

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK EMINA COSMETIC (Studi Pada Konsumen Emina Kosmetik di Kota Medan)**

**Siti Namira <sup>1)</sup>, Ainun Mardhiyah <sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

Correspondence		
Email: <sup>1</sup> <a href="mailto:inimiraal17@gmail.com">inimiraal17@gmail.com</a>	No. Telp:	
<sup>2</sup> <a href="mailto:mardhiyahainun26@yahoo.co.id">mardhiyahainun26@yahoo.co.id</a>		
Submitted 28 Agustus 2024	Accepted 2 September 2024	Published 3 September 2024

**ABSTRACT**

*Cosmetic products are products that have a lot of potential in Indonesia. This is very evident from product registration through BPOM, which we know that cosmetic commodities have the highest percentage, namely 55.27% or around 401,587 products registered at BPOM registration, different from other commodities such as food, medicines, traditional medicines and supplements. This study aims to analyze how the effect of consumer satisfaction and brand trust on the intention to repurchase Emina Cosmetics products in Medan City. The influence between consumer satisfaction and brand trust will be analyzed partially and simultaneously on repurchase intention. The form of research used for this research is quantitative with an associative approach. Sampling was carried out through a purposive sampling technique and used 50 respondents as a sample. The primary data used in this study were obtained by distributing questionnaires through the Google form while the secondary data was obtained through library research. The data analysis method used is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the research conducted show that the variable consumer satisfaction (X1) has a significant effect on repurchase intention, and brand trust (X2) has a significant effect on repurchase intention. The variables of consumer satisfaction and brand trust simultaneously influence repurchase intention (Y).*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Brand Trust, Repurchase Interest*

**ABSTRAK**

Produk kosmetik ialah produk yang sangat cukup potensial di Indonesia. Hal ini sangat terbukti dari dalam registrasi produk melalui BPOM yang kita ketahui bahwa komoditas kosmetik memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 55,27% atau sekitar 401.587 produk yang tercatat di registrasi BPOM berbeda dengan komoditas lain seperti makanan, obat-obatan, obat tradisional, dan suplemen makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dan brand trust terhadap minat beli ulang produk Emina Kosmetik di Kota Medan. Pengaruh antar kepuasan konsumen dan brand trust tersebut akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap minat beli ulang. Bentuk penelitian yang digunakan untuk penelitian ini, yakni kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dan menggunakan 50 responden sebagai sampel. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, serta brand trust (X2) berpengaruh signifikan dengan minat beli ulang. Variabel kepuasan konsumen dan brand trust secara simultan mempengaruhi minat beli ulang (Y).

**Kata kunci :** *Kepuasan Konsumen, Brand Trust, Minat Beli Ulang*

**Pendahuluan**

Saat ini, perkembangan bisnis sangat begitu cepat. Hal ini tentu saja sangat berdampak pada persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan terus berlomba-lomba dalam menciptakan suatu produk baru. Kosmetik bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan bagi semua orang yang semakin hari semakin berkembang pula. Didalam suksesnya penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh adanya brand atau merek. Brand atau merek ialah asset penting didalam



perusahaan guna membedakan produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat lebih mengenali produk yang ditawarkan melalui merek.

### Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia Tahun 2010-2015

Tahun	Market (Rp. Miliar)	Kenaikan (%)
2010	8.900	-
2011	8.500	-4.49
2012	9.760	14.82
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015	13.943	8.30
<b>Kenaikan Rata-rata, %/tahun</b>		<b>9.67</b>

Sumber : <https://cci-indonesia.com> (2020)

Namun prediksi pada pertumbuhan kosmetik di Indonesia hingga tahun 2023 akan meningkat. Melainkan berdasarkan tabel 1.1 menurut (cci- indonesia.com,2020) hasil dari pengamatan *BIZTEKA* akan pertumbuhan kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2015 ialah sebuah potensi pasar di Indonesia yang cukup berkembang pesat. Informasi yang dapat dilihat pada tabel akan kenaikan industri kosmetik bisa dilihat bahwa kenaikan rata-rata pertahunnya diperoleh sekitar 9.67% dikarenakan industri kosmetik bisa melirik kalangan pelaku bisnis yang menjadi peluang adanya bisnis baru di dunia industri kosmetik. Bisa diperkirakan bahwa industri kosmetik memiliki potensi bisnis baru yang akan tumbuh di pasar Indonesia saat ini

