

**DAMPAK HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK
SABUN MANDI BATANG MEREK LIFEBOUY
DI KOTA BANDUNG**

Anisa Listia Azhari¹, Hariyadi Triwahyu Putra²
Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
anisalistia_20p184@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sabun mandi batang merek Lifebuoy di Kota Bandung, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui instrumen yang telah diuji reliabilitas dan validitasnya, dengan sampel sebanyak 120 responden yang telah menggunakan produk tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional. Analisis data dilakukan dengan metode uji deskriptif dan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 23, serta uji Sobel untuk menguji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Simpulan, penelitian ini memberikan wawasan baru terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, terutama dalam konteks sabun mandi batang Lifebuoy di Kota Bandung, dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and brand image on repurchase intention of Lifebuoy brand bath soap products in Bandung City, with customer satisfaction as a mediating variable. Data were collected through instruments that had been tested for reliability and validity, with a sample of 120 respondents who had used the product. The sampling technique used was purposive sampling, and this study used a cross-sectional approach. Data analysis was carried out using descriptive test methods and multiple linear regression using SPSS version 23, as well as the Sobel test to test mediation. The results showed that price and brand image significantly influenced repurchase intention, and customer satisfaction acted as a mediator in the relationship. In conclusion, this study provides new insights related to the factors that influence repurchase intention, especially in the context of Lifebuoy bath soap bars in Bandung City, and is expected to be a reference for managers in designing more effective marketing strategies.

Keywords: Price, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Pada saat ini, masyarakat diminta untuk selalu menjaga kebersihan diri, baik dengan rajin mencuci tangan, mandi, serta pola hidup sehat. Kebersihan diri merupakan

hal yang harus diperhatikan oleh setiap individu. Baik anak-anak maupun orang dewasa, wajib menjaga kebersihan untuk memproteksi diri dari kuman penyebab penyakit (Cahya & Yulianthini, 2023). Oleh karena itu banyak perusahaan yang memproduksi produk dalam memenuhi kebutuhan masyarakat untuk selalu menjaga kebersihan tubuh yaitu produk sabun mandi (Apriani, 2021). Lifebuoy merupakan merek sabun mandi kesehatan yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia, Tbk (Astuti et al., 2021). Memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen terhadap produk sabun mandi, Lifebuoy memiliki identitas yang kuat dibandingkan dengan merek sabun mandi lain, maka hal ini mampu memberikan keunggulan bagi produk sabun mandi Lifebuoy untuk bertahan dan bersaing (Ramadan & Alim, 2021).

Banyaknya merek sabun mandi yang ditawarkan di pasar dapat mempengaruhi posisi *Top Brand Index* dari merek sabun yang ada di Indonesia (Khoiriyah, 2020). Berdasarkan laporan statista, pendapatan di pasar kecantikan & perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022. Segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti *skincare* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. (katadata, 2022). Pasar sabun batangan diperkirakan meningkat dengan *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) 4,04% dari tahun 2023 hingga 2033 dari US\$30,34 miliar pada tahun 2023 menjadi US\$45,08 miliar pada tahun 2033 (*futuremarketinsight*, 2023). Namun terjadi penurunan nilai *index* pada sabun mandi batang Lifebuoy ini yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1.
Top Brand Index, 2023

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Lifebuoy	40,9%	35,0%	34,7%	32,7%	30,2%
Lux	15,8%	18,5%	12,2%	12,8%	11,4%
Dettol	10,0%	10,4%	11,6%	11,8%	13,1%

Sumber: *top brand award* (2023)

Meskipun Lifebuoy terus memiliki angka *index* yang tinggi namun ada penurunan nilai *index* dari produk sabun mandi Lifebuoy menurut *Top Brand Award* (2023), dimana dari tahun 2022 ke tahun 2023 turun sebesar 2,5%.

