

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN PADA *SHAMPOO LOVE BEAUTY AND PLANET***



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Marchellin Goputeri

6031901058

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/

AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE ANALYSIS ON THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY TO
CONSUMER'S REPURCHASE INTENTION TOWARD LOVE BEAUTY
AND PLANET SHAMPOO**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Marchellin Goputeri

6031901058

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accreditation by

BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/

AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN PADA *SHAMPOO LOVE BEAUTY AND PLANET***

Oleh:

Marchellin Goputeri

6031901058

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Marchellin Goputeri
Tempat, tanggal lahir : TanjungBalai, 11 Maret 2002
NPM : 6031901058
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN PADA *SHAMPOO LOVE BEAUTY AND PLANET***

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Adalah benar-benar karyatulis 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, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

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 merupakan jiplakan dicabut gelamya. 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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 8 Januari 2023

Pembuat pernyataan:



(Marchellin Goputeri)

ABSTRAK

Adanya persaingan yang kompetitif di industri kosmetik dan perawatan pribadi menyebabkan suatu merek harus dapat menawarkan kualitas produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen tidak berpindah ke produk lain. *Love Beauty and Planet* merupakan suatu merek perawatan pribadi yang diluncurkan pada tahun 2018 menawarkan berbagai produk perawatan diri, dimana produk utamanya yaitu *shampoo*. Berdasarkan hasil *preliminary research* pada 15 responden yang pernah memakai *shampoo Love Beauty and Planet*, sejumlah 11 dari 15 responden tersebut tidak berniat untuk membeli ulang produk. Hasil menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk yang ditawarkan oleh *shampoo Love Beauty and Planet* masih kurang baik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen pada *shampoo Love Beauty and Planet*. Dimana variabel X dalam penelitian ini yaitu dimensi kualitas produk (*performance, feature, reliability, conformance to specification, durability, aesthetics, perceived quality*) dan variabel Y dalam penelitian ini yaitu niat beli ulang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan eksplanatori, dengan teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah memakai *shampoo Love Beauty and Planet* setidaknya satu kali. Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan data primer (kuesioner, wawancara) dan data sekunder (observasi melalui internet/ *website*, jurnal, buku).

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif menunjukkan bahwa *performance* dinilai buruk, *feature* dinilai cukup, *reliability* dinilai baik, *conformance to specification* dinilai cukup, *durability* dinilai baik, *aesthetics* dinilai cukup, dan *perceived quality* dinilai cukup yang berdampak pada niat beli ulang *shampoo Love Beauty and Planet* tergolong rendah. Hasil dari analisis linear berganda menunjukkan bahwa lima dari tujuh dimensi yaitu *performance, feature, conformance to specification, aesthetics*, dan *perceived quality* berpengaruh positif secara parsial terhadap niat beli ulang konsumen pada *shampoo Love Beauty and Planet*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, kualitas produk *shampoo Love Beauty and Planet* berpengaruh sebesar 87,8% terhadap niat beli ulang konsumen dan sebesar 12,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, niat beli ulang, *shampoo, Love Beauty and Planet*

ABSTRACT

The existence of competitive competition in the cosmetic and personal care industry causes a brand to be able to offer quality products that meet the needs and desires of consumers, so that consumers do not switch to other products. Love Beauty and Planet is a personal care brand launched in 2018 offering a variety of personal care products, where the main product is shampoo. Based on the results of preliminary research on 15 respondents who had used Love Beauty and Planet shampoo, 11 of the 15 respondents had no intention of repurchasing the product. The results show that respondents assess the quality of the products offered by Love Beauty and Planet shampoo is still bad.

The purpose of this study was to determine whether there is an influence between product quality and consumer repurchase intention on Love Beauty and Planet shampoo. Where the X variable in this study is the dimensions of product quality (performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, aesthetics, perceived quality) and the Y variable in this study is repurchase intention.

This research is a quantitative and explanatory research, with the data analysis technique used by researchers is multiple linear regression. The sampling technique used in this study was purposive sampling, with a total of 100 respondents who had used Love Beauty and Planet shampoo at least once. In collecting research data, researchers used primary data (questionnaires, interviews) and secondary data (observations via the internet/websites, journals, books).

The results of the study using descriptive analysis show that performance is considered poor, features are considered sufficient, reliability is considered good, conformance to specifications is considered sufficient, durability is considered good, aesthetics is considered sufficient, and perceived quality is considered sufficient which has an impact on the intention to repurchase Love Beauty and Planet shampoo relatively low. The results of multiple linear analysis show that five of the seven dimensions, namely performance, features, conformance to specifications, aesthetics, and perceived quality have a partial positive effect on consumer repurchase intentions for Love Beauty and Planet shampoo. Based on the results of research conducted by researchers, the quality of Love Beauty and Planet shampoo products has an effect of 87.8% on consumer repurchase intentions and another 12.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *product quality, repurchase intention, shampoo, Love Beauty and Planet*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan Rahmat serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi yang peneliti ajukan berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada *Shampoo Love Beauty and Planet*”.

