MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi
Manaiemen. Ekonomi

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKO SARWA PARFUM *REFILL* KEDIRI

M. Rozik Fadli[1], Aprilia Dian Evasari[2], Ahmad Jauhari[3]
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri
rozikfadhli@gmail.com[1], apriliadianevasari@uniska-kediri.ac.id[2], ahmadjauhari@uniska-kediri.ac.id[3]

Abstract
The influence of product quality, customer satisfaction, and consumer trust is important to determine the extent to which these factors affect repurchase intention at Sarwa Parfum Refill Store Kediri. By understanding these relationships, Sarwa Parfum Refill Store Kediri can evaluate customer responses to the product quality, satisfaction, and trust they have experienced, thereby developing appropriate plans and strategies to increase customers' repurchase intention in the future.
This study employed a quantitative approach using purposive sampling, in which respondents were selected based on specific criteria. The sample consisted of customers of Sarwa Parfum Refill Store Kediri who had purchased refill perfume at least once, with a total of 94 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires distributed to the respondents. The results of the analysis showed that product quality, customer satisfaction, and consumer trust had a significant effect on repurchase intention, both partially and simultaneously. The regression analysis indicated a correlation coefficient (R) of 0.543 and a coefficient of determination (R^2) of 0.295, or 29.5%. This means that the three independent variables contributed 29.5% to repurchase intention. Therefore, improving product quality, customer satisfaction, and consumer trust can increase customers' repurchase intention at Sarwa Parfum Refill Store Kediri.
Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction, Consumer Trust, and Repurchase Intention.

Abstrak
Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan konsumen sangat penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap *repurchase intention* pada Toko Sarwa Parfum *Refill* Kediri. Dengan mengetahui hubungan tersebut, pihak Toko Sarwa Parfum *Refill* Kediri dapat memperkirakan bagaimana respon pelanggan terhadap kualitas produk, kepuasan, dan kepercayaan yang telah dirasakan, sehingga dapat membuat perencanaan dan strategi guna meningkatkan *repurchase intention* pelanggan pada waktu yang akan datang.
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik *purposive sampling* (penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu). Sedangkan sampel yang diambil adalah pelanggan Toko Sarwa Parfum *Refill* Kediri yang pernah melakukan pembelian parfum *refill* minimal satu kali, dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* baik secara parsial maupun simultan. Hal tersebut diketahui dari hasil analisis regresi sebagai berikut: nilai korelasi (R) = 0,543 dan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,295 atau 29,5%, yang berarti besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *repurchase intention* sebesar 29,5%. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk,

Article history
Received: April 2026
Reviewed: April 2026
Published: April 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

kepuasan pelanggan, dan kepercayaan dapat meningkatkan *repurchase intention* pelanggan pada Toko Sarwa Parfum *Refill* Kediri.
Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan *Repurchase Intention*.

1. Pendahuluan

Industri parfum merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk wewangian sebagai bagian dari gaya hidup. Pertumbuhan pasar parfum secara global maupun di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan minat konsumen terhadap berbagai produk wewangian, baik parfum bermerek maupun alternatif dengan harga yang lebih terjangkau. Kondisi tersebut turut mendorong berkembangnya usaha parfum refill yang menawarkan beragam pilihan aroma dengan harga kompetitif.

Parfum tidak hanya digunakan sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dan membentuk citra diri konsumen (Mutia & Sari, 2024). Dalam memilih parfum, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas, karakter aroma, dan daya tahan produk (Rahma *et al.*, 2023). Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha parfum refill perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang tersebut adalah Toko Sarwa Parfum *Refill* Kediri. Toko ini menyediakan berbagai pilihan aroma parfum dengan harga yang terjangkau. Data penjualan selama Oktober hingga Desember 2025 menunjukkan kondisi penjualan yang relatif stabil. Namun, data tersebut belum dapat menggambarkan secara pasti tingkat pembelian ulang konsumen karena belum adanya pencatatan yang membedakan antara pelanggan baru dan pelanggan lama. Kondisi ini menyebabkan tingkat loyalitas dan kecenderungan pembelian ulang pelanggan sulit untuk diketahui secara pasti.

Repurchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya dan menjadi salah satu indikator penting dalam mempertahankan pelanggan (Kotler *et al.*, 2022). Dalam upaya meningkatkan *repurchase intention*, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhinya, di antaranya kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan konsumen.

Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting karena konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman dan kinerja produk cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Setiawan *et al.*, 2023).

Faktor lain yang dapat memengaruhi *repurchase intention* adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk atau penjual mampu memberikan kinerja yang konsisten dan dapat diandalkan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen serta mendorong terbentuknya keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini menjadi penting dalam bisnis parfum *refill* karena masih terdapat persepsi negatif mengenai konsistensi kualitas dan keamanan produk.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap *repurchase intention*. Maulana *et al.* (2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sedangkan Waliyuddin dan Tuti (2023) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Rahmawati *et al.* (2018) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sementara Benata (2022) menemukan hasil yang tidak signifikan. Selanjutnya, Mahlida dan Soebiantoro (2025)

menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sedangkan Shobrina *et al*. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Toko Sarwa Parfum *Refill* Kediri dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian mengenai kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap *repurchase intention* masih relevan untuk dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap *Repurchase Intention* pada Toko Sarwa Parfum *Refill* Kediri."**

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler *et al.*, 2022; Tjiptono & Chandra, 2020). Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Suhairi *et al.*, 2023).

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya, terutama pengalaman yang menimbulkan kepuasan dan kepercayaan (Hellier *et al.*, 2003; Kotler *et al.*, 2022). Menurut Oliver (2014), *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kepuasan pelanggan, persepsi nilai, pengalaman sebelumnya, dan kepercayaan. Sementara itu, menurut Ferdinand (2006), indikator *repurchase intention* meliputi: 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. 2. Minat referensial, yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. 3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk pesaing. 4. Minat eksploratif, yaitu keinginan untuk mencari informasi mengenai produk atau variasi yang ditawarkan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui atribut seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan nilai yang dirasakan (Kotler *et al.*, 2022; Tjiptono & Chandra, 2020). Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong *repurchase intention*. Dalam konteks parfum *refill*, kualitas produk dapat dilihat dari ketahanan, konsistensi, dan kesesuaian aroma dengan preferensi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), indikator kualitas produk meliputi: 1. Kinerja (*performance*), yaitu kemampuan parfum menghasilkan aroma sesuai harapan. 2. Keandalan (*reliability*), yaitu konsistensi kualitas aroma selama penggunaan. 3. Daya tahan (*durability*), yaitu lamanya aroma parfum bertahan setelah digunakan. 4. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik aroma dan kemasan yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang dirasakan. Konsumen merasa puas apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidaksesuaian kinerja dengan harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dan mendorong *repurchase intention* (Tjiptono & Chandra, 2020). Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan akses. Dalam penelitian ini, indikator kepuasan pelanggan mengacu

pada model *Desires Congruency* dari Spreng *et al.*, (1996), yaitu: 1. Kesesuaian harapan, yaitu kesesuaian antara harapan dan kinerja produk. 2. Persepsi kinerja, yaitu penilaian pelanggan terhadap kinerja parfum berdasarkan pengalaman penggunaan. 3. Penilaian pelanggan, yaitu evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman menggunakan produk.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, keandalan, dan kejujuran suatu pihak atau merek sehingga konsumen bersedia bergantung serta menjalin hubungan jangka panjang (Mayer *et al.*, 1995; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam proses pembelian serta mendorong loyalitas dan *repurchase intention* (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks Toko Sarwa Parfum *Refill* Kediri, kepercayaan terbentuk melalui pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan kejujuran penjual. Menurut Nuraini (2009) dalam Beatrice (2021), indikator kepercayaan meliputi: 1. Kejujuran penjual dalam bertransaksi, yaitu pemberian informasi produk yang benar dan sesuai. 2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli, yaitu kesediaan penjual menangani keluhan dan memberikan solusi. 3. Reputasi perusahaan, yaitu keyakinan pelanggan terhadap reputasi baik toko berdasarkan pengalaman dan persepsi positif.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Toko Sarwa Parfum *Refill* Kediri. Menurut Sugiyono (2020:16), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data secara statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Sarwa Parfum *Refill* cabang, yang berlokasi di Jalan Raden Ajeng Kartini, Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Sarwa Parfum Refill Kediri yang pernah membeli parfum refill minimal satu kali. Berdasarkan hasil observasi, rata-rata terdapat 50 konsumen per hari atau sekitar 1.500 konsumen per bulan.