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau tersebut. Daryanto (2013) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang mempengaruhi harga yang meliputi: 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Kesesuaian harga dengan manfaat 4) Daya saing harga.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin sebagai asosiasi yang tersimpan dan tertanam dalam memori pelanggan atau ingatan yang selalu diingat dan tertanam dalam benak konsumen setelah mendengar slogan tersebut untuk

pertama kali (Kotler & Keller, 2016). Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan perasaan pribadi (Ferrinadewi, 2008). Adapun indikator yang dapat mempengaruhi citra merek yang meliputi: 1) Merek mudah dikenali (terkenal) 2) Merek yang terpercaya 3) Memiliki citra baik dimata *public* (Kotler & Amstrong, 2008).

Kepuasan Pelanggan

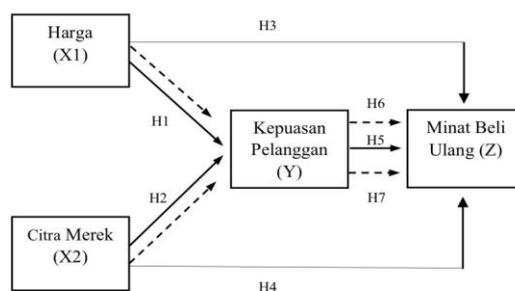
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh (Kotler, 2016). Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan untuk menggunakan kembali produk yang ditawarkan (Janita et al., 2014). Menurut Febrianto et al., (2021) kepuasan pelanggan memiliki tiga indikator yaitu, 1) Kualitas yang dirasakan 2) Nilai yang dirasakan 3) Harapan pelanggan.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menurut Zakiyah et al., (2015) adalah sebuah minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk atau diakibatkan pengalaman positif yang didapat setelah penggunaan produk atau jasa tersebut. Kotler & Keller (2016) minat beli ulang adalah seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek dan jasa, ataupun seberapa kemungkinan konsumen untuk berpaling dari satu merek ke merek yang lain. Minat beli ulang dapat diidentifikasi dengan beberapa indikator, diantaranya 1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif (Febrianto et al., 2021).

KAJIAN TEORI

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mulyani et al., 2023; Alafityanto & Djamarno, V2018). Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Fauzian et al., 2020; Berlian & Ismail, 2019). Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Nadhifa et al., 2022; Changi et al., 2020). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Praja & Haryono, 2022; Saputri & Thahjaningsih, 2022). Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Ramdhani et al., 2022; Prihatini & Gumilang, 2021). Selanjutnya beberapa hasil studi menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Salsabila et al., 2022; Firmansyah, 2021). Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Prasetyo et al., 2023; Fakaubun, 2020).



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengkuantifikasikan data kualitatif sehingga data yang diperoleh bersifat kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif kausal mencari tahu bagaimana dua variabel atau lebih berpengaruh satu sama lain. Sumber pengumpulan data diperoleh dari data primer. Uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji sobel adalah teknik analisis data yang digunakan. Data diolah menggunakan program statistik SPSS versi 23. Penelitian ini akan melibatkan sampel dan populasi konsumen di Kota Bandung dengan rentang usia 18-40 tahun yang pernah menggunakan sabun mandi batang Lifebuoy minimal 2x dalam sebulan, dengan jumlah 120 responden. *Purposive sampling* sebuah metode *non-probability sampling* digunakan dalam teknik penentuan sampel. Data dikumpulkan dalam studi *cross-sectional* selama 2 bulan. Selanjutnya, skala Likert 5 tingkat akan diterapkan dalam mengkuantifikasi setiap alternatif jawaban responden berdasarkan setiap indikator yang diukur.

HASIL PENELITIAN

Hasil survei menunjukkan bahwa data yang terkumpul sebanyak 125 responden dan 120 responden sebagai sampel penelitian sesuai dengan karakteristik responden penelitian. Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas responden berusia 18-25 tahun (46,7%), berjenis kelamin perempuan (82,5%) dan berdomisili di Kota Bandung (100%) dengan pekerjaan lainnya (Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga, dll) (45,8%), memperoleh pendapatan per bulan < Rp 1.500.000 (61,7%), serta pernah membeli produk sabun mandi batang Lifebuoy minimal 2x dalam sebulan (100%).

