

**PENGARUH PERSEPSI ATAS KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI
ULANG PRODUK BASE MAKE UP MAKE OVER DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk perolehan gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Nabila Milenia Aulia

6031801124

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE EFFECT OF PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY ON
CONSUMER SATISFACTION THAT IMPACT ON THE REPURCHASE
INTENTION TO BUY ON BASE MAKE UP MAKE OVER PRODUCTS IN**

BANDUNG CITY



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for the Bachelor's Degree in Management

By:

Nabila Milenia Aulia

6031801124

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT PROGRAMS STUDIES

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI ATAS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG PRODUK BASE MAKE
UP MAKE OVER DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Nabila Milenia Aulia

6031801124

Bandung, 12 Agustus 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA
Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nabila Milenia Aulia
Tempat, Tanggal Lahir : Balikpapan, 1 Januari 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801124
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH PERSEPSI ATAS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG PRODUK *BASE MAKE UP* MAKE OVER DI KOTA BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri :

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa Tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiasi (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti melakukan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70. Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000

Bandung,

Dinyatakan Tanggal : 26 Juli 2022

Pembuat Pernyataaan,



(Nabila Milenia Aulia)

ABSTRAK

Saat ini, persaingan bisnis dalam industri kosmetik di dalam negeri terlihat sangat kompetitif dikarenakan industri kecantikan yang saat ini tengah diminati, baik wanita maupun pria. Sehingga, dengan berkembangnya teknologi saat ini yang mempermudah baik perusahaan internasional maupun perusahaan lokal berlomba dalam menciptakan produk kosmetik yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Salah satu merek kosmetik yang memiliki tingkat pembelian tinggi adalah Make Over. Berdasarkan hasil *preliminary research* kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk *base make up* Make Over, didapati bahwa beberapa responden tidak memiliki niat beli ulang dikarenakan tidak puas dengan kinerja dari kualitas produk *base make up* Make Over.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi atas kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang produk *base make up* Make Over di kota Bandung. Variabel yang digunakan terdiri dari persepsi atas kualitas produk dengan 3 indikator. Penulis melakukan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden. *Importance-Performance Analysis* digunakan dalam melakukan pemetaan terhadap kepuasan konsumen melalui dari kinerja dan kepentingan dari indikator yang digunakan dalam penelitian. Analisis regresi juga digunakan dalam penelitian ini untuk melihat signifikansi hipotesis serta pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung ataupun melalui variabel *intervening*.

Hasil dari penelitian, menunjukkan variabel persepsi atas kualitas produk dan kepuasan konsumen valid, reliabel dan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga berdasarkan hasil ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Make Over agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Kata kunci: persepsi atas kualitas produk, kepuasan konsumen, niat beli ulang, kosmetik, *make up*, *Importance-Performance Analysis*.

ABSTRACT

Currently, business competition in the domestic cosmetic industry looks very competitive because the beauty industry is currently in demand, both women and men. Thus, with the development of current technology that makes it easier for both international companies and local companies to compete in creating cosmetic products that are superior to their competitors. One of the cosmetic brands that have a high purchase rate is Make Over. Based on the results of preliminary research to respondents who have purchased Make Over base make up products, it was found that some respondents did not have repurchase intentions because they were not satisfied with the performance of Make Over base make up products.

The purpose of this study was to determine the perception of product quality on consumer satisfaction which has an impact on the intention to repurchase the Make Over base make up product in the city of Bandung. The variables used consist of perceptions of product quality with 3 indicators. The author collects data by distributing questionnaires to 120 respondents. Importance-Performance Analysis is used in mapping consumer satisfaction through the performance and importance of the indicators used in the study. Regression analysis is also used in this study to see the significance of the hypothesis and the effect of the independent variable on the dependent variable either directly or through the intervening variable.

The results of the study indicate that the variables of perception on product quality and consumer satisfaction are valid, reliable and have a significant effect on repurchase intentions. So based on these results, there are several suggestions that can be considered for Make Over in order to increase the level of consumer satisfaction.