### Penjualan Kosmetik Di Indonesia



Sumber : [tirto.id](http://tirto.id) (2020)

Pertumbuhan kosmetik juga berpengaruh pada penjualan kosmetik di Indonesia yang semakin meningkat, jika dilihat pada gambar 1.3 tentang penjualan kosmetik di Indonesia

tersebut menunjukkan bahwa adanya kenaikan secara berkelanjutan setiap tahunnya pada penjualan kosmetik Indonesia. Hal ini berdampak pada pendapatan penjualan produk kosmetik di Indonesia, menurut gambar di atas menyebutkan dimana pada tahun 2012 tercatat sebesar 1,029 miliar dolar AS, dan pada tahun 2017 angkanya meningkat menjadi 1,372 miliar dolar AS, dan pada tahun 2023 diprediksi menjadi 2,007 miliar dolar AS. Meningkatnya pendapatan mempengaruhi permintaan produk kosmetik yang dibutuhkan para konsumen. Adanya peningkatan permintaan produk kosmetik juga tidak akan terlepas dari kesadaran para konsumen wanita yang benar-benar membutuhkan produk kosmetik.

Saat ini produk kosmetik banyak beredar dengan beragam merek beredar dipasaran, konsumen bisa memilih secara bebas produk kosmetik berdasarkan merek yang diminati. Emina adalah *brand* keluaran dari PT. Paragon Teknologi & Innovation yang *launching* pada bulan maret 2015 dan merupakan adik dari *brand* Wardah dan Make Over. Emina bisa dikatakan *brand* baru yang muncul di Indonesia, namun siapa sangka saat ini Emina mampu bersaing dengan *brand* lokal lainnya. Berdasarkan *Top 5 Most Talked About Brands Berlabel Halal On Twitter 2021* ada 5 nama *brand* kosmetik lokal yang berlabel halal yang sering dibicarakan oleh netizen *twitter* yaitu Wardah, Emina, Make Over, Purbasari dan Sari Ayu. Emina yang masih terbilang baru di industri kosmetik lokal berhasil masuk dan menempati di posisi ke-2. Hal ini membuktikan bahwa Emina memiliki kualitas yang positif dan konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk Emina.

Konsumsi masyarakat terhadap produk-produk kosmetik dapat dikatakan meningkat, di karenakan bagi sebagian orang kosmetik sudah dianggap menjadi kebutuhan yang harus di penuhi. Konsumen juga akan memilih produk kosmetik yang pasti sudah aman dan bersertifikat dari BPOM. Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi *repurchase intension* atau minat beli ulang adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2003) kepuasan konsumen yaitu perasaan konsumen, baik berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul ketika membandingkan produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Berdasarkan hasil observasi peneliti tertarik untuk menguji suatu permasalahan terkait dengan Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Emina Kosmetik Di Kota Medan.

## LANDASAN TEORI

### *Brand Trust*

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat dari produk yang bersangkutan, sehingga melalui hal tersebut konsumen dapat memberikan rasa percaya dalam menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen atau pelanggan hendak melakukan transaksi pada situs perbelanjaan daring/online, maka banyak yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memberikan rasa percaya mereka dalam menggunakan platform online tersebut (Pasaribu & Siregar, 2022). Kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalani komitmen dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek merupakan suatu asset bagi perusahaan. Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang konsumen senangi, maupun penjual yang mereka percaya.

### Minat Beli Ulang

Menurut DPeter dan Oslon (2002) dalam (Anggraeni, 2020) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Menurut Menurut Lesmana dalam Nisa & Siregar (2022) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan yang diungkapkan seseorang sebagai konsekuensi membandingkan kinerja suatu produk atau layanan yang diterima dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Menurut Yamit dalam Sihombing & Mardhiyah (2023) kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan penelitian kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sub-bagian dapat berbeda sesuai dengan jenis pendekatan penelitian yang digunakan. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen Emina Kosmetik di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk Emina Kosmetik. Tindakan yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah Teknik *nonprobability sampling* yang artinya peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

Hipotesis dalam penelitian ini adalah apabila :