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Istiharini, CMA., CPM. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan juga sebagai dosen pembimbing peneliti yang telah menyetujui serta membimbing peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Orang tua, kakak, dan keluarga besar yang terus memberikan dukungan, doa, serta semangat kepada peneliti untuk penyelesaian skripsi ini.
3. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi terutama Program Studi Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengajaran kepada peneliti selama berkuliah.
4. Sahabat-sahabat peneliti, Valentina Aurellia, Viviana Utomo, Yuyun Setiawati yang selalu menemani, membantu, serta memotivasi peneliti dalam penulisan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan peneliti, Merin Aulia, Clarine Cynthia, dan teman-teman lainnya yang bersedia dalam membantu serta bertukar pikiran selama penulisan skripsi ini.
6. Teman-teman di Fakultas Ekonomi terutama Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang pernah mengerjakan tugas bersama-sama dan membantu peneliti dalam pemenuhan nilai selama berkuliah.
7. Seluruh responden wawancara dan kuesioner yang bersedia membantu peneliti dalam melengkapi data-data yang dibutuhkan untuk penulisan skripsi ini.

8. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, sehingga peneliti terbuka terhadap kritik serta saran dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan laporan penelitian ini.

Bandung, 8 Januari 2023,



Marchellin Goputeri

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Hipotesis Penelitian.....	12
Bab 2 Tinjauan Pustaka	13
2.1 Kualitas	13
2.2 Kualitas Produk.....	14
2.3 Dimensi Kualitas Produk	15
2.4 Niat Beli Ulang	17
2.5 Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk dengan Niat Beli Ulang	19
Bab 3 Metode & Objek Penelitian.....	23
3.1 Metode Penelitian.....	23
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.1.3 Variabel Penelitian.....	25
3.1.4 Operasionalisasi Variabel	26
3.1.5 Teknik Pengukuran Variabel	31
3.1.6 Teknik Analisa Data	32
3.1.6.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.1.6.2 Analisis Regresi Berganda	33

3.1.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.2 Objek Penelitian	38
3.2.1 Gambaran Singkat Produk <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	39
3.3 Profil Responden.....	39
3.3.1 Umur Responden	39
3.3.2 Pekerjaan Responden.....	40
3.3.3 Pengeluaran Responden.....	40
Bab 4 Hasil dan Pembahasan.....	42
4.1 Analisis Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Produk <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	42
4.1.1 Persepsi Responden Atas <i>Performance</i> dari <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	43
4.1.2 Persepsi Responden Atas <i>Feature</i> dari <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	45
4.1.3 Persepsi Responden Atas <i>Reliability</i> dari <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	48
4.1.4 Persepsi Responden Atas <i>Conformance to Specification</i> dari <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	50
4.1.5 Persepsi Responden Atas <i>Durability</i> dari <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	53
4.1.6 Persepsi Responden Atas <i>Aesthetics</i> dari <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	55
4.1.7 Persepsi Responden Atas <i>Perceived Quality</i> dari <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	57
4.2 Analisis Persepsi Responden Atas Niat Beli Ulang <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	59
4.3 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i> terhadap Niat Beli Ulang	61
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.1.1 Uji Normalitas	61
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas	62
4.3.1.3 Uji Heterokedastisitas.....	63

4.3.2 Analisis Linear Berganda.....	64
4.3.2.1 Hasil Uji F (Pengujian Simultan)	65
4.3.2.2 Hasil Uji t (Pengujian Parsial).....	66
4.3.2.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	71
Bab 5 Kesimpulan dan Saran.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pemetaan Jumlah <i>Web Search Shampoo Love Beauty and Planet</i>	2
Gambar 1.2 Model Konseptual	11
Gambar 3.1 Produk <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	38
Gambar 4.1 Ulasan Konsumen atas <i>Performance Shampoo Love Beauty and Planet</i>	44
Gambar 4.2 Ulasan Konsumen Lain atas <i>Performance Shampoo Love Beauty and Planet</i>	44
Gambar 4.3 Varian-varian <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	46
Gambar 4.4 Ukuran Kemasan <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	47
Gambar 4.5 Ulasan Konsumen atas <i>Reliability Shampoo Love Beauty and Planet</i>	49
Gambar 4.6 Ulasan Konsumen atas <i>Conformance to Specification Shampoo Love Beauty and Planet</i>	51
Gambar 4.7 Ulasan Konsumen Lain atas <i>Conformance to Specification Shampoo Love Beauty and Planet</i>	51
Gambar 4.8 Kandungan <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	52
Gambar 4.9 Masa Kadaluarsa <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	54
Gambar 4.10 Ulasan Konsumen atas <i>Durability Shampoo Love Beauty and Planet</i>	54
Gambar 4.11 Ulasan Konsumen atas <i>Perceived Quality Shampoo Love Beauty and Planet</i>	58
Gambar 4.12 Ulasan Konsumen Lain atas <i>Perceived Quality Shampoo Love Beauty and Planet</i>	58
Gambar 4.13 <i>Normal P-Plot</i>	61
Gambar 4.14 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	62
Gambar 4.15 Uji Heterokedastisitas	64
Gambar 4.16 Uji F	65
Gambar 4.17 Uji t	66
Gambar 4.18 Uji Koefisiensi Determinasi	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Review</i> Konsumen Mengenai Produk <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	3
Tabel 1.2 Hasil <i>Preliminary Research</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y	30
Tabel 3.3 Tingkatan Pengukuran Skala Likert	31
Tabel 3.4 Interpretasi Rata-Rata Hitung	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 3.7 Umur Responden	39
Tabel 3.8 Pekerjaan Responden.....	40
Tabel 3.9 Pengeluaran Responden.....	40
Tabel 4.1 Persepsi Responden Mengenai Kualitas Produk <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	42
Tabel 4.2 Persepsi Responden Atas <i>Performance</i> dari <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	43
Tabel 4.3 Persepsi Responden Atas <i>Feature</i> dari <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	45
Tabel 4.4 Persepsi Responden Atas <i>Reliability</i> dari <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	48
Tabel 4.5 Persepsi Responden Atas <i>Conformance to Specification</i> dari <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	50
Tabel 4.6 Persepsi Responden Atas <i>Durability</i> dari <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	53
Tabel 4.7 Persepsi Responden Atas <i>Aesthetics</i> dari <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	55
Tabel 4.8 Persepsi Responden Atas <i>Perceived Quality</i> dari <i>Shampoo Love Beauty and Planet</i>	57