Keywords: perception of product quality, consumer satisfaction, repurchase intention, cosmetics, make up, Importance-Performance Analysis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala berkat dan rahmat-Nya penulis dapat mampu menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk penelitian yang memiliki judul **“Pengaruh Persepsi Atas Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Niat Beli Ulang Produk *Base Make Up Make Over* di Kota Bandung”**. Penelitian ini ditunjukkan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dalam program studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Saya menyadari bahwasanya terdapat kekurangan dan juga kekeliruan dalam proses penyusunan karya ilmiah ini. Oleh karena itu, penulis sangat menerima dan terbuka atas saran maupun masukan dari berbagai pihak agar dapat memperbaiki serta menyempurnakan penelitian ini. Dalam kesempatan ini, Saya juga ingin memberikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah membantu, mendukung, serta membimbing saya dalam rangkaian proses penyusunan karya ilmiah ini, yaitu kepada :

1. Djonris Aulia dan Hariana Sumiyanti selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa yang tak terputus, memberi dukungan (baik materi maupun non materi) dan motivasi bagi penulis perlukan selama hidupnya.
2. Rizaldi Yudha Aulia, Kevin Mirzha Aulia dan Marcelina selaku abang dan kakak penulis yang memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
3. Tatjana Shaqeena Nazhala Aulia selaku keponakan penulis yang selalu menjadi hiburan dan kebahagiaan penulis disaat suntuk.
4. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE, CMA, selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih atas seluruh ilmu serta pembelajaran tentang skripsi manajemen pemasaran, penelitian dalam kajian pemasaran, hingga nilai-nilai kehidupan yang telah Bapak berikan.
5. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T., CPF, selaku dosen wali yang selalu membantu penulis dalam proses perwalian dari awal perkuliahan hingga penyelesaian karya ilmiah.
6. Seluruh dosen pengajar, staff tata usaha, dan pekarya di Fakultas Ekonomi yang telah banyak bantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
7. Muhammad Fuadi Najiyulloh selaku orang yang berharga bagi penulis yang kerap membantu, menyemangati, menghibur, memberi *insight* dan afirmasi serta menenangkan penulis sejak awal masa perkuliahan hingga selama proses pengerjaan karya ilmiah.

8. Aulia Lioni Putri Wibowo dan Amanda Prilly Yustiza selaku sahabat sejati, rekan berpetualang dan tempat penulis berkeluh kesah yang selalu menyemangati dari jauh, memberi dukungan secara mental kepada penulis dan selalu ada dalam sedih dan senang.
9. Nadya Britania Pusvitha, Aulia Lioni Putri Wibowo dan Salwa Coreta selaku sahabat penulis yang selalu memberi dukungan, bantuan dan teman nongkrong penulis di kala penat.
10. Fildzah Adlina, Febtri Alkausalya Nadira, Dyah Ayu Kusuma W dan Fajar Kurniawan selaku sahabat penulis yang selalu memberi dukungan dan ada saat dibutuhkan.
11. Fildzah Adlina, Febtri Alkausalya Nadira, Annisa Yunika, Fadhlurrahman Nur Ramadhani dan Muhammad Ghiffary selaku teman – teman semasa hiphop yang menemani kehidupan penulis sedari SMA hingga masa perkuliahan.
12. Athaya Tazkia, Adinda Putri C, Kania Maharani dan Nadila Amelia selaku teman seperjuangan satu kelas bimbingan Pak Wisnu yang kerap mendukung, menemani dan sebagai tempat berkonsultasi selama proses pengerjaan karya ilmiah ini.
13. Sahabat – Sahabat “FOMO” yaitu Athaya Tazkia, Adinda Putri C, Claudia Almalia, Dara Sanisa, Edytha Olivia, Kania Maharani, Lentini Febianti, dan Nadila Amelia yang telah menjadi tempat penulis berkeluh kesah sejak awal perkuliahan hingga proses pengerjaan karya ilmiah ini.
14. Teman – teman dalam satu kelas bimbingan Pak Wisnu yang telah menemani, membantu, memberi arahan dan berjuang dalam proses penyelesaian karya ilmiah penulis.
15. Seluruh teman – teman Manajemen Unpar 2018 yang telah berjuang dan berproses bersama untuk menjadi pribadi yang lebih baik semasa perkuliahan.
16. Pablo dan Loki selaku kucing penulis yang kerap memberi dorongan dan motivasi kepada penulis agar bisa menjadi pribadi yang sukses agar dapat memberi mereka hidup yang lebih baik.
17. Seluruh keluarga dan teman – teman lainnya yang tidak dapat penulis ucapkan satu per satu yang telah memberi penulis dukungan dan juga doa.

