

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk dari *shampoo Love Beauty and Planet*. Berdasarkan hasil perhitungan kualitas produk dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas produk *shampoo Love Beauty and Planet* termasuk dalam kategori cukup. Dimana dimensi yang memiliki persepsi buruk yaitu *performance*, dan dimensi yang memiliki persepsi baik yaitu *durability*.
 - a. Persepsi konsumen terhadap *performance* pada *shampoo Love Beauty and Planet*. Dari hasil analisis data, dimensi ini tergolong buruk dimana mayoritas responden memiliki persepsi bahwa *shampoo* ini tidak dapat menjaga kesehatan rambut dan merasa bahwa *shampoo* lain lebih dapat menjaga kesehatan rambut daripada *shampoo Love Beauty and Planet*. Menjaga kesehatan rambut dalam hal ini yaitu mengurangi rontok, kulit kepala bersih, tidak lepek, tidak gatal, dan sebagainya.
 - b. Persepsi konsumen terhadap *feature* pada *shampoo Love Beauty and Planet*. Berdasarkan hasil analisis data, dimensi ini tergolong cukup dimana kebanyakan responden berpersepsi bahwa ada cukup banyak varian *shampoo* yang ditawarkan *Love Beauty and planet*, varian-varian yang ditawarkan lebih menarik daripada *shampoo* lain, dan terdapat cukup ukuran kemasan *shampoo Love Beauty and Planet*.
 - c. Persepsi konsumen terhadap *reliability* pada *shampoo Love Beauty and Planet*. Berdasarkan hasil analisis data, dimensi ini tergolong baik dimana para responden berpersepsi bahwa kemasan dari *shampoo Love Beauty and Planet* tidak mudah rusak dan tidak ditemukan adanya kecacatan saat membeli produk *shampoo* ini.
 - d. Persepsi konsumen terhadap *conformance to specification* pada *shampoo Love Beauty and Planet*. Berdasarkan hasil analisis data, dimensi ini

tergolong cukup dimana mayoritas responden memiliki persepsi bahwa hasil kinerja dari *shampoo Love Beauty and Planet* cukup sesuai dengan deskripsi manfaat produknya dan merek ini telah menggunakan bahan alami yang sesuai dengan apa yang diklaim.

- e. Persepsi konsumen terhadap *durability* pada *shampoo Love Beauty and Planet*. Berdasarkan hasil analisis data, dimensi ini tergolong baik dimana kebanyakan responden memiliki persepsi bahwa produk *shampoo Love Beauty and Planet* memiliki masa kadaluarsa yang lama dan bahkan memiliki masa kadaluarsa yang lebih lama dibandingkan *shampoo* lain.
 - f. Persepsi konsumen terhadap *aesthetics* pada *shampoo Love Beauty and Planet*. Berdasarkan hasil analisis data, dimensi ini tergolong cukup dimana para responden berpersepsi bahwa bentuk kemasan, desain pada kemasan, warna *shampoo* ini cukup menarik, dan aromanya juga cukup wangi.
 - g. Persepsi konsumen terhadap *perceived quality* pada *shampoo Love Beauty and Planet*. Berdasarkan hasil analisis data, dimensi ini tergolong cukup dimana mayoritas responden berpersepsi bahwa kualitas *shampoo Love Beauty and Planet* cukup sesuai dengan harapan mereka dan kualitas produk cukup sesuai dengan harga yang dikeluarkan.
2. Persepsi konsumen terhadap niat beli ulang pada *shampoo Love Beauty and Planet*. Berdasarkan hasil analisis data, variabel ini tergolong buruk/ rendah dimana mayoritas responden tidak bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk *shampoo*, tidak bersedia merekomendasikan *shampoo* kepada orang lain, *shampoo Love Beauty and Planet* bukan pilihan pertama mereka, serta tidak mencari banyak informasi mengenai produk *shampoo* ini.
 3. Pengaruh kualitas produk (*performance, feature, reliability, conformance to specification, durability, aesthetics, dan perceived quality*) terhadap niat beli ulang konsumen pada *shampoo Love Beauty and Planet*. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel bebas yaitu *performance, feature, reliability, conformance to specification, durability, aesthetics, dan perceived quality* terhadap niat beli ulang secara simultan. Kemudian dengan menggunakan uji t menghasilkan dimensi *performance, feature, conformance to specification, aesthetics, dan*