Sampel

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dijadikan responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 94 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2020; Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria responden yaitu konsumen yang pernah membeli parfum *refill* minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Dari populasi sebanyak 1.500 konsumen, diperoleh jumlah sampel sebesar 93,75 yang dibulatkan menjadi 94 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (x^1)	X1.1	0,802	<0,001	Valid
	X1.2	0,711	<0,001	Valid
	X1.3	0,792	<0,001	Valid
	X1.4	0,779	<0,001	Valid
	X1.5	0,810	<0,001	Valid
	X1.6	0,782	<0,001	Valid
	X1.7	0,844	<0,001	Valid
	X1.8	0,878	<0,001	Valid
Kepuasan Pelanggan (x^2)	X2.1	0,798	<0,001	Valid
	X2.2	0,775	<0,001	Valid
	X2.3	0,736	<0,001	Valid
	X2.4	0,780	<0,001	Valid
	X2.5	0,812	<0,001	Valid
	X2.6	0,773	<0,001	Valid
Kepercayaan (x^3)	X3.1	0,600	<0,001	Valid
	X3.2	0,784	<0,001	Valid
	X3.3	0,665	<0,001	Valid
	X3.4	0,730	<0,001	Valid
	X3.5	0,809	<0,001	Valid
	X3.6	0,786	<0,001	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y1	0,733	<0,001	Valid
	Y2	0,756	<0,001	Valid
	Y3	0,677	<0,001	Valid
	Y4	0,767	<0,001	Valid
	Y5	0,656	<0,001	Valid
	Y6	0,761	<0,001	Valid
	Y7	0,727	<0,001	Valid
	Y8	0,719	<0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar <0,001, yang berarti lebih kecil dari batas toleransi 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (x^1)	0,920	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (x2)	0,870	0,60	Reliabel
3	Kepercayaan (x3)	0,824	0,60	Reliabel

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 5 Tahun 2026

4.	*Repurchase Intention* (Y)	0,870	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	*Asymp. Sig (2-tailed)*	Keterangan
Kualitas Produk (x^1)	0,200	Normal
Kepuasan Pelanggan (x2)	0,200	Normal
Kepercayaan (x3)	0,200	Normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji normalitas *one sample kolmogorovs-mirnov*, terlihat bahwa hasil uji normalitas mempunyai nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari standar signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

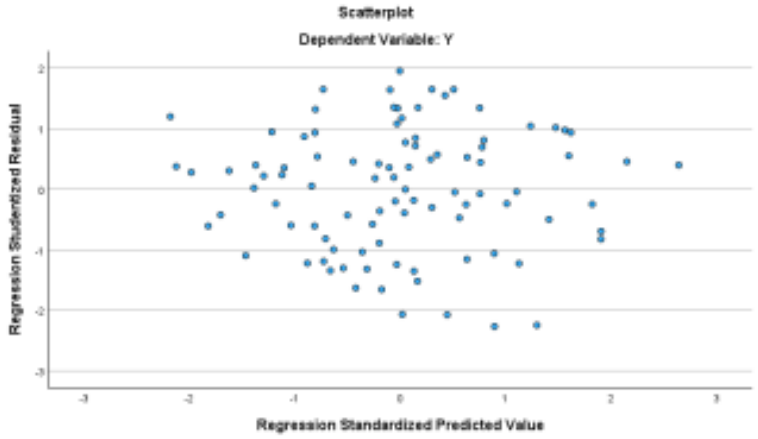
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (x^1)	0,998	1,002	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan (x2)	0,998	1,002	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan (x3)	0,998	1,002	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,998 yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,002 yang jauh di bawah batas maksimum 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang signifikan antar variabel independen, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari permasalahan multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1
Hasil Uji *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang sistematis, seperti pola melebar, menyempit, maupun bergelombang. Titik-titik tersebut terdistribusi secara merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa adanya pengelompokan yang mengindikasikan ketidakseragaman varian

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 5 Tahun 2026

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Standar Heterokedastisitas	Keterangan
Kualitas Produk (x^1)	0,335	>0,05	Bebas heterokedastisitas
Kepuasan Pelanggan (x2)	0,744		Bebas heterokedastisitas
Kepercayaan (x3)	0,970		Bebas heterokedastisitas