Demikian penyusunan karya ilmiah penulis, mohon maaf jika masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan. Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan khalayak umum dalam bidang keilmuan manajemen pemasaran.

Bandung, 26 Juli 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'N' followed by 'M. A.' and a horizontal line underneath.

Nabila Milenia Aulia

DAFTAR ISI

BAB 1	16
PENDAHULUAN.....	16
1.1. Latar Belakang Penelitian	16
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian	22
BAB 2	24
TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Persepsi	24
2.2 Produk.....	24
2.3 Kualitas Produk.....	25
2.4 Kepuasan Konsumen	28
2.5 Niat Beli Ulang.....	31
2.6 <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	34
BAB 3	36
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	36
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.4 Operasionalisasi Variabel	37
3.5 Pengukuran Variabel	39
3.6 Uji Validitas	40
3.7 Uji Realibilitas.....	40
3.8 Teknik Analisis Data	41
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	41

3.8.2 Analisis Regresi.....	41
3.8.3 <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	42
3.8.4 <i>Servqual Gap</i>	43
3.8.5 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.9 Objek Penelitian	45
3.9.1 Profil Perusahaan	45
3.9.2 Profil Responden	45
BAB 4	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Analisis Kualitatif Variabel Persepsi atas Kualitas Produk.....	50
4.1.1 Persepsi Konsumen atas Kepentingan dan Kinerja Produk.....	50
4.2 Analisis Kualitatif Variabel Kepuasan Konsumen	58
4.2.1 Analisis Persepsi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk.....	58
4.3 Analisis Kualitatif Variabel Niat Beli Ulang.....	61
4.4 Analisis Kepuasan Konsumen dengan <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA).....	62
4.5 Uji Asumsi Klasik	66
4.5.1 Uji Normalitas	66
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	67
4.6 Analisis Regresi.....	68
4.6.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	69
4.6.3 Analisis Model Regresi Variabel Kualitas Produk (X) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	70
4.6.3 Analisis Model Regresi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Variabel Niat Beli Ulang (Z).....	71
4.6.4 Analisis Model Regresi Variabel Kualitas Produk (X) Terhadap Variabel Niat Beli Ulang (Z).	72
4.7 Analisis Kuantitatif Uji Variabel <i>Intervening</i>	73
BAB 5	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75

5.1 Kesimpulan	75
5.1.1 Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk	75
5.1.2 Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk <i>Base Make Up Make</i> Over	76
5.1.3 Analisis Kuantitatif dengan Regresi	77
5.1.4 Analisis Uji Variabel <i>Intervening</i>	78
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Penjualan Kosmetik Wajah pada Awal Tahun 2021	16
Gambar 1. 2 Data Penjualan Make Over Periode 1-15 Agustus 2021	17
Gambar 1. 3 Ulasan Produk Make Over pada Aplikasi Twitter	18
Gambar 1. 4 Top Brand Index 2021 Fase 1 Kategori Kosmetik.....	19
Gambar 1. 5 <i>Preliminary Research</i> Terakhir Melakukan Pembelian Produk Make Over	20
Gambar 1. 6 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Produk Make Over	20
Gambar 1. 7 Kerangka dan Hipotesis Penelitian	22
Gambar 2. 1 Diagram Kartesius <i>Importance-Performance Analysis</i>	34
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan Make Over	45
Gambar 3. 2 Jenis Kelamin Responden.....	46
Gambar 3. 3 Usia Responden.....	46
Gambar 3. 4 Domisili Responden	47
Gambar 3. 5 Pekerjaan Responden.....	47
Gambar 3. 6 Pernah Membeli Produk Make Over	48
Gambar 3. 7 Terakhir Kali Pembelian Produk Make Over	49
Gambar 4. 1 Hasil Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk	63
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan <i>P-P Plot</i>	66
Gambar 4. 3 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot.....	67
Gambar 4. 5 Hasil Uji Regresi X Terhadap Y	70
Gambar 4. 6 Model Summary X Terhadap Y	71
Gambar 4. 7 Hasil Uji Regresi Variabel Y Terhadap Z	71
Gambar 4. 8 Model Summary Variabel Y Terhadap Z	72