perceived quality memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang secara parsial. Sedangkan dimensi *reliability* dan *durability* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang secara parsial. Lalu dari hasil pengolahan data, sebesar 87,8% niat beli ulang konsumen pada *shampoo Love Beauty and Planet* dipengaruhi oleh kualitas produk dan 12,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan dari penelitian ini, terdapat beberapa permasalahan konsumen mengenai *shampoo Love Beauty and Planet* yang menyebabkan tidak membeli ulang produk. Oleh karena itu, peneliti dapat memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

- Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada dimensi *performance*, responden kurang setuju jika *shampoo Love Beauty and Planet* dapat menjaga kesehatan rambut dimana mereka merasa bahwa *shampoo* ini membuat rambut mereka semakin lepek, gatal, kering, dan sebagainya. Peneliti menyarankan *Love Beauty and Planet* untuk mendengarkan keluhan serta saran konsumen di internet dan meninjau ulang mengenai kualitas bahan *shampoo* dengan memastikan bahan baku yang digunakan cocok dengan rambut konsumen Indonesia.
- Pada dimensi *feature*, peneliti menyarankan *Love Beauty and Planet* untuk menambahkan lebih banyak varian serta ukuran kemasan *shampoo* agar konsumen memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan keinginan mereka. Dimana *shampoo Love Beauty and Planet* saat ini masih memiliki 7 varian *shampoo* dan hanya tersedia dalam 3 ukuran kemasan.
- Sebagian besar konsumen mengatakan bahwa *shampoo Love Beauty and Planet* memiliki visual produk yang menarik. Tetapi ada konsumen yang mengatakan bahwa bentuk serta desain dari *shampoo* ini sama persis dengan produk *Love Beauty and Planet* lainnya sehingga susah untuk membedakan *shampoo* dengan jenis produk perawatan kulit lainnya. Kemudian berdasarkan profil responden, sebagian besar konsumen

berumur 20-24 tahun dimana mereka menyukai sesuatu yang unik. Sehingga peneliti menyarankan *Love Beauty and Planet* untuk melakukan riset pada produk *shampoo* lain yang lebih menarik dan digemari konsumen saat ini untuk meningkatkan bentuk, desain serta aroma produk yang lebih menarik.

- Berdasarkan hasil penelitian, responden mengatakan bahwa kualitas dari *shampoo Love Beauty and Planet* tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sehingga pada dimensi *perceived quality*, peneliti menyarankan *Love Beauty and Planet* untuk mendengarkan saran konsumen dari ulasan-ulasan yang diberikan di internet seperti pada *website review female daily* atau *website review* lainnya mengenai apa yang diharapkan dari *shampoo Love Beauty and Planet* dan memperbaiki apa yang menjadi keluhan konsumen yang menyebabkan tidak membeli ulang produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 23-37.
- Albari, & Kartikasari, A. (2020). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research Vol. 8(2)*, 142-157.
- Ananda, A. N., Jamiat, N., & Pradana, M. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTEREST IN NATURE REPUBLIC. *International Journal of Management*, 77-88.
- Arima, S. I., Zulkarnain, & Ginting, E. D. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth to Repurchase Intention of Shopee Online Store Consumers in Medan City. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 207-213.
- Ayu, I. (2021, 04 12). *Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan Vol.2, No.2*, 131-144.
- Cahyadi, I. G., Mitariani, N. W., & Imbayani, I. G. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN FOTAQUA DI BADUNG BALI. *VALUES*, 1(4), 152-159.
- Chowdhury, S. R. (2017). Measuring the Relationship Between Product Quality Dimensions & Repurchase Intention of Smart Phone: A Case study On Chittagong City. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(2), 1031-1040.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston: Pearson Education.
- Digdowniseiso, K. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. (2014). Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Science, Management and Engineering*, 52-56.
- Fields, P., Hague, D., Koby, G. S., Lommel, A., & Melby, A. (2014). What Is Quality? A Management Discipline and the Translation Industry Get Acquainted. *Revista Tradumàtica: tecnologies de la traducció*, 404-412.

- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON RE-PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES IN CONSUMERS OF SKINCARE ORIFLAME USERS - A STUDY ON STUDENTS OF NORTH SUMATRA UNIVERSITY, FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Goestch, D. L., & Davis, S. (2014). *Quality Management for Organizational Excellence Pearson New International Edition: Introduction to Total Quality, 7th Edition*. England: Pearson Education.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI SURABAYA TIMUR). *Jurnal Ilmu Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 20-35.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*.
- Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VENICE PURE AESTHETIC CLINIC SALATIGA. *Jurnal Among Makarti Vol. 13 No. 2*, 178-187.
- Maghfur, S. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE DI KOTA WATES . *Jurnal Ekobis Dewantara* , 1(10), 71-80.
- Mulia, H., & Amalia, D. I. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA SRI DAYA CENTER GARUT. *Prismakom Vol. 17 No. 2*, 10-16.
- Noviyanti, I. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV USAHA MANDIRI JAKARTA SELATAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 21-32.
- Nurhayati-Wolfff, H. (2021, 08 16). *Cosmetics and personal care market in Indonesia - statistics & facts*. Retrieved from Statista.com: https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/#dossierContents__outerWrapper
- Pirri, T., & Mulia, D. (2020). Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception, Brand Image and Promotion on Customer Satisfaction to

- Achieve Repurchase Intention (Fiesta Chicken Nugget). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 595-602.
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The Effects of Brand Equity on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Pin, A. (2021, Januari 24). *Peneliti Kembangkan Kosmetik dari Pegagan dan Mawar yang Tahan Lama*. Retrieved from Radarbogor.id: <https://www.radarbogor.id/2021/01/24/peneliti-kembangkan-kosmetik-dari-pegagan-dan-mawar-yang-tahan-lama/>
- Prihandono, S. (2015). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP BENIH PADI “PRIMA” DI KABUPATEN MALANG . *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 2-5.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 1*, 136-147.
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. (2014). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Ramadhan, M. R., & Utami, S. (2019). PENGARUH KESADARAN KESEHATAN, NILAI YANG DIRASAKAN, KEAMANAN PANGAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA KONSUMEN PIZZA HUT DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214-230.
- Sakamoto, K., Lochhead, H., Maibach, H., & Yamashita, Y. (2017). *Cosmetic Science and Technology: Theoretical Principles and Applications*. Elsevier Inc.
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10), 6139-6158.
- Saragih, B. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.6 No.3*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Bulding Approach*. United Kingdom: Wiley.
- Setyorini, V. P. (2020, Desember 22). *Riset Walhi Kepedulian Lingkungan Milenial Generasi Z Masih Diabaikan*. Retrieved from Antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/1909476/riset-walhi-kepedulian-lingkungan-milenial-generasi-z-masih-diabaikan>
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management*, 26-37.

- Sullivan, Y., & Kim, D. (2018). Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments. *International Journal of Information Management*, 199-219.
- Susanti, D. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK TUPPERWARE PADA PERUMAHAN GRIYA TIKA UTAMA PEKANBARU. *Menara Ekonomi*, 3(5), 23-32.
- Timo, F., Mugiono, & Djawahir, A. H. (2019). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION (EVIDENCE ON KHARISMA STORE IN BELU DISTRICT, EAST NUSA TENGGARA PROVINCE). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 19, Issue 5, 13-26.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMERS' SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISION OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN SURABAYA. *Journal of Entrepreneurship & business*, 56-70.
- Unilever.co.id. (2022, 03 24). Retrieved from Love Beauty and Planet: <https://www.unilever.co.id/brands/beauty-personal-care/love-beauty-planet/>
- Yudhatama, M. A., & Madiawati, P. N. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA SHINING BRIGHT. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2*, 6-15.