



## Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Skincare Facial Wash Pond's

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha)

Sang Ayu Made Pradnya Mahardani<sup>1</sup>, Komang Endrawan Sumadi Putra<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi: [sang.ayu.pradnya@student.undiksha.ac.id](mailto:sang.ayu.pradnya@student.undiksha.ac.id)<sup>1</sup>,

[endrawan.sumadi@undiksha.ac.id](mailto:endrawan.sumadi@undiksha.ac.id)<sup>2</sup>

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Juni 2026

### ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image and product quality on the repurchase intention of Pond's facial wash among students of Universitas Pendidikan Ganesha. A quantitative approach was employed, with respondents consisting of students who have purchased and used the product. The study focuses on brand image, product quality, and repurchase intention as the main variables. Primary data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that: (1) brand image and product quality simultaneously have a positive and significant effect on repurchase intention, (2) brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, and (3) product quality also has a positive and significant effect on repurchase intention. These findings suggest that improving brand image and maintaining product quality can enhance consumers' repurchase intention. Therefore, companies are encouraged to strengthen brand image through effective marketing strategies and consistently maintain product quality to meet consumer expectations. By focusing on these factors, Pond's facial wash is expected to increase customer loyalty and sustain its competitiveness in the skincare industry.

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Repurchase Intention.

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang skincare facial wash Pond's pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan subjek penelitian mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah membeli dan menggunakan produk facial wash Pond's. Objek penelitian meliputi citra merek, kualitas produk, dan niat beli ulang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang skincare facial wash Pond's pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang skincare facial wash Pond's pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, dan (3) kualitas produk

---

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *skincare facial wash Pond's* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan terus menjaga dan meningkatkan citra merek *Pond's* melalui strategi pemasaran yang mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi harapan konsumen sehingga dapat mendorong terbentuknya niat beli ulang. Dengan memperhatikan kedua faktor tersebut secara berkelanjutan, diharapkan produk *facial wash Pond's* mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Niat Beli Ulang

## PENDAHULUAN

Perawatan kulit wajah merupakan aspek penting dalam menjaga kesehatan dan penampilan. Kesadaran masyarakat terhadap kebersihan dan kesehatan kulit terus meningkat seiring berkembangnya informasi dan edukasi, yang mendorong pertumbuhan pesat industri *skincare* baik secara global maupun nasional. Produk *facial wash* menjadi kebutuhan utama dalam rutinitas perawatan harian. Menurut Statista (2025), industri *skincare* di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 6,84% per tahun selama periode 2025–2029, menunjukkan potensi pasar yang besar. Mahasiswa sebagai bagian dari kelompok yang memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan kulit, didukung oleh gaya hidup dinamis serta paparan stres dan polusi, sehingga penggunaan *facial wash* menjadi kebutuhan yang esensial.

Salah satu merek yang dikenal luas adalah *Pond's* di bawah naungan Unilever yang telah berdiri sejak tahun 1846. *Pond's* memiliki citra merek yang kuat, didukung oleh berbagai strategi pemasaran dan distribusi yang luas. Dari sisi kualitas, produk *Pond's* telah memenuhi standar BPOM dan bersertifikat halal MUI, serta dikembangkan dengan teknologi dermatologis yang disesuaikan dengan karakteristik kulit masyarakat Asia. Namun demikian, kinerja merek *Pond's* menunjukkan penurunan signifikan berdasarkan *Top Brand Index*. Pada periode 2021–2023, *Pond's* konsisten berada di atas 24%, tetapi menurun drastis menjadi 10,1% pada tahun 2024, sementara kompetitor seperti Biore meningkat dari 15,8% menjadi 21,5% (*Top Brand Award*, 2024). Fenomena ini mengindikasikan adanya penurunan niat beli ulang konsumen.

Secara demografis, jumlah penduduk Provinsi Bali pada tahun 2024 mencapai 4,34 juta jiwa, dengan Kabupaten Buleleng sebagai wilayah dengan jumlah penduduk terbesar (Databoks, 2024). Wilayah ini didominasi usia produktif, khususnya kelompok usia 15–24 tahun yang merupakan pengguna aktif produk perawatan diri. Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) sebagai salah satu perguruan tinggi besar memiliki 16.155 mahasiswa pada tahun 2024. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa mahasiswa secara rutin menggunakan *facial wash*, namun sebagian responden yang pernah menggunakan *Pond's* cenderung beralih ke merek lain karena ketidaksesuaian produk serta banyaknya alternatif yang dianggap lebih sesuai.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk secara objektif dengan persepsi konsumen. Secara teoritis, menurut Heiller dkk.