Gambar 4. 9 Hasil Uji Regresi X Terhadap Z.....	72
Gambar 4. 10 Model Summary X Terhadap Y	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Persepsi Kualitas Produk.....	26
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Kepuasan Konsumen.....	29
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Niat Beli Ulang	32
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel (X)	37
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel (Z).....	38
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel (Y)	39
Tabel 3. 4 Kategori Produk Make Over yang Pernah Dibeli	48
Tabel 4. 1 Tingkat Kepentingan “Ketahanan Formula Produk Base Make Up yang Tidak Cepat Luntur (<i>transferproof</i>)”.....	50
Tabel 4. 2 Tingkat Kinerja “Ketahanan Formula Produk Base Make Up Make Over yang Tidak Cepat Luntur (<i>transferproof</i>)”.....	51
Tabel 4. 3 Tingkat Kepentingan “Kemampuan untuk Menyamarkan Noda Hitam”	52
Tabel 4. 4 Tingkat Kinerja “Kemampuan Produk Base Make Up Make Over untuk Menyamarkan Noda Hitam”	52
Tabel 4. 5 Tingkat Kepentingan “Produk Base Make Up Terasa Ringan Ketika Digunakan”	53
Tabel 4. 6 Tingkat Kinerja “Produk Base Make Up Make Over Terasa Ringan Ketika Digunakan”	53
Tabel 4. 7 Tingkat Kepentingan “Produk Base Make Up Memiliki Fungsi Perlindungan terhadap Sinar UV”.....	54
Tabel 4. 8 Tingkat Kinerja “Tingkat SPF pada Produk Base Make Up Make Over”.....	54
Tabel 4. 9 Tingkat Kepentingan “Produk Base Make Up untuk Memiliki Kandungan Skincare”	55
Tabel 4. 10 Tingkat Kinerja “Kandungan Skincare pada Produk Base Make Up Make Over Sesuai dengan Kebutuhan Anda”	55
Tabel 4. 11 Tingkat Kepentingan “Produk Base Make Up Memiliki Varian Pilihan Warna (Shade)”	56

Tabel 4. 12 Tingkat Kinerja “Variasi Pilihan Warna (Shade) Produk Base Make Up Make Over”	56
Tabel 4. 13 Tingkat Kepentingan “Kemenarikan Desain Produk Base Make Up”	57
Tabel 4. 14 Tingkat Kinerja “Kemenarikan Desain Produk Base Make Up Make Over”	57
Tabel 4. 15 Pembobotan dan Interpretasi Variabel Kepuasan Konsumen	58
Tabel 4. 16 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Ketahanan Formula Produk Base Make Up Make Over yang Tidak Cepat Luntur (<i>transferproof</i>)”	58
Tabel 4. 17 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kemampuan Produk <i>Base Make Up Make Over</i> untuk Menyamarkan Noda Hitam”	59
Tabel 4. 18 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Produk <i>Base Make Up Make Over</i> Terasa Ringan Ketika Digunakan”	59
Tabel 4. 19 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Tingkat SPF pada Produk <i>Base Make Up Make Over</i> ”	60
Tabel 4. 20 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kandungan Skincare pada Produk <i>Base Make Up Make Over</i> Sesuai dengan Kebutuhan Anda”	60
Tabel 4. 21 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Variasi Pilihan Warna (Shade) Produk <i>Base Make Up Make Over</i> ”	61
Tabel 4. 22 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kemenarikan Desain Produk <i>Base Make Up Make Over</i> ”	61
Tabel 4. 23 Tingkat Niat Beli Ulang Produk Base Make Up Make Over	61
Tabel 4. 24 Rata – Rata Kinerja dan Kepentingan & Rata – Rata Keseluruhan	62
Tabel 4. 25 Kuadran I – “ <i>Concentrate Here</i> ”	63
Tabel 4. 26 Kuadran II – “ <i>Keep Up The Good Work</i> ”	65
Tabel 4. 27 Kuadran III – “ <i>Keep Up The Good Work</i> ”	65
Tabel 4. 28 Kuadran IV – “ <i>Possibly Overkill</i> ”	66
Tabel 4. 29 Kriteria Penilaian Kepuasan Konsumen	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, persaingan bisnis dalam industri kosmetik di dalam negeri terlihat sangat kompetitif dikarenakan industri kecantikan yang saat ini tengah diminati, baik wanita maupun pria. Sehingga, dengan berkembangnya teknologi saat ini yang mempermudah baik perusahaan internasional maupun perusahaan lokal berlomba dalam menciptakan produk kosmetik yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya.

