik dan semakin berkembangnya gaya hidup kaum wanita, pada akhirnya memberikan pengaruh yang besar bagi pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Klinik kecantikan berkembang pesat di Indonesia tidak terkecuali di Mojokerto. Persaingan bisnis kecantikan tersebut mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, product variety, perceived service quality, vanity seeking, dan customer value terhadap keputusan pembelian ulang skincare pada JM Beauty Mojokerto melalui penyebaran kuesioner online kepada konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang di JM Beauty Mojokerto dengan jumlah sampel sebanyak 350 responden. Hasil kuesioner responden dianalisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan product variety tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, sedangkan perceived service quality, vanity seeking dan customer value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk JM Beauty Beauty. Hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel independent dan dependen saling berpengaruh.*

PENDAHULUAN

Di masa teknologi dalam perdagangan sekarang, sangat meningkat persaingan dalam pemasaran jasa dan barang. Pemasaran memiliki kedudukan yang sangat penting dalam bisnis, mengingat peranannya yang sangat penting bagi konsumen. Dengan adanya fasilitas yang diperoleh dari kompleksnya teknologi komunikasi dan informasi memotivasi munculnya persaingan sangat cermat yang membawa dampak konsumen semakin banyak opsi dan sangat alot untuk dipuaskan karena terjadi pengalihan yang awalnya hanya untuk

mencukupi hajat, berkembang menjadi hasrat untuk memuaskan kepuasannya.

Besarnya kepentingan seorang tuk menjaga dirinya supaya terlihat cantik dan semakin meruaknya gaya hidup kelompok wanita, alhasil memberikan dampak yang luas bagi lajunya perkembangan usaha kecantikan di Indonesia. Data dari BuddyKu.com(*Skincare Dominasi Pasar Industri Kosmetik - BuddyKu*, n.d.), kemajuan pemakaian produk kecantikan tuk perawatan khususnya adalah kulit wajah di Indonesia didukung oleh data pangsa pasar industri kosmetik Indonesia tahun 2010 – 2023 bahwa pasar terbesar dalam industri kosmetik Indonesia adalah segmen perawatan kulit. Jasa perawatan wajah dan kecantikan merupakan adalah salah satu jasa dari industri kecantikan. Pasal 1 ayat 5 UU No. 8 Tahun 1999 mengenai perlindungan konsumen dan mengartikan jasa sebagai layanan profesi atau performa yang ditawarkan masyarakat agar difungsikan oleh pengguna.

JM Beauty merupakan salah satu usaha klinik kecantikan baru yang berada di Mojokerto. Meskipun dikatakan baru, namun saat ini JM Beauty mulai dikenal masyarakat. Jumlah konsumen dalam kurun waktu satu bulan bisa mencapai 800 orang. JM Beauty menawarkan berbagai macam jenis produk dan perawatan kecantikan wajah maupun tubuh. JM Beauty memiliki therapist yang berkompetensi di bidangnya, sehingga keamanan dalam pemakaian produk akan terjamin. JM Beauty melayani dengan segenap dari hati yang diberikan oleh seluruh karyawan dengan harga yang ramah dikantong dan terjangkau bagi seluruh kelompok masyarakat. JM Beauty Mojokerto memberikan biaya perawatan termurah di antara yang lainnya. Misalnya saja untuk produk perawatan, JM Beauty mematok yang ditaksir mulai dari Rp 45.000 hingga yang paing mahal Rp 100.000. Lalu untuk biaya *treatment* dimulai dari Rp 55.000 dan yang paling mahal Rp 250.000.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan demikian pada penelitian ini bertujuan guna mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Product Variety*, *Perceived Service Quality*, *Vanity Seeking*, dan *Customer Value* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Skincare (Studi Pada JM Beauty Mojokerto).