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
		R Hitung (<i>Person Correlation</i>)	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga (X1)			
1.	Menurut saya harga yang ditawarkan sabun mandi batang Lifebuoy terjangkau.	0,634	0,602
2.	Menurut saya harga yang ditawarkan sabun mandi batang Lifebuoy sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0,613	
3.	Menurut saya harga yang ditawarkan sabun mandi batang Lifebuoy sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	0,715	
4.	Menurut saya harga sabun mandi batang Lifebuoy cenderung rendah dibandingkan dengan merek sabun mandi batang lain.	0,742	
Citra Merek (X2)			

1.	Menurut saya merek sabun mandi batang Lifebuoy mudah dikenali (terkenal).	0,647	
2.	Menurut saya merek sabun mandi batang Lifebuoy merupakan merek yang terpercaya.	0,836	0,625
3.	Menurut saya sabun mandi batang Lifebuoy memiliki citra baik di mata publik.	0,784	
Kepuasan Pelanggan (Y)			
1.	Saya merasa senang dengan kualitas yang diberikan oleh sabun mandi batang Lifebuoy.	0,720	
2.	Saya merasa senang saat menggunakan sabun mandi batang Lifebuoy yang memberikan manfaat lebih tinggi dibandingkan pesaing lain.	0,751	0,621
3.	Saya merasa senang karena sabun mandi batang Lifebuoy mampu memenuhi harapan saya.	0,790	
Minat Beli Ulang (Z)			
1.	Saya akan tetap membeli sabun mandi batang Lifebuoy di masa depan.	0,737	
2.	Saya bersedia merekomendasikan sabun mandi batang Lifebuoy kepada orang lain.	0,713	0,664
3.	Saya bersedia menjadikan sabun mandi batang Lifebuoy sebagai pilihan utama.	0,740	
4.	Saya bersedia untuk mencari informasi mengenai produk sabun mandi batang Lifebuoy.	0,644	

Hasil uji validitas menunjukkan untuk seluruh butir pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} dari setiap pernyataan dalam kuesioner lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2638. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil dari pengujian reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai dari *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,6 berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017) sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda.

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data harga, nilai *mean statistic* masing-masing *instrument* berada pada kisaran 3,45 hingga 3,85 maka persepsi pelanggan akan harga pada produk sabun mandi batang Lifebuoy dinyatakan baik. Hasil uji analisis deskriptif data citra merek, nilai *mean statistic* masing-masing *instrument* berada pada kisaran 3,24 hingga 4,38 maka persepsi pelanggan akan citra merek pada produk sabun mandi batang Lifebuoy dinyatakan cenderung baik. Hasil uji analisis deskriptif data

kepuasan pelanggan, nilai *mean statistic* masing-masing *instrument* berada pada kisaran 3,73 hingga 3,92 maka persepsi pelanggan akan kepuasan pelanggan pada produk sabun mandi batang Lifebuoy dinyatakan baik. Kemudian, berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data minat beli ulang, nilai *mean statistic* masing-masing *instrument* berada pada kisaran 3,37 hingga 3,84 maka persepsi pelanggan akan minat beli ulang pada produk sabun mandi batang Lifebuoy dinyatakan cenderung baik.

Tabel 3.
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1.	Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-smirnov</i>)	(Sig) \geq 0.05	(Sig) = 0,200 <hr/> (Sig) = 0,071	Data berdistribusi normal
2.	Uji Multikolinieritas	Tolerance value > 0,1, dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 0.878 dan VIF = 1,140 <hr/> <i>Tolerance value</i> = 0.878 dan VIF = 1,140 <hr/> <i>Tolerance value</i> = 0.785 dan VIF = 1,274 <hr/> <i>Tolerance value</i> = 0.823 dan VIF = 1,215 <hr/> <i>Tolerance value</i> = 0.781 dan VIF = 1,281	Tidak terdapat kolerasi antar variabel independen
3.	Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	(Sig) \geq 0.05	(Sig) = 0,078 <hr/> (Sig) = 0,076 <hr/> (Sig) = 0,763 <hr/> (Sig) = 0,735 <hr/> (Sig) = 0,268	Tidak terdapat kesamaan <i>variance</i> dari residual model regresi atau tidak terjadinya Heteroskedastisitas

Terdapat dua persamaan, persamaan pertama harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Persamaan yang kedua pengaruh harga (X1) citra merek (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap minat beli ulang (Z).