Dengan jumlah penduduk perempuan di Indonesia berdasarkan data dari Kompas.com (2021) sebanyak 133,54 juta orang. Menurut Markeeters.com (2017), jumlah populasi perempuan di Indonesia yang menggunakan produk kosmetik adalah sebanyak 126,8 juta orang. Tentu melihat target pasar yang sangat luas menjadi peluang yang menggiurkan bagi perusahaan brand kosmetik.

Gambar 1. 1

Total Penjualan Kosmetik Wajah pada Awal Tahun 2021



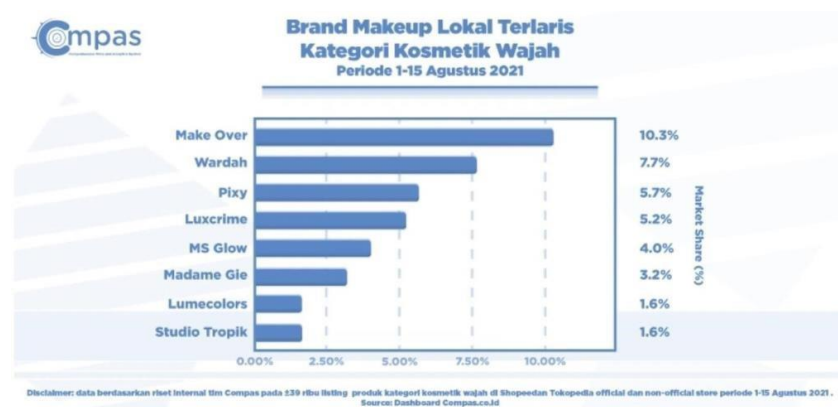
Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 yang diperoleh dari Kompas.co.id (2021), total dari penjualan untuk kategori pada kosmetik wajah di awal tahun 2021 mencapai Rp 620 juta melalui e commerce Tokopedia dan Shopee dengan penjualan tertinggi ada pada produk bedak. Dengan data yang disajikan oleh JPNN.com (2021), bahwa kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional yang dimana kosmetik masuk di dalamnya, telah tumbuh secara signifikan sebesar 9,39

persen di tahun 2020. Dengan meningkatnya industri kosmetik tersebut, tentu persaingan antar brand kosmetik baik lokal maupun internasional pun juga meningkat. Salah satu aset agar dapat bersaing dan bertahan di pasaran ialah melalui brand (merek) itu sendiri.

Gambar 1. 2

Data Penjualan Make Over Periode 1-15 Agustus 2021



Sumber: compass.co.id

Berdasarkan data yang dipaparkan dari gambar 1.2, salah satu merek kosmetik yang memiliki tingkat pembelian tinggi adalah Make Over. Menurut data penjualan kosmetik wajah pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia periode 1 – 15 Agustus 2021 yang dilakukan oleh Kompas.co.id, Make Over menempati peringkat pertama dengan *market share* 10.3% seperti yang terlihat di Gambar 1.2. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Make Over.

Dalam penelitian ini penulis hanya akan berfokus pada satu brand kosmetik yaitu Make Over. Make Over adalah salah satu merek atau brand kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation yang dirilis pada tahun 2010. Make Over menghadirkan semua rangkaian produk kosmetik, seperti hydration serum, foundation, cushion, bedak, eyeshadow, brow product, eyeliner, mascara dan lipstick. Dengan menawarkan varian *shade* atau warna yang banyak dan cocok untuk kulit orang Indonesia serta terbilang murah dengan kualitas produk yang diberikan. Penulis ingin berfokus pada produk *base make up* dari Make Over. *Base make up* sendiri merupakan produk dasar riasan yang digunakan agar permukaan kulit wajah terlihat lebih mulus dan dapat menutup pigmentasi seperti noda hitam, warna kulit yang tidak merata dan lain

sebagainya. Produk *base make up* atau produk dasar riasan adalah seperti bedak, *foundation*, *concealer* dan lain sebagainya.