LANDASAN TEORI

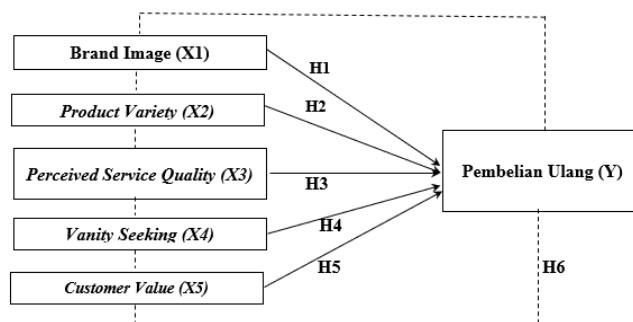
- a. **Brand Image (X1)**, Menurut Kotler (2006: 266) dalam (Bastian, 2014), *Brand Image* atau citra merek yaitu pandangan dan andalan yang ada pada harapan pelanggan, sebagai panutan asosiasi yang melekat diingatan konsumen. Menurut Kotler (2012) dalam (Suryani & Rosalina, 2019) *Brand Image* merupakan pemikiran pelanggan terhadap merek secara menyeluruh, kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dan alur pelanggan mempersepsikan merek tersebut . Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan hasil dari persepsi konsumen terkait citra dari merek yang dihasilkan dari pengamatan, pemahaman terhadap suatu merek yang diingat oleh konsumen. Menurut Shimp dalam Radji (2009) dalam (Bastian, 2014) *Brand Image* diukur dari :
 1. Atribut
 2. Manfaat
 3. Evaluasi keseluruhan
- b. **Product Variety (X2)**, Menurut Faradisa (2016) dalam (Lestari & Novitaningtyas, 2021) *Product Variety* yakni merek bisa disebut dengan jenis produk yang bisa dipisahkan menurut bentuk, harga, kadar, atau ciri-ciri khusus. Menurut (Botti &

Iyengar 2006) dalam (Finthariasari et al., 2020) Variasi produk bisa dikatakan sebagai daya pikat bagi konsumen utamanya dapat membagikan preferensi alternatif yang lebih beragam. Preferensi pilihan yang lebih beragam yang diperuntukkan pelanggan bisa membawa kegembiraan pelanggan. Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Variasi produk merupakan seluruh jenis dan macam-macam produk yang ditawarkan oleh produsen dengan fungsi untuk memberikan beberapa jenis pilihan yang nantinya akan dipilih oleh konsumen. Menurut Engel et al dikutip Setianingsih (2016) dalam (Finthariasari et al., 2020), indikator terdiri dari :

1. Kelengkapan produk
 2. Merek produk
 3. Variasi ukuran produk
 4. Kualitas produk
- c. **Perceived Service Quality (X3)**, Menurut Jocellynne Saintz (2018)(Saintz, 2018) *Perceived Service Quality* adalah persepsi yang ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan pula menyangkut apa yang berarti bagi pelanggan lantaran setiap pribadi memiliki ketertarikan yang berbeda-beda terhadap suatu jasa atau produk. Menurut Zeithaml et al, (1990:19) dalam Sudjianto dan Edwin (2017)(Sudjianto & Japariato, 2017) "*service quality as perceived by customers can be defined as the extent of discrepancy between customer expectation or desires and their perceptions*". Kualitas pelayanan ibarat apa yang dirasakan oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai sejauh mana dissimilaritas antara harapan-harapan konsumen atau keinginan. Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Service Quality* merupakan gambaran yang terdapat pada benak dan pemikiran mengenai harapan dari kualitas pelayanan dengan kualitas pelayanan yang sebenarnya. Menurut Parasuraman et al (1998) dalam Jocellynne Saintz (2018)(Saintz, 2018) indikator *Perceived Service Quality* terbagi menjadi lima :
1. *Tangibles* (Berwujud)
 2. *Reliability* (Keandalan)
 3. *Responsiveness* (Cepat/Tanggap)
 4. *Assurance* (Jaminan)
 5. *Empathy* (Empati)
- d. **Vanity Seeking (X4)**, Menurut Workman dan Lee (2011) dalam (Program & Pinang, 2021) *Vanity seeking* adalah sebagai salah satu dari karakteristik konsumen dimana konsumen menunjukkan kepedulian yang sangat tinggi terhadap penampilan fisiknya. Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Vanity Seeking* merupakan proses seseorang mencari karakteristik dirinya sehingga mereka dapat menunjukkan kepedulian yang tinggi bahkan berlebihan terhadap penampilan luar atau fisiknya. Indikator *Vanity Seeking* menurut Netemeyer et al. (1995; seperti dikutip oleh Kamolwan dan Wiwatchai, 2010) dalam (Fransiska A & Dewi, 2018), yaitu :
1. Penting untuk terlihat baik sepanjang waktu
 2. Ketika berada di antara banyak orang, diharuskan terlihat yang paling baik, jika tidak akan merasa malu
 3. Bersedia keras untuk membuat diri terlihat paling bagus
 4. Orang sekitarnya dapat melihat daya tarik nya
 5. Ingin agar dihargai sebab prestasi