Sumber:Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel independen memperoleh nilai signifikansi yang jauh melampaui batas 0,05, yaitu X1 sebesar 0,335, X2 sebesar 0,744, dan X3 sebesar 0,970. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisie Regresi (B)	Thitung	Sig-t	Keterangan
Kualitas Produk (x^1)	0,318	3,938	<0,001	H1 Diterima
Kepuasan Pelanggan (x2)	0,399	3,643	<0,001	H2 Diterima
Kepercayaan (x3)	0,300	2,567	0,012	H3 Diterima
Konstanta		4,022		
Nilai Korelasi (R)		0,543		
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)		0,295		
F hitung		12,535		
Signifikansi F		<0,001		
Y		*Repurchase Intention*		

Sumber: Data diolah peneliti,2026

Berdasarkan hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

1. *Constant* (α) = 4,022
   Nilai konstanta sebesar 4,022 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Kepercayaan (X3) bernilai nol, maka *Repurchase Intention* (Y) tetap sebesar 4,022.
2. Koefisien Regresi Kualitas Produk (b1) = 0,318
   Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,318 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien Regresi Kepuasan Pelanggan (b2) = 0,399
   Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,399 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien Regresi Kepercayaan (b3) = 0,300
   Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X3 akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,300 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	*Thitung*	ttabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (x^1)	3,938	1,987	<0,001	H1 Diterima
Kepuasan Pelanggan (x2)	3,643	1,987	<0,001	H2 Diterima
Kepercayaan (x3)	2,567	1,987	0,012	H3 Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

1. Kualitas Produk (X1) memiliki thitung 3,938 > ttabel 1,987 dengan signifikansi <0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* pada Toko Sarwa Parfum Refill Kediri dan H1 diterima.
2. Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki thitung 3,643 > ttabel 1,987 dengan signifikansi <0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen dan H2 diterima.
3. Kepercayaan (X3) memiliki thitung 2,567 > ttabel 1,987 dengan signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05, sehingga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen dan H3 diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	*Fhitung*	Ftabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (x^1)	12,535	2,70	<0,001	H4 Diterima
Kepuasan Pelanggan (x2)				
Kepercayaan (x3)				
Repurchase Intention (Y)				

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *F*hitung sebesar 12,535 yang lebih besar dari *F*tabel 2,70, dengan nilai signifikansi <0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) konsumen pada Toko Sarwa Parfum *Refill* Kediri, sehingga H4 diterima.

Koefisien Determininasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

R	R^2	Adjust R^2	Std. Error of the Estimate
0,543	0,295	0,271	7,872

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,543 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan dengan variabel dependen *repurchase intention*. Nilai R^2 sebesar 0,295 menunjukkan bahwa 29,5% variasi *repurchase intention* konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen secara simultan, yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Berdasarkan pedoman interpretasi Siregar (2013), nilai tersebut berada pada kategori cukup rentang 17%–49%. Sementara itu, sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *repurchase intention* memperoleh tanggapan yang cukup baik dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Sarwa Parfum *Refill* Kediri memiliki

penilaian yang cukup baik terhadap kualitas produk, kepuasan, dan kepercayaan, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan karakteristik responden, kondisi konsumen menunjukkan adanya keberagaman dalam karakteristik individu. Hal tersebut memberikan gambaran mengenai kondisi responden yang menjadi objek penelitian serta menjadi dasar dalam melihat hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan dengan *repurchase intention*.

Sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, dilakukan pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi yang dipersyaratkan sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan memiliki arah pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai thitung sebesar 3,938 dengan signifikansi <0,001, kepuasan pelanggan memiliki nilai thitung sebesar 3,643 dengan signifikansi <0,001, dan kepercayaan memiliki nilai thitung sebesar 2,567 dengan signifikansi 0,012. Dengan demikian, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada Toko Sarwa Parfum *Refill* Kediri. Kepuasan pelanggan menjadi variabel yang paling dominan karena memiliki koefisien regresi tertinggi sebesar 0,399.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 12,535 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase* intention. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,295 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 29,5% variasi repurchase intention, sedangkan 70,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan secara bersama-sama, maka semakin tinggi pula repurchase intention konsumen pada Toko Sarwa Parfum *Refill* Kediri.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada Toko Sarwa Parfum *Refill* Kediri. Secara parsial, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *repurchase intention*. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada Toko Sarwa Parfum *Refill* Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Anggara, F., Hidayati, N. dan Arida, R.W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Geprek Akbar Kediri. *Jambura Economic Education Journal*. 7(1). hlm. 342–354.