1. Ha1 : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen di *brand* Kosmetik Emina di kota Medan.
2. H01 : Tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen di *brand* Kosmetik Emina di kota Medan.
3. Ha2 : Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli ulang konsumen di *brand* Kosmetik Emina di kota Medan.
4. H02 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli ulang konsumen di *brand* Kosmetik Emina di kota Medan.
5. Ha3 : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen dan *brand trust* terhadap minat beli ulang konsumen di *brand* Kosmetik Emina di kota Medan.
6. H03 : Tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen dan *brand trust* terhadap minat beli ulang konsumen di *brand* Kosmetik Emina di kota Medan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan bahwa model regresi dalam penelitian ini sudah layak digunakan karena telah dari masalah normalitas data, tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, heteroskedasitas, linearitas, maupun gejala autokorelasi. Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *independent* yaitu Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang ( $Y$ ) Berikut hasil analisis linear berganda pada tabel:

**Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,458	2,908		-0,157	0,876
	KEPUASAN	0,412	0,075	0,594	5,465	0,000
	BRANDTRUST	0,501	0,166	0,328	3,017	0,004

a. Dependent Variable: MINATBELIULANG

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear bergandayang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai

$$Y = -0,458 + 0,412X_1 + 0,501X_2 + e$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan :

1. Koefisien konstanta sebesar -0,458 yang berarti jika variabel independen Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ) nilai adalah nol, maka nilaiMinat Beli Ulang akan tetap sebesar -0,458.
2. Koefisien regresi Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) sebesar 0,412 yang berarti setiap kenaikan variabel  $X_1$  sebesar satu satuan, maka Minat Beli Ulang ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 0,412. Nilai variabel Kepuasan Konsumen( $X_1$ ) terhadap variabel Minat Beli Ulang ( $Y$ )



bernilai positif yang artinya semakin tinggi nilai variabel  $X_1$  maka seakin tinggi pula nilai variabel (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel  $X_1$  maka semakin tinggi pula nilai variabel .

3. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) sebesar 0,501 yang berartisetiap kenaikan variabel  $X_2$  setiap satu satuan, maka variabel Minat Beli Ulang (Y) mengalami peningkatan 0,501. Nilai variabel  $X_2$  terhadap variabel Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel  $X_2$  maka semakin tinggi pula nilai variabel

**Uji Parsial (T)**

Uji T digunakan untuk megetahui pengaruh variabel Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau sebesar 0,05 (*two tailed test*) dengan derajat bebas  $df = n - k = 3$  maka dapat diperoleh nilai ttabel sebesar 2,011. Hasil uji signifikansi parsial (uji T) adalah pada tabel:

**Hasil Uji Signifikansi Parsial**

Coefficients						
a						
Model	I	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,458	2,908		-0,157	0,876
	KEPUASAN	0,412	0,075	0,594	5,465	0,000
	BRANDTRUST	0,501	0,166	0,328	3,017	0,004
a. Dependent Variable: MINATBELIULANG						

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.42 dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian *Software Statistic* untuk variabel Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) diperoleh dengan 5,465 dimana nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 2,011 ( $5,465 > 2,011$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisiensi regresi bernilai positif sebesar 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dapat disimpulkan  $H_{a1}$  diterima.



- Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program *Software Statistic* untuk variabel *Brand Trust* (X2) diperoleh thitung sebesar 3,017 yang berarti lebih besar daripada nilai ttabel sebesar 2,011 ( $3,017 > 2,011$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dapat disimpulkan  $H_{a2}$  diterima.

### Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas, yaitu Kepuasan Konsumen (X1) dan *Brand Trust* (X2) berpengaruh secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli Ulang (Y).

Pengambilan keputusan pada uji F didasarkan beberapa kriteria, yaitu :

- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), maka  $H_0$  ditolak. Begitu pula sebaliknya sehingga  $H_0$  diterima.
- Apabila signifikansi ( $sig$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau signifikan. Sebaliknya  $H_0$  diterima.
- Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$  didasarkan beberapa ketentuan, yaitu :

- Derajat pembilang =  $k-1 = 3-1 = 2$
- Derajat penyebut =  $n-k = 50-3 = 47$

Berdasarkan beberapa ketentuan diatas maka didapat nilai F tabel sebesar 3,20

Keterangan :

K = jumlah variabel

N = jumlah responden (sampel)

Hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan melalui software statistic pada table:

#### Hasil uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1139,885	2	569,942	69,376	.000 <sup>b</sup>
	Residual	386,115	47	8,215		
	Total	1526,000	49			
a. Dependent Variable: MINATBELIULANG						
b. Predictors: (Constant), BRANDTRUST, KEPUASAN						

Sumber : Hasil Pengolah Data (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.44 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 69,376 yang berarti nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $69,376 > 3,20$  atau berdasarkan nilai  $sig$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang ( $Y$ ).

### Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini akan ditampilkan pada tabel

**Hasil Uji Koefisiensi Dterminasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	0,747	0,736	2,86622
a. Predictors: (Constant), BRANDTRUST, KEPUASAN				

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.45 diatas dapat dilihat bahwa nilai  $R$  yaitu sebesar 0,864 dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antar Kepuasan Konsumen dan *BrandTrust* terhadap Minat Beli Ulang yang cukup erat karena jika nilai  $R$  semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dan *BrandTrust* dapat menjelaskan variabel Minat Beli Ulang sebesar 73,6%, sedangkan sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi oleh faktir lain.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Emina

Berdasarkan hasil penelitan yang dilakukan peneliti, diperoleh bahwa Kepuasan konsumen yang Emina Kosmetik lakukan, sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini terbukti pada uji  $t$  diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,465 dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 2,011 ( $5,465 > 2,011$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arfiani Bahar (2015) dengan Judul “Pengaruh Kualitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang” yang memperoleh hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

#### Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Emina

Pada penelitian ini, menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hasil uji  $t$  yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,017 yang berarti lebih besar dibanding dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,011 ( $3,017 > 2,011$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang diteliti oleh Kartika Dewi Mastuti (2020), dengan judul “Pengaruh *BrandTrust*, *Word Of Mouth*, dan Iklan DI Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah” diperoleh hasil *BrandTrust* berpengaruh positif terhadap Minat beli Ulang Pada Kosmetik Wardah.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *BrandTrust* Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Emina**

Hasil yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dan *brand trust* secara bersama-sama memengaruhi variabel minat beli ulang dapat dilihat pada hasil uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pada hasil uji simultan (uji F) didapat hasil bahwa kepuasan konsumen dan *brand trust* terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil Fhitung lebih besar dibandingkan nilai Ftabel yaitu  $69,376 > 3,20$  atau berdasarkan nilai sig yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu Kepuasan Konsumen dan *Brand Trust* berpengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang pada konsumen di Kota Medan. Sementara hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R$  yakni sebesar menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dan *Brand Trust* dapat menjelaskan variabel Minat Beli Ulang sebesar 73,6% dalam mempengaruhi variabel minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Dimana  $H_3$  yaitu “Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli ulang pada Produk Emina Kosmetik pada konsumen di Kota Medan” yang berarti jika variabel Kepuasan Konsumen dan *Brand Trust* meningkat, maka akan berdampak positif terhadap Minat Beli Ulang.

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, serta brandtrust (X2) berpengaruh signifikan dengan minat beli ulang. Variabel kepuasan konsumen dan *brand trust* secara simultan mempengaruhi minat beli ulang (Y).

### **Daftar Pustaka**

- Diana, F. T. (2019). *Kepuasan Pelanggan konsep pengukuran dan strategi*. Andi Offset.
- Djaali, Haji. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. (2015). Perilaku konsumen. *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (pp. 387-388). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Dr.Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Firdaus,M,M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bengkalis,Riau: Penerbit DOTPLUS Publisher.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan* . Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir, Jakfar (2013). *Study Kelayan Bisnis*. Jakarta : Penerbit Kencana
- Nisa, T. C., & Siregar, O. M. (2022). *Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Sunthai Tea Stabat*. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134-151.  
<https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.299>
- Pasaribu, Zulfi Amandar, and Onan Marakali Siregar. "Pengaruh Consumer Trust dan E-Payment Terhadap Brand Trust pada Pengguna Tokopedia bagi Mahasiswa di Kota Medan." *Journal of Social Research* 1.6 (2022): 586-596.  
<https://ijsr.internationaljournalabs.com/index.php/ijsr/article/view/121/153>

- Putri Eka, Deby dkk (2021). *Brand Marketing*. Bandung : Penerbit Widina Bhakti
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition* .  
England: Pearson Education Limited
- Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah , A. (2023). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan*.  
*Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 68-82.  
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.337>