Persamaan 1 : $Y = 4,768 + 0,273 X1 + 0,229 X2$

Persamaan 2 : $Z = 4,890 + 0,268 X1 + 0,116 X2 + 0,367 Y$

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Berganda 1

Model	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error	BETA		

1	(Constant)	4,768	1,176		4,056	0,000
	Harga	0,273	0,073	0,324	3,719	0,000
	Citra Merek	0,229	0,082	0,243	2,784	0,006

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda 1 diketahui bahwa masing-masing t_{hitung} dari variabel harga yaitu sebesar 3,719 dan variabel citra merek sebesar 2,784. Sedangkan nilai koefisien β harga sebesar 0,324 dan citra merek sebesar 0,243. Artinya variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,65798.

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Berganda 2

Model	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,890	1,560		3,134	0,002
Harga	0,268	0,097	0,251	2,771	0,007
Citra Merek	0,116	0,106	0,097	1,095	0,276
Kepuasan Pelanggan	0,367	0,115	0,290	3,194	0,002

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda 2 diketahui bahwa masing-masing t_{hitung} dari variabel harga yaitu sebesar 2,771 dan variabel citra merek sebesar 1,095 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,194. Sedangkan nilai koefisien β harga sebesar 0,251 dan citra merek sebesar 0,097 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,290. Artinya variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,65810, sedangkan variabel harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,65810.

Tabel 6.
Hasil Uji Sobel

Test Statistic	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan → Harga → Minat Beli Ulang		
A	0,273	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang
B	0,367	
S _a	0,073	
S _b	0,115	
T Hitung	2,427	
Kepuasan Pelanggan → Citra Merek → Minat Beli Ulang		
A	0,229	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang
B	0,367	
S _a	0,082	
S _b	0,115	
T Hitung	2,101	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli ulang. Uji sobel diperoleh dari t_{hitung} kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga sebesar 2,427 dan citra merek sebesar 2,101 terhadap minat beli ulang yang mana hasil tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98045, sehingga dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli ulang.

Tabel 7.
Hasil Perhitungan Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung & Nilai Signifikansi	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	Harga → Kepuasan Pelanggan	3,719 > 1,65798 0,000 < 0,05	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H2	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	2,784 > 1,65798 0,006 < 0,05	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H3	Harga → Minat Beli Ulang	2,771 > 1,65810 0,007 < 0,05	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H4	Citra Merek → Minat Beli Ulang	1,095 < 1,65810 0,276 > 0,05	H ₀ gagal ditolak	Hipotesis kerja tidak didukung oleh data empiris
H5	Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	3,194 > 1,65810 0,002 < 0,05	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H6	Kepuasan Pelanggan → Harga → Minat Beli Ulang	2,427 > 1,98045 0,022 < 0,05	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H7	Kepuasan Pelanggan → Citra Merek → Minat Beli Ulang	2,101 > 1,98045 0,035 < 0,05	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Mulyani et al., (2023) dan Alafityanto & Djarnarno (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Fauzian et al., (2020) dan Berlian & Ismail (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Nadhifa et al., (2022) dan Changi et al., (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hipotesis keempat menunjukkan gagal menolak H_0 , hal ini membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian Praja & Haryono (2022) dan Saputri & Thahjaningsih (2022) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, temuan penelitian yang tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dapat terjadi karena adanya perbedaan objek yang dinilai, instrumen penelitian, dimensi waktu dan lokus yang berbeda dimana dalam penelitian ini adalah sabun mandi batang Lifebuoy di Kota Bandung. Berikutnya, diketahui bahwa hipotesis kelima menunjukkan keberhasilan menolak H_0 . Hal tersebut menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Ramdhani et al., (2022) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan sebelumnya dalam konteks yang sama yaitu pada penelitian (Prihatini & Gumilang, 2021).