[2] Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.

[3] Beatrice, S.E. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pengguna Tokopedia di Jakarta) [Online]. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Malang: Universitas Brawijaya.

[4] Benata, O. (2022). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Customer Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 9(2).

[5] Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2). hlm. 81–93.
[6] Creswell, J.W. and J.D. Creswell. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 6th edn. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
[7] Ferdinand, A.T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
[8] Gayatri, N., Evasari, A.D. dan Kurniawati, E. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Pengalaman Pelanggan, Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. 3(5). hlm. 288–299.
[9] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
[10] Hellier, P.K., et al. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*. 37(11/12). hlm. 1762–1800.
[11] Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
[12] Kotler, P. and G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. ed. 14. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
[13] Kotler, P. and K.L. Keller. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
[14] Kotler, P., K.L. Keller and A. Chernev. (2022). *Marketing Management*. ed. 16. Harlow: Pearson Education Limited.
[15] Lestari, R.D. dan Kurniawan, R. (2025). Pengaruh Service Quality, Facilities dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction dan Dampak Pada Repurchase Intention Layanan Jasa Teknis BBSPJI Keramik dan Mineral Nonlogam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. 9(3). hlm. 405–414.
[16] Maulana, A. et al. (2025). Analysis of Product Quality and Brand Image in Driving Repurchase Intention for Luta Dehumidifier Products at PT. Dwi Mitra Teknindo. *Journal of Social Research*. 4(10). hlm. 2557–2570.
[17] Mayer, R.C., J.H. Davis and F.D. Schoorman. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. 20(3). hlm. 709–734.
[18] Morgan, R.M. and S.D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3). hlm. 20–38.
[19] Mutia, R.D. dan Sari, D.U. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*. 4(1). hlm. 49–58.
[20] Mahlida, N. dan Soebiantoro, U. (2025). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Repurchase Intention of Rexona Products in Surabaya. *International Journal of Economics and Management Sciences*. 2(4). hlm. 92–98.
[21] Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4). hlm. 460–469.
[22] _____. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
[23] Rahma, N., Daulay, A.P.E. dan Amelia, R. (2023). Produksi dan Transaksi Jual Beli Parfum Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Toko Parfum PVR dan Parfum Alfadh). *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2(2). hlm. 58–65.
[24] Rahmawati, A.P., Prihastuty, R. dan Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*. 10(3). hlm. 293–298.
[25] Rosid, I.M.A. dan Albari, A. (2025). The Influence of Product Quality, Service Quality, Price, and Consumer Trust on Repurchase Intention for Household Appliance Products. *Eduvest-Journal of Universal Studies*. 5(9). hlm. 11549–11568.

[26] Saputra, A.B. et al. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*. 3(3). hlm. 1445–1461.
[27] Sayekti, L.I. dan Latifah, T. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Almira Parfum. *Jurnal Ilmiah M-Progres*. 15(2). hlm. 372–379.
[28] Sekaran, U. and R. Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. ed. 7. Chichester: John Wiley & Sons.
[29] Setiawan, G.A., Hidayat, C.W. dan Graha, A.N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Kopi Teko Di Gondanglegi Malang). *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*. 11(2). hlm. 123–132.
[30] Shobrina, R., Zulkarnaen dan Hidayat, S. (2023). Pengaruh Trust, Price dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada UD. Ananda Di Masbagik Lombok Timur. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 1(3). hlm. 19–30.
[31] Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
[32] Spreng, R.A., S.B. MacKenzie and R.W. Olshavsky. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. 60(3). hlm. 15–32.
[33] Sukma, R.P., Jauhari, A. dan Kurniawan, B.W. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Honda Sinar Wijaya Motor Kediri. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*. 3(1). hlm. 140–150.
[34] Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
[35] Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
[36] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ed. 3. Bandung: Alfabeta.
[37] Suhairi et al. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Social Sciences*. 1(1). hlm. 42–51.
[38] Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika.* ed. 4. Yogyakarta: Andi Offset.
[39] Umar, H. (2019). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
[40] Waliyuddin, M.H. dan Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Di Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi. *Human Capital Development*. 10(3). hlm. 1–12.
[41] Wijayanthi, N.P.P.A. dan Goca, I.G.P.A.W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*. 8(1). hlm. 102–117.