6. Jika dibandingkan dengan orang yang tahu/kenal, banyak menekankan dalam keberhasilan profesional lebih dari mereka
 7. Ingin orang lain memahami tentang prestasi.
- e. **Customer Value (X5)**, Menurut Woodall (2003) dalam (Nazwirman, 2018) mendefinisikan nilai pelanggan (*customer value*) sebagai persepsi pribadi umum tentang keuntungan yang akan diperoleh pelanggan sehubungan dengan penawaran organisasi dan dapat dicapai dengan mengurangi penyesuaian kecurangan atau memberikan keuntungan yang ideal kepada pelanggan. *Customer Value* menurut Buttle (2007) dalam (Dr. Vladimir, 1967) adalah pemahaman konsumen terkait dengan kesetimbangan antara keuntungan yang diperoleh dengan dedikasi yang diberikan guna mencapai manfaat tersebut. Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* merupakan persepsi seseorang mengenai hasil dari pengorbanan yang mereka keluarkan apakah sebanding dengan hasil yang mereka dapat. Menurut (Woodall, 2003) dalam (Nazwirman, 2018) *Customer value* yang digunakan terdiri dari lima indikator yaitu :
1. *Net value for the customer*
 2. *Derived value for the customer*
 3. *Marketing value for the customer*
 4. *Sale value for the customer*
 5. *Rational value for the customer*
- f. **Pembelian Ulang (Y)**, Menurut Broyles et al., 2009 dalam (Nazwirman, 2018), niat pembelian ulang merupakan hasil dari keputusan pembelian sebelumnya, sehingga pelanggan yang telah melakukan keputusan pembelian memiliki niat untuk membeli kembali. Pertama, pembeli senang dengan pembelian mereka. Kedua, klien terpenuhi, namun tetap membeli Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Pembelian Ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk melakukan Tindakan pembelian ulang barang/jasa yang mereka beli sebelumnya dengan menggunakan tingkat kepuasan dan kebermanfaatan yang mereka dapatkan Ketika membeli dan menggunakan produk/jasa yang dibeli. Menurut Peburiyanti & Sabran (2020) dalam (Lestari & Novitaningtyas, 2021) indikator keputusan pembelian ulang adalah:
1. Minat transaksional
 2. Minat referensial
 3. Minat preferensial
 4. Minat eksploratif

kerangka penelitian dan hipotesis



- H₁** : *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Skincare* JM Beauty Mojokerto.
- H₂** : *Product Variety* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Skincare* pada JM Beauty Mojokerto.
- H₃** : *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Skincare* pada JM Beauty Mojokerto.
- H₄** : *Vanity Seeking* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Skincare* pada JM Beauty Mojokerto.
- H₅** : *Customer Value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Skincare* pada JM Beauty Mojokerto.
- H₆** : *Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Customer Value* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Skincare* pada JM Beauty Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *Cross Sectional Design* dan kuantitatif. Menurut Notoatmojo (2022)(√ *Pengertian Cross Sectional, Kelebihan, Kekurangan, Dan Contohnya / PenelitianIlmiah.Com*, n.d.) *Cross Sectional* yaitu penyelidikan dinamika hubungan antara faktor risiko dan efek, dan dengan pendekatan, pengamatan atau pengumpulan data pada topik tertentu. Sedangkan menurut Creswell (2014) dalam (Wahidmurni, 2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah cara menghadapi uji hipotesis objektif dengan melihat hubungan antar faktor