Sudah sewajarnya sebuah perusahaan memperhatikan mengenai kualitas dari produk mereka dan kepuasan dari konsumen mereka. Dengan memberikan kualitas produk yang baik dan konsumen produk perusahaan tersebut memiliki kepuasan yang tinggi, dapat menimbulkan keinginan dari konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Niat beli ulang dapat didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk terlibat kembali dengan aktivitas tertentu di masa depan berdasarkan produk atau layanan yang mereka puas karena pengalaman konsumsi sebelumnya. (Jansri, 2015) dalam Loh dan Hassan (2021:3). Maka dari itu, niat beli ulang pun juga merupakan aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena konsumen yang melakukan pembelian ulang dapat dikatakan merasa puas dengan hasil kinerja produk dari pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Penulis kemudian menemukan data sekunder yang berupa ulasan konsumen yang pernah menggunakan produk Make Over.

Gambar 1. 3

Ulasan Produk *Base Make Up* Make Over pada Aplikasi Twitter



Sumber: Twitter (2021)

Gambar 1. 4

Top Brand Index 2021 Fase 1 Kategori Kosmetik

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

BEDAK MUKA TABUR			BEDAK MUKA PADAT		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Marcks	20.6%	TOP	Wardah	26.7%	TOP
Wardah	20.3%	TOP	Pixy	10.8%	TOP
Make Over	8.1%		Make Over	7.8%	
Viva	5.5%		Maybelline	7.4%	
Pixy	5.0%		Caring	6.7%	

* Kategori online dan offline

Sumber: Top brand award.com

Berdasarkan data dari gambar 1.3 dan 1.4, melihat kurang baik ulasan yang diberikan konsumen yang pernah menggunakan produk Make Over serta pada urutan *Top Brand Index* yang menunjukkan Make Over masih dibawah pesaing lainnya, kemudian penulis membuat rancangan *preliminary research* kepada konsumen Make Over yang pernah menggunakan produk Make Over. Dengan adanya *preliminary research* ini, diharapkan dapat melihat keluhan dan alasan konsumen yang pernah menggunakan produk Make Over sehingga penulis dapat melihat penyebab dari fenomena tersebut. Berdasarkan data diatas, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 30 orang wanita tahun yang berusia 16 – 27 yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *base make up* Make Over.

Gambar 1. 5

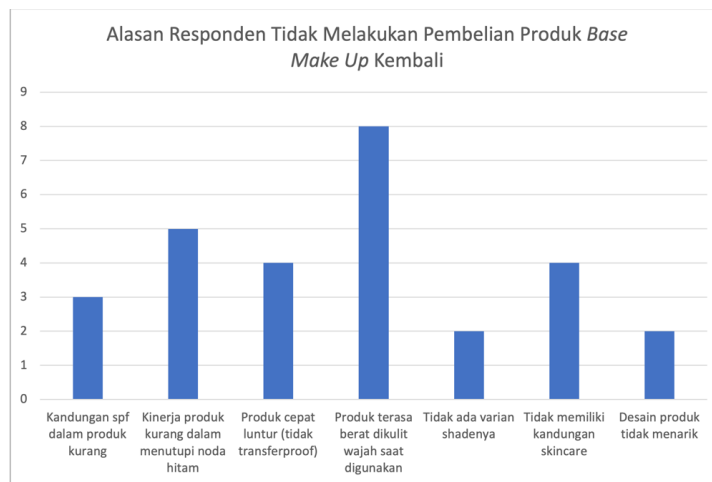
Preliminary Research Terakhir Melakukan Pembelian Produk *Base Make Up Make Over*