(2003), niat beli ulang adalah keputusan individu untuk membeli kembali produk yang sama dengan mempertimbangkan kondisi tertentu. Hal ini didukung oleh Priambada dan Putra (2024) yang menyatakan bahwa niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, niat pembelian ulang dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan persepsi konsumen yang tercermin dalam memori mereka, sedangkan kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Utama dan Suarmanayasa (2023) menyatakan bahwa pengenalan merek mencerminkan reputasi merek di masyarakat, sedangkan Murniasih dan Telagawathi (2023) menegaskan bahwa reputasi yang baik dapat mendorong keputusan pembelian. Lebih lanjut, Adi dan Telagawathi (2026) menyatakan bahwa kualitas produk juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap pengalaman penggunaan, layanan, dan reputasi, sehingga kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi penentu utama kualitas (Yudha & Yulianthini, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Purnapardi dan Indarwati (2022) serta Almirah dan Indayani (2022) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Namun, Aliffiarantika dan Waris (2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, sementara Dwianasari dkk. (2025) menemukan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan penurunan kinerja merek Pond's, hasil observasi awal, serta inkonsistensi penelitian terdahulu, terdapat indikasi permasalahan pada niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji kembali pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang, khususnya pada mahasiswa sebagai konsumen muda yang kritis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri *skincare*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

- H<sub>1</sub>: Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang *skincare facial wash Pond's* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
- H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *skincare facial wash Pond's* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha
- H<sub>3</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *skincare facial wash Pond's* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif kausal bertujuan menguji pengaruh antar variabel melalui tahapan perumusan masalah, kajian teori, penyusunan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, serta penarikan kesimpulan. Data

dikumpulkan menggunakan kuesioner. Variabel yang diteliti meliputi citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas, serta niat beli ulang ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah membeli dan menggunakan produk *facial wash* Pond's (Sugiyono, 2023). Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive* sampling, dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif S1 Universitas Pendidikan Ganesha, (2) pernah membeli dan menggunakan *facial wash* Pond's, dan (3) berusia minimal 18 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Ferdinand (2006), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 12 indikator, jumlah sampel berkisar antara 60–120 responden, sehingga penelitian ini menggunakan 120 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala *Likert* 1–5. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 25.0 *for Windows*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap niat beli ( $Y$ ), baik secara parsial maupun simultan. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji simultan (uji F), serta uji parsial (uji t).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 117 orang (97,5%), sedangkan laki-laki hanya sebanyak 3 orang (2,5%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–21 tahun sebanyak 82 orang (69,2%), diikuti usia 22–25 tahun sebanyak 37 orang (30,8%). Dari segi pendidikan, seluruh responden merupakan mahasiswa jenjang sarjana (S1). Berdasarkan tingkat pendapatan, seluruh responden (100%) memiliki pendapatan kurang dari Rp2.500.000, yang menunjukkan bahwa sebagian besar masih bergantung pada uang saku atau memiliki keterbatasan pendapatan. Ditinjau dari asal fakultas, responden berasal dari berbagai fakultas di Universitas Pendidikan Ganesha, dengan jumlah terbanyak dari Fakultas Ekonomi sebanyak 32 orang (26,67%), diikuti Fakultas Ilmu Pendidikan sebanyak 28 orang (23,33%). Selanjutnya, Fakultas Kedokteran sebanyak 15 orang (12,50%), Fakultas Bahasa dan Seni sebanyak 13 orang (10,83%), Fakultas Teknik dan Kejuruan sebanyak 10 orang (8,33%), Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial serta Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam masing-masing sebanyak 9 orang (7,50%), dan jumlah paling sedikit berasal dari Fakultas Olahraga dan Kesehatan sebanyak 4 orang (3,33%).

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar sehingga hasil analisis dapat dinyatakan valid dan tidak bias (Ghozali, 2018). Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,155 ( $>0,05$ ), sehingga

dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel sebesar 0,439 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 2,276 (<10), yang berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,554 dan kualitas produk sebesar 0,095 (>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Analisis Regresi Linear Berganda

### Uji t

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat adalah niat beli ulang ( $Y$ ). Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.0 for Windows. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,560	1,005		3,542	0,001
1 Citra Merek	0,526	0,132	0,393	3,985	0,000
Kualitas Produk	0,277	0,075	0,364	3,693	0,000

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang (Y)

Sumber: output SPSS 25.0 for Windows

Berdasarkan tabel 1, kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Peningkatan citra merek akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0,526, sedangkan peningkatan kualitas produk akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0,277. Selain itu, kedua variabel memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 (<0,05).

$$Y = 3,560 + 0,526 X_1 + 0,277 X_2 + e$$

Merujuk pada persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan adalah sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 3,560 menunjukkan bahwa jika citra merek dan kualitas produk bernilai nol, maka niat beli ulang berada pada nilai 3,560.
2. Koefisien citra merek sebesar 0,526 berarti setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0,526.

3. Koefisien kualitas produk sebesar 0,277 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0,277.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,985 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), serta kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,693 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

### Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, uji F juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , dimana jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka model dinyatakan signifikan.

**Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Citra Merek	1001.439	2	500.719	58.671	.000 <sup>b</sup>
Kualitas Produk	998.528	117	8.534		
Total	1999.967	119			

a. *Dependent Variable:* Niat Beli Ulang (Y)  
b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: output SPSS 25.0 for Windows

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 58,671 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan, dimana variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak (*goodness of fit*) untuk menjelaskan variasi niat beli ulang berdasarkan kedua variabel independen tersebut, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 hingga 1, dimana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan informasi yang semakin besar dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>	
----------------------------	--

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,708 <sup>a</sup>	0,501	0,492	1,986

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Niat Beli Ulang (Y)

Sumber: output SPSS 25.0 for Windows

Hasil analisis menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,501 atau 50,1%, yang berarti bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap niat beli ulang sebesar 50,1%, sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki tingkat pengaruh yang moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam mempengaruhi niat beli ulang, meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Hal ini juga sejalan dengan kriteria menurut Chin (1998) yang mengklasifikasikan nilai  $R^2$  antara 0,33 sampai dengan 0,67 sebagai pengaruh moderat.

### ***Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Niat beli Ulang***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *facial wash* Pond's pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek dan semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen. Sebaliknya, apabila kedua faktor tersebut menurun, maka kecenderungan pembelian ulang juga akan menurun. Tingginya niat beli ulang responden tercermin dari kecenderungan untuk tetap menggunakan produk apabila manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang cukup kuat terhadap produk. Mahasiswa sebagai kelompok usia muda yang aktif menggunakan produk *skincare* cenderung lebih kritis dan selektif, sehingga mudah beralih ke merek lain apabila produk yang digunakan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pengalaman penggunaan produk dan persepsi terhadap merek menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Selain itu, citra merek berperan dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen, sedangkan kualitas produk memberikan pengalaman penggunaan yang menentukan tingkat kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan mendorong kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Purnapardi dan Indrawati (2022) serta Fransisca (2023) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, citra merek dan kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen. Citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan, sementara kualitas

---

produk yang baik memberikan pengalaman yang memuaskan. Kombinasi keduanya akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk dan mengurangi kecenderungan berpindah ke merek pesaing.

### ***Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Y) produk *facial wash* Pond's pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila citra merek kurang positif, maka niat beli ulang juga cenderung menurun. Pengaruh tersebut didukung oleh beberapa indikator utama, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunikan merek, dan reputasi merek.

Kekuatan asosiasi merek menjadi indikator yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki ingatan dan keterkaitan yang kuat terhadap Pond's sebagai produk *facial wash* yang identik dengan perawatan kulit wajah. Keunikan merek juga berperan melalui karakteristik produk yang mudah dikenali, baik dari variasi sesuai jenis kulit maupun tampilan kemasan. Sementara itu, reputasi merek memperkuat kepercayaan konsumen karena Pond's telah lama dikenal dan memiliki citra yang baik di pasar. Besarnya pengaruh citra merek juga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang didominasi mahasiswa usia 18–21 tahun (69,2%) dan 22–25 tahun (30,8%), dengan latar belakang pendidikan S1 serta tingkat pendapatan yang relatif terbatas. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden merupakan konsumen muda yang cukup peduli terhadap penampilan, namun tetap selektif dalam memilih produk. Dalam kondisi tersebut, citra merek menjadi acuan penting karena memberikan rasa aman dan keyakinan dalam penggunaan produk, sehingga mendorong terbentuknya niat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Purnapardi dan Indrawati (2022) serta Fransisca (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, citra merek terbukti menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk.

### ***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Y) produk *facial wash* Pond's pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kualitas

---

produk dinilai rendah, maka niat beli ulang juga akan menurun. Pengaruh tersebut didukung oleh beberapa indikator utama, yaitu kinerja produk, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, dan estetika.

Kinerja produk berkaitan dengan kemampuan *facial wash* dalam membersihkan wajah secara optimal, sedangkan daya tahan mencerminkan konsistensi kualitas selama penggunaan. Kesesuaian dengan spesifikasi menunjukkan sejauh mana manfaat produk sesuai dengan klaim yang ditawarkan. Keandalan berkaitan dengan konsistensi hasil setiap penggunaan, sementara estetika mencakup tampilan kemasan yang menarik dan informatif. Di antara indikator tersebut, daya tahan produk menjadi aspek yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai produk tetap berkualitas dalam jangka waktu penggunaan. Besarnya pengaruh kualitas produk juga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa usia 18–21 tahun (69,2%) dan 22–25 tahun (30,8%). Kelompok usia ini cenderung memiliki perhatian tinggi terhadap perawatan kulit serta lebih selektif dalam memilih produk yang mampu memberikan hasil sesuai harapan. Selain itu, sebagai generasi yang aktif mencari informasi melalui media digital, pengalaman penggunaan dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk yang baik akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Purnapardi dan Indrawati (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk.

### **Implikasi**

Secara teoritis, penelitian ini mendukung konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan citra merek. Dalam penelitian ini, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *facial wash* Pond's. Temuan ini memperkuat literatur pemasaran bahwa citra merek yang kuat serta kualitas produk yang baik merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan, kepuasan, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terkait hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan niat beli ulang, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel lain seperti kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas konsumen. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek Pond's melalui penguatan reputasi serta karakteristik produk yang mudah dikenali agar mampu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Di sisi lain, peningkatan kualitas

---

produk juga menjadi hal yang penting, seperti menjaga kinerja produk dalam membersihkan wajah, memastikan daya tahan dan konsistensi hasil, serta kesesuaian manfaat dengan klaim yang ditawarkan. Selain itu, aspek estetika seperti desain kemasan yang menarik dan informatif juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan optimalisasi citra merek dan kualitas produk secara berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong terbentuknya niat beli ulang serta memperkuat daya saing di industri *skincare*.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *skincare facial wash Pond's* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek serta semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menjadi penting mengingat tingginya persaingan industri *skincare* serta adanya indikasi penurunan posisi merek *Pond's* berdasarkan data *Top Brand Index (2024)*, yang mencerminkan bahwa loyalitas konsumen belum sepenuhnya stabil.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar perusahaan terus memperkuat citra merek melalui peningkatan reputasi dan karakteristik produk yang mudah dikenali, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memastikan kinerja produk yang optimal, konsistensi hasil, serta penyajian produk yang menarik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi niat beli ulang, seperti kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas konsumen, serta memperluas cakupan sampel agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aliffiarantika, S., & Waris, A. (2024). Pengaruh Product Quality dan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Narsisse Beauty Care di Kota Probolinggo. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3259>
- Almirah, O. V., & Indayani, L. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap repurchase intention produk fastfashion (studi pada konsumen zara kotasidoarjo).
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Dwianasari, P., Hudayah, S., & Rahmawati, H. R. (2025). The Influence of Product Quality and Brand Image Through Customer Satisfaction and Its Implications on Repurchases Intention of Retail Products at PT Aerofood Indonesia Balikpapan Unit. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)

- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Pustaka Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fransisca. (2023). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang laptop asus pada mahasiswa di jakarta*.
- Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi analisis multivariante dengan program ibm spss 25*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Katadata Databoks. (2024). *19% penduduk Bali ada di Kabupaten Buleleng pada pertengahan 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/c1390019c49bad9/19-penduduk-bali-ada-di-kab-buleleng-pada-pertengahan-2024>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare MS Glos di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140-148.
- Priambada, I. D. P., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh customer experience dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang: Studi pada Samma Coffee and Eatery. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(3).
- Purnapardi, M. S., & Indrawati, T. A. (2022). Pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention produk kosmetik halal di e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 23-35.
- Sarda, G. S. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh kelompok referensi terhadap minat pembelian iPhone melalui brand image di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Statista. (2025). Revenue forecast: Skin Care segment in Indonesia 2025-2029. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Top Brand Award. (2024). Top Brand Index Data 2021-2024. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com>
- Utama, K. S. W. T., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Conditioner Merek Daikin Pada Cv. Budha Teknik Ubud. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 305-314.
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 438-446. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/39197>