Pada penelitian ini populasinya merupakan pelanggan yang telah melaksanakan transaksi pembelian produk *skincare* dengan jumlah yang tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan pada penelitian ini yakni dengan menggunakan teknik *Non-probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) dalam (Fitria & Ariva, 2019) *Non Probability Sampling* adalah strategi pengujian yang tidak memberikan pintu terbuka yang setara atau pintu terbuka untuk setiap komponen atau individu dari populasi untuk dipilih sebagai contoh. Dengan mengambil metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2008) dalam (Mukhsin et al., 2017) *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria sampel tersebut, diantaranya adalah:

1. Responden yang pernah melakukan pembelian produk minimal 2x
2. Responden berusia minimal 17 tahun.

Pedoman pengukuran sampel yaitu menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dalam buku (Sugiyono, 2015)(Sugiyono, 2015) Pada penelitian ini menggunakan populasi yang tidak diketahui sehingga peneliti mengambil jumlah sampel sebesar 349 dengan tingkat kesalahan 5% dan berubah menjadi 350. Jadi jumlah responden dalam penelitian ini yakni sebanyak 350 pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan deskripsi gambaran umum, responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, yaitu perempuan sebanyak 326 orang dan laki-laki sebanyak 24, untuk usia responden di dominasi oleh usia 17-27 tahun, berdasarkan

pekerjaan yang bekerja sebagai swasta/wiraswasta/PNS/BUMN dengan jumlah paling banyak yaitu 177 orang. Sedangkan berdasarkan masa pakai berjumlah 226 orang masuk dalam kelompok masa pakai 1-2 tahun.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>No. Item</i>	<i>r</i> <i>Hitung</i>	<i>r Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Image</i> <i>(X1)</i>	X 1.1	0,816	0,105	Valid
	X 1.2	0,753	0,105	Valid
	X 1.3	0,798	0,105	Valid
<i>Product Variety</i> <i>(X2)</i>	X 2.1	0,768	0,105	Valid
	X 2.2	0,716	0,105	Valid
	X 2.3	0,737	0,105	Valid
	X 2.4	0,657	0,105	Valid
<i>Perceived Service Quality</i> <i>(X3)</i>	X 3.1	0,685	0,105	Valid
	X 3.2	0,637	0,105	Valid
	X 3.3	0,698	0,105	Valid
	X 3.4	0,668	0,105	Valid
	X 3.5	0,627	0,105	Valid
<i>Vanity Seeking</i> <i>(X4)</i>	X 4.1	0,631	0,105	Valid
	X 4.2	0,623	0,105	Valid
	X 4.3	0,677	0,105	Valid
	X 4.4	0,673	0,105	Valid
	X 4.5	0,711	0,105	Valid
	X 4.6	0,709	0,105	Valid
	X 4.7	0,689	0,105	Valid
<i>Customer Value</i> <i>(X5)</i>	X 5.1	0,728	0,105	Valid
	X 5.2	0,667	0,105	Valid
	X 5.3	0,714	0,105	Valid
	X 5.4	0,653	0,105	Valid
<i>Pembelian Ulang</i> <i>(Y)</i>	X 5.5	0,679	0,105	Valid
	Y 1	0,720	0,105	Valid
	Y 2	0,670	0,105	Valid
	Y 3	0,761	0,105	Valid
	Y 4	0,719	0,105	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antar masing masing variabel *Brand Image* (X1), *Product Variety* (X2), *Perceived Service Quality* (X3), *Vanity Seeking* (X4) dan *Customer Value* (X5) terhadap *Pembelian Ulang* (Y) menunjukkan $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ artinya dalam kuesioner yang telah disebarkan menyatakan bahwa semua item pertanyaan substansial dan dapat digunakan untuk pengujian tambahan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's</i>	<i>Standar</i>	<i>Ket.</i>
-----------------	-------------------	----------------	-------------