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Gambar 1. 6

Alasan Tidak Melakukan Pembelian Produk *Base Make Up Make Over*



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* dengan 30 responden, beberapa responden menyatakan bahwa mereka merasa tidak puas dengan produk Make Over. Berdasarkan hasil yang dipaparkan, 28 dari 30 responden penulis melihat bahwa masalah utamanya adalah sebanyak 3 memiliki persepsi produk dari Make Over yang kurang pada kandungan pada bagian kandungan spf dan 4 responden merasa produk memiliki kandungan *skincare* yang kurang, 4 responden merasa produk gampang luntur (*transferproof*) saat digunakan dan sebanyak 5 responden merasa kurangnya kemampuan produk dalam menutupi noda hitam di kulit wajah serta 2 responden lainnya merasa 2 desain yang tidak menarik pada produk *base make up* Make Over juga sebanyak 8 responden lainnya merasa produk terasa berat ketika digunakan pada kulit yang kemudian berdampak kepada niat beli ulang dari produk *base make up* Make Over. Maka berdasarkan gejala diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang produk *base make up* Make Over di Kota Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas produk *base make up* Make Over?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *base make up* Make Over?
3. Bagaimana niat beli ulang atas produk *base make up* Make Over?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kualitas produk *base make up* Make Over.
2. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada produk *base make up* Make Over.
3. Mengetahui bagaimana niat beli ulang atas produk *base make up* Make Over.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi atas kualitas produk *base make up* Make Over terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat terhadap:

- Bagi penulis, bermanfaat sebagai alat pembelajaran dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai persepsi atas kualitas produk, kepuasan konsumen dan niat beli ulang.
- Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran mengenai elemen persepsi atas kualitas produk, kepuasan konsumen dan niat beli ulang agar dapat meningkatkan laba dari perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Menurut Tranggono (1996) dalam Briliani, Safitri dan Sudarno (2016:546) kosmetik pada saat ini memiliki dua jenis yaitu yang pertama sebagai merias dan memperindah wajah, yang kedua kosmetik yang dapat merawat wajah. Pada saat ini kosmetik - kosmetik yang berada di pasaran, tentunya melalui uji pengawasan dari para ahlinya dan diformulasikan sedemikian rupa agar dapat menghasilkan formula terbaik yang dapat berkompetisi dengan produk kosmetik dari brand lainnya.

Dengan munculnya variasi produk kosmetik dari berbagai merk atau perusahaan, tentunya hanya perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi yang dapat menjadi *market leader* dalam industri kosmetik tersebut. Semakin tinggi kepuasan konsumen yang dimiliki oleh suatu merk atau perusahaan, maka dapat dikatakan persepsi atas kualitas produk yang dimiliki pun juga tinggi. Persepsi kualitas produk seperti yang dinyatakan menurut Habibah dan Sumiati (2016) dalam Sumiati dan Mujanah (2018) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan dari keinginan yang dimiliki konsumen serta sebagai keunggulan dari produk yang diperjualbelikan. Dengan begitu, dapat dilihat bahwa persepsi atas kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap penentuan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

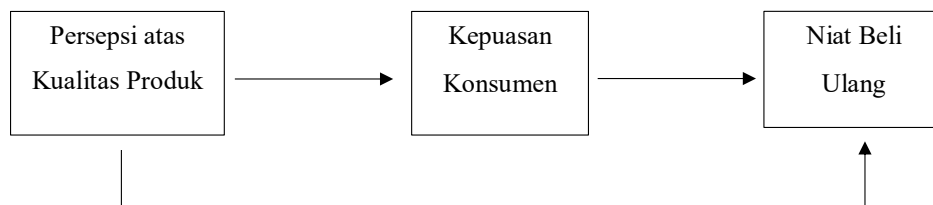
Niat beli ulang menurut Nurhayati dan Wahyu (2012:53) merupakan tindakan dan keinginan pada seorang konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena kepuasan yang didapatkan dari suatu produk.

Setelah melakukan pertimbangan dari penelitian – penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan ditemukan penulis menyimpulkan bahwa produk *base make up* Make Over memperoleh persepsi negatif pada kualitas produk yang berpengaruh pada niat beli ulang dengan

melalui variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen. Berikut merupakan kerangka penulis pada penelitian ini:

Gambar 1.7

Model dan Hipotesis Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan kerangka diatas, hipotesis yang Penulis rumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi atas Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H2: Kepuasan Konsumen berpengaruh pada Niat Beli Ulang

H3: Kepuasan Konsumen secara positif memediasi hubungan positif memediasi hubungan positif antara persepsi atas Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang