

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK MS GLOW DI KOTA PADANG

Sindi Clowdia¹⁾, Irda²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: sindiclowdia@gmail.com , irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terus berkembang dari masa ke masa. Terutama perkembangan teknologi pada bidang internet yang membuat Masyarakat dapat dengan mudah memperoleh dan membagikan informasi. Dengan adanya perkembangan teknologi juga sangat mempermudah industry kecantikan yang ada di zaman sekarang, terutama untuk menyebarkan informasi seputar produk kecantikan [1]. Industry kecantikan telah mengalami pertumbuhan sebesar 21,9% dengan jumlah perusahaan pada tahun 2022 sebanyak 913 dan berkembang menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023 [2]. Salah satu informasi yang dapat dengan mudah diakses di internet adalah perawatan wajah (*skincare*). *Skincare* merupakan rangkaian perawatan dengan menggunakan produk tertentu yang diaplikasikan ke wajah untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit wajah [3]. Setiap konsumen pasti berupaya untuk terus memperbaiki dan menjaga kulit wajahnya dengan memilih produk *skincare* yang dapat memberikan hasil maksimal dalam pemakaiannya, Ms Glow berada pada urutan pertama mencapai penjualan sebesar Rp. 38,5 miliar untuk brand *skincare* terlaris di e-commerce pada tahun 2021 di shopee dan tokopedia yang berarti bahwa Ms Glow merupakan *skincare* terlaris pada tahun 2021 [4]. Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan keinginan seseorang untuk membeli kembali produk sebelumnya yang sudah digunakan dalam jangka waktu tertentu [5]. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli ulang, salah satunya adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah sudut pandang konsumen terhadap suatu sebuah brand yang berhasil memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa bahwa apa yang telah diberikan brand tersebut benar-benar nyata dan memberikan manfaat bagi konsumen [6]. Tidak hanya itu kualitas produk juga mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Karena semakin bagus kualitas

produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan minat beli ulang dari konsumen karena konsumen merasa puas terhadap apa yang sudah diberikan oleh perusahaan [7].

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah produk Ms Glow. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Padang yang menggunakan produk Ms Glow. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan sampel terdiri dari 90 masyarakat yang menggunakan produk Ms Glow [8]. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS* yaitu ada uji *Measurement Model Assesment (MMA)* dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *Rsquare*., dan menggunakan uji *Structural Model Assesment (SMA)* merupakan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05 [9].

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
Kepercayaan konsumen=>Minat beli ulang	0,407	6,204	0,000	H1 Diterima
Kualitas Produk =>Minat beli ulang	0,624	9,007	0,000	H2 Diterima

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,407 (bertanda positif), *T statistics* 6,204 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (H_1 diterima). Pengaruh kualitas

produk terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,624 (bertanda positif), T statistics 9,007 (besar dari 1,96), dan P values 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (H_2 diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Ms Glow di Kota Padang. Dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Ms Glow di Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini karena masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang, selanjutnya adalah menggunakan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Saripudin & Nabilla Faihaputri. (2021). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang (studi kasus di e-commerce jd.id). *Edunomika*, 05(02), 1200–1210.
- [2] <https://ekon.go.id/>
- [3] Fiska, R. &. (2021). Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh kualitas produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang produk scarlett di-e-commerce shopee 1. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.umtapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- [4] <https://compas.co.id>
- [5] Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>
- [6] Garnis eka maulida santoso. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.

Ilmu Dan Riset Manajemen, 12(8), 1–16.

- [7] Ni kadek risna, gusti ayu, made surya. (2023). Jurnal Emas. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang terhadap produk starbucks denpasar, 2(1), 51–70.
- [8] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- [9] Hair, et al. 2014. Multivariate Data Analysis, New Internasional Edition., New Jersey :Pearson.