	<i>Alpha</i>	<i>Reliabilitas</i>	
<i>Brand Image (X1)</i>	0,694	0,6	Reliabel
<i>Product Variety (X2)</i>	0,690	0,6	Reliabel
<i>Perceived Service Quality (X3)</i>	0,681	0,6	Reliabel
<i>Vanity Seeking (X4)</i>	0,799	0,6	Reliabel
<i>Customer Value (X5)</i>	0,722	0,6	Reliabel
<i>Pembelian Ulang (Y)</i>	0,686	0,6	Reliabel

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada masing masing variabel *Brand Image (X1)*, *Product Variety (X2)*, *Perceived Service Quality (X3)*, *Vanity Seeking (X4)* dan *Customer Value (X5)* terhadap *Pembelian Ulang (Y)* memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar (>) 0,6 sehingga hasil tersebut dapat diharapkan, dapat diandalkan dan digunakan sebagai berbagai informasi penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar dized Residual
N		350
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.0413399
		4
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.030
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Cara mendeteksi menggunakan one sample Kolmogorov smirnov test, pada penelitian ini uji normalitas menghasilkan nilai asymp.sig (dua sisi) sebesar 0,100 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, data normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
	X1	X2	X3	X4	X5	Unstandar dized Residual

Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.235**	.187**	.161**	.139**	.018
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.003	.009	.744
		N	350	350	350	350	350	350
	X2	Correlation Coefficient	.235**	1.000	.276**	.202**	.135*	.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.012	.939
		N	350	350	350	350	350	350
	X3	Correlation Coefficient	.187**	.276**	1.000	.612**	.544**	.030
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.582
		N	350	350	350	350	350	350
	X4	Correlation Coefficient	.161**	.202**	.612**	1.000	.729**	.072
		Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.	.000	.178
		N	350	350	350	350	350	350
	X5	Correlation Coefficient	.139**	.135*	.544**	.729**	1.000	.068
		Sig. (2-tailed)	.009	.012	.000	.000	.	.205
		N	350	350	350	350	350	350
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.018	.004	.030	.072	.068	1.000

		Sig. (2-tailed)	.744	.939	.582	.178	.205	.
	N		350	350	350	350	350	350
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Cara mendeteksi adanya gejala heterokedastisitas antara lain dengan metode spearmen dapat dilihat dari koefisien hubunga Rank Spearmen antara setiap factor bebas variabel yang membingungkan. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.924	1.083
	X2	.872	1.147
	X3	.559	1.789
	X4	.419	2.388
	X5	.484	2.067
a. Dependent Variable: Y			

Pendeteksian masalah multikolinieritas terlihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika skor VIF kurang dari 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas. Sedangkan jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0.10 gejala multikolinieritas hadir.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.516	1.103	
	X1	.029	.049	.024
	X2	.076	.044	.070
	X3	.152	.045	.172
	X4	.077	.036	.128

	X5	.395	.046	.469
a. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan table diatas, maka model regresi dibuat untuk memutuskan dampak dari variabel terikat dapat diberikan sebagai berikut :

$$Y = 1,516 + 0,029X_1 + 0,076X_2 + 0,152X_3 + 0,077X_4 + 0,395X_5$$

Mengingat kondisi diatas, sangat masuk akal bahwa konsekuensi dari regresi linier berganda adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 1,516 menunjukkan bahwa apabila tidak ada kenaikan dari variabel independen *Brand Image* (X1), *Product Variety* (X2), *Perceived Service Quality* (X3), *Vanity Seeking* (X4) dan *Customer Value* (X5), maka pembelian ulang sebesar 1,516.
2. Koefisien dari variabel *Brand Image* adalah 0,029. Nilai koefisien regresi tersebut menyatakan bahwa setiap adanya penambahan satu skor atau nilai *Brand Image* akan menambah skor atau nilai pembelian ulang sebesar 0,029.
3. Nilai koefisien dari variabel *product variety* adalah 0,076. Nilai koefisien regresi tersebut menyatakan bahwa setiap adanya penambahan satu skor atau nilai *product variety* akan menambah skor atau nilai loyalitas pembelian sebesar 0,076.
4. Koefisien dari variabel *perceived service quality* adalah 0,152. Nilai koefisien regresi tersebut menyatakan bahwa setiap adanya penambahan satu skor atau nilai *perceived service quality* akan menambah skor atau nilai pembelian ulang sebesar 0,152.
5. Koefisien dari variabel *vanity seeking* adalah 0,077. Nilai koefisien regresi tersebut menyatakan bahwa setiap adanya penambahan satu skor atau nilai *vanity seeking* akan menambah skor atau nilai pembelian ulang sebesar 0,077.
6. Koefisien dari variabel *customer value* adalah 0,395. Nilai koefisien regresi tersebut menyatakan bahwa setiap adanya penambahan satu skor atau nilai *customer value* akan menambah skor atau nilai pembelian ulang sebesar 0,395.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.516	1.103		1.375	.170
	X1	.029	.049	.024	.599	.550
	X2	.076	.044	.070	1.707	.089
	X3	.152	.045	.172	3.362	.001

	X4	.077	.036	.128	2.161	.031
	X5	.395	.046	.469	8.544	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image*, nilai t_{hitung} sebesar 0,599 dengan nilai signifikansi 0,550. Maka $t_{hitung} 0,599 < t_{tabel} 1,967$ dan nilai sig 0,550 > 0,05 yang berarti hipotesis ditolak, maka *brand image* tidak berpengaruh parsial terhadap pembelian ulang.
2. *Product Variety*, nilai t_{hitung} sebesar 1,707 dengan nilai signifikansi 0,089. Maka $t_{hitung} 1,707 < t_{tabel} 1,967$ dan nilai sig 0,089 > 0,05 yang berarti hipotesis ditolak, maka *product variety* tidak berpengaruh parsial terhadap pembelian ulang.
3. *Perceived Service Quality*, nilai t_{hitung} sebesar 3,362 dengan nilai signifikansi 0,001. Maka $t_{hitung} 3,362 > t_{tabel} 1,967$ dan nilai sig 0,001 < 0,05 yang berarti hipotesis diterima, maka *perceived service quality* berpengaruh parsial terhadap pembelian ulang.
4. *Vanity Seeking*, nilai t_{hitung} sebesar 2,161 dengan nilai signifikansi 0,031. Maka $t_{hitung} 2,161 > t_{tabel} 1,967$ dan nilai sig 0,031 < 0,05 yang berarti hipotesis diterima, maka *vanity seeking* berpengaruh parsial terhadap pembelian ulang.
5. *Customer Value*, nilai t_{hitung} sebesar 8,544 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka $t_{hitung} 8,544 > t_{tabel} 1,967$ dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis diterima, maka *customer value* berpengaruh parsial terhadap pembelian ulang.

b. Uji f

Tabel 8. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	375.537	5	75.107	68.270	.000 ^b
	Residual	378.452	344	1.100		
	Total	753.989	349			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4						

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 68,270 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($68,270 > 2,24$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis diterima. Maka *Brand Image* (X1), *Product Variety* (X2), *Perceived Service Quality* (X3), *Vanity Seeking* (X4) dan *Customer Value* (X5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang (Y).

6. Koefisien Determinan

Tabel 9. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.491	1.04888
a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil perhitungan *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0.491 atau 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Brand Image* (X1), *Product Variety* (X2), *Perceived Service Quality* (X3), *Vanity Seeking* (X4) dan *Customer Value* (X5)) mampu menjelaskan variabel dependen (Pembelian Ulang) sebesar 49,1%.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada perhitungan SPSS 25 dengan uji validitas diperoleh hasil bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga data dikatakan valid. Pada uji reliabilitas diperoleh hasil nilai cronbach alpha $> 0,6$ sehingga data dapat disebut reliabel. Hasil uji normalitas sebesar 0,100 yang artinya data terdistribusi secara normal. Pada uji heterokedastisitas menggunakan metode Spermen dengan nilai (sig) $> 0,05$ tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Kemudian pada uji multikolinearitas nilai VIF semua variabel bebas di sekitar angka 1 – 10 demikian pula nilai tolerance > 0.1 yang berarti tidak ada gejala multikolinearitas.