Selanjutnya yaitu hasil pengujian hipotesis keenam dan ketujuh menunjukkan keberhasilannya menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa hal tersebut menggambarkan kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli ulang. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Salsabila et al., (2022) dan Prasetyo et al., (2023) bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi harga dan citra merek terhadap minat beli ulang.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk sabun mandi batang merek Lifebuoy di Kota Bandung, dengan harga juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan citra merek tidak mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan. Kepuasan pelanggan berperan penting sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli ulang. Untuk meningkatkan minat beli ulang, Unilever disarankan untuk menyesuaikan harga agar lebih terjangkau, memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif dan media sosial, serta terus meningkatkan kualitas produk. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lokus dan metode sampling, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dan karakteristik responden guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Alafityanto, A., And D. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Customer (Study Pada PT Berri Indosari). *Jurnal SWOT, Volume VII*, 279561. <https://www.neliti.com/publications/279561/pengaruh-kualitas-produk-harga-produk-dan-distribusi-terhadap-kepuasan-pelanggan>

- Apriani, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1.2 : 229-242. <http://jurnal.undira.ac.id/jpmk/article/view/14>
- Astuti, Y., Sari, W., & Manurung, H. P. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sabun Lifebuoy (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning). *Jurnal Sains Ekonomi (JSE)*, 2(1), 12-21. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/jse/article/view/2257>
- Cahya, Gita, N. L. P. A., & Yulianthini, N. N. (2023). "Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis 5.1*, 103–112. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/59992>
- Changi, G. R., & Padmalia, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Golden Flower. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5 (3), 242–251. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1775>
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Cetakan II, Januari 2013*, Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fakaubun, U. F. K. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 2.2, 58–73. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/3743>
- Febrianto, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Swasta (Umm Dan Unisma) Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Malang). Jiagabi. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 10(2), 70-76. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/12900/10066>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Di Tokopedia Surakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93395>
- Futuremarketinsights.com. (2023). *Prospek Pasar Sabun Batangan*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/bar-soap-market>
- Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*15(1).
- Khoiriyah, S. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Study Pada Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Jombang). <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/1052>
- Keller, K. P. (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1&2 Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Mulyani, P. A., & Indiani, N. L. (2023). Mulyani, P. A., & Indiani, N. L. (2023). Peranan Kepuasan Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Ms. Glow Di Kota Denpasar: Peranan Kepuasan Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga. *Jurnal Actual Organization Of Economic (JAGOE)*, 4(02), 4(16)–426.

- <http://ojs.stiemujahidin.ac.id/index.php/jagoe/article/view/51>
- Noor, Fauzian., Utari, Woro & Mardi W, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM)*, 4(4), 581–594.
<http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/374>
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study At Uniqlo In Solo. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1752-1758.
<https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/5498>
- Prasetyo, M. Muflih, And S. W. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 62–79.
<https://jurnalmanagement.stienganjuk.ac.id/index.php/jmd/article/view/14>
- Prihatini, Wenny, And D. A. G. (2021). The Effect Of Price Perception, Brand Image And Personal Selling On The Repurchase Intention Of Consumers B To B Of Indonesian General Fishery Companies With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *European Journal Of Business And Management Research*, 91–95. <https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/756>
- Rahmatulah, Berlian & Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek KYT Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana.*, 7(3), 1-14.
<https://www.academia.edu/download/83674678/pdf.pdf>
- Ramadan, N. :, & Alim, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
<http://eprints.perbanas.ac.id/8640/>
- Ramdhani, Desti, And S. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 1651–1667.
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004>
- Salsabila, Aura Nadhifa Basrah Saidani, A. K. R. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(8.5.2017).
<http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/616>
- Saputri, Ita Ayu, And E. T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal Of Management & Business* 4.3, 25–27.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2337>
- Sekaran, U. Dan R. B. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, CV
- Top Brand Award. (2022). *Metodologi Survey*. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>
- Top Brand Award, (2023). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Zakiyah, M., Ira, Z., Santi, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 279-286.
<http://www.jimutuntad.com/index.php/jimut/article/view/29>