Hasil pengujian uji T variabel secara parsial, diperoleh hasil bahwa variabel *brand image* (X1) dan *product variety* (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang, karena hasil dari perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 0,599 dengan nilai signifikansi 0,550. Maka $t_{hitung} 0,599 < t_{tabel} 1,967$ dan nilai sig $0,550 > 0,05$ yang berarti hipotesis ditolak, maka *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang. Sedangkan pada variabel *product variety* hasil uji parsial juga tidak berpengaruh, nilai t_{hitung} sebesar 1,707 dengan nilai signifikansi 0,089. Maka $t_{hitung} 1,707 < t_{tabel} 1,967$ dan nilai sig $0,089 > 0,05$ yang berarti hipotesis ditolak, maka *product variety* tidak berpengaruh parsial terhadap pembelian ulang. Sedangkan *perceived service quality* (X3), *vanity seeking* (X4) dan *customer value* (X5) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ yang berarti hipotesis diterima, maka X3, X4, dan X5 berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Hasil uji F didapat nilai f_{hitung} sebesar 68,270 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($68,270 > 2,63$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis diterima. Maka *Brand Image* (X1), *Product Variety* (X2), *Perceived Service Quality* (X3), *Vanity Seeking* (X4) dan *Customer Value* (X5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang (Y).

SARAN

Dilihat dari eksplorasi yang telah selesai, ada beberapa ide yang dapat dikemukakan oleh peneliti, ide-ide yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan, pada penelitian ini menyatakan brand image dan product variety tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang produk. Hendaknya perusahaan perlu meningkatkan kualitas merek dan pelayanan serta variasi produk agar lebih dapat menarik konsumen untuk tetap membeli ulang produk maupun jasa pada JM Beauty. Selain itu, JM Beauty harus selalu dapat mempertahankan keamanan konsumen pada saat melakukan transaksi, sehingga konsumen akan selalu merasa tenang dan nyaman ketika melakukan pembelian ulang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar suatu saat nanti lebih dapat mengeksplorasi permasalahan dan dapat menambahkan variabel-variabel baru yang mempengaruhi variabel pembelian ulang pada JM Beauty.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pengertian *Cross Sectional*, Kelebihan, Kekurangan, dan Contohnya | PenelitianIlmiah.Com. (n.d.). Retrieved March 25, 2022, from <https://penelitianilmiah.com/cross-sectional/>
- [2] Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- [3] Dr. Vladimir, V. F. (1967). Analisa Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- [4] Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, *Display Layout*, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- [5] Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2019). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208.
- [6] Fransiska A, D., & Dewi, I. J. (2018). Pengaruh Karakteristik Psikografis Konsumen, Sikap Terhadap Video Tutorial Make-Up, Dan Citra Merk Pada Minat Beli. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 1(1), 23–43. <https://doi.org/10.24071/exero.2018.010102>
- [7] Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- [8] Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188–193. <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ef79bd330d16ba9fda32510e0a581953.pdf>
- [9] Nazwirman, N. (2018). Pengaruh Kinerja Kualitas Layanan Yang Dirasakan Dan Nilai

-
- Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang (Studi Pada Busway Transjakarta). Jurnal Organisasi Dan Manajemen, 14(1), 52-66. <https://doi.org/10.33830/jom.v14i1.147.2018>
- [10] Program, M., & Pinang, P. (2021). Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Vanity Seeking* Dan *Materialism* Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Kecantikan (Studi Kasus Pada Kimly Aesthetic Clinic Di Pangkalpinang). 8(2), 59-65.
- [11] Saintz, J. (2018). Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Repurchase* Dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Fast Food Restaurant Di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), 77-83. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.77-83>
- [12] Skincare Dominasi Pasar Industri Kosmetik - BuddyKu. (n.d.). Retrieved March 25, 2022, from <https://www.buddyku.com/article/skincare-dominasi-pasar-industri-kosmetik-uNSOJo>
- [13] Sudjianto, E. Y., & Japariato, E. (2017). Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variable Intervening Di Hotel Kartika Graha Malang. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(2), 54-60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.54-60>
- [14] Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Manajemen (M. P. Setiyawami, SH (Ed.)). CV Alfabeta.
- [15] Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). Journal of Business Studies, 04(1), 49.
- [16] Wahidmurni. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF. 110265, 110493.