Tabel 4.9 Persepsi Responden Atas Nait Beli Ulang <i>Shampoo Love Beauty</i> <i>and Planet</i>	59
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner	88
Lampiran 3 Riwayat Hidup.....	112

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kosmetik dan perawatan pribadi merupakan produk-produk dengan zat yang bertujuan untuk membersihkan, memperbaiki atau mengganti kulit, rambut, kuku atau gigi. Indonesia merupakan pasar yang berkembang untuk produk kosmetik dan perawatan pribadi, yang memberikan peluang bagi pelaku pasar global dan lokal di industri ini. Pada situs [statista.com](https://www.statista.com), permintaan konsumen Indonesia akan produk kecantikan internasional dan lokal terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Nurhayati, 2021). Konsumen terbesar dari produk kosmetik di Indonesia merupakan masyarakat yang berdomisili di kota-kota besar, namun mereka yang berdomisili di pedesaan juga menunjukkan antusias yang tinggi terhadap produk kosmetik. Berdasarkan data terakhir tahun 2018 dari Kementerian Perindustrian pada situs ekonomi.bisnis.com, di Indonesia memiliki 797 industri kosmetik besar dan industri kecil menengah (Ayu, 2021).

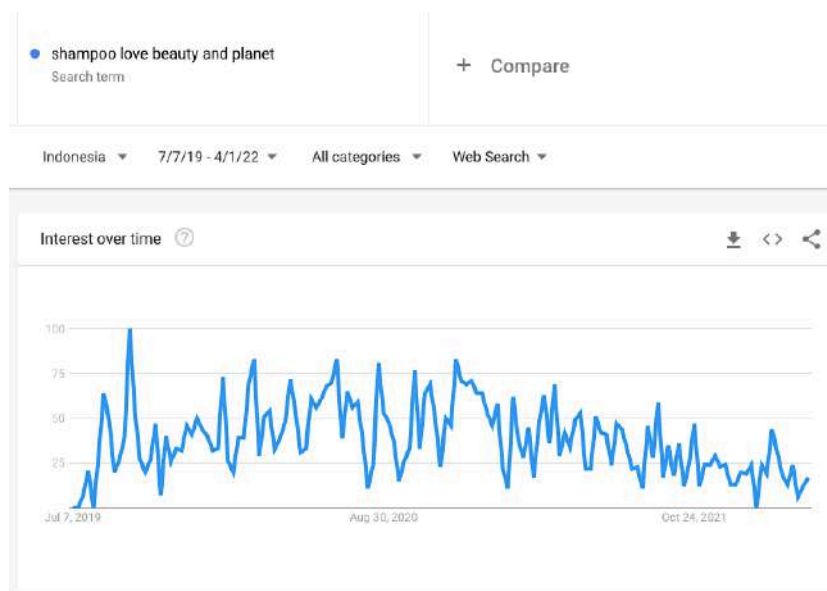
Perawatan pribadi sangat penting bukan bagi perempuan saja tetapi juga laki-laki, sehingga banyak produk yang muncul baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang kian kompetitif di industri kosmetik dan perawatan pribadi. Agar konsumen tidak berpindah ke produk lain, suatu merek harus dapat menawarkan kualitas produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu produk perawatan kulit yang sangat dibutuhkan oleh semua orang yaitu produk *shampoo*. Hal ini dikarenakan kebanyakan kotoran terutama sebum tidak dapat larut dalam air, dan tidak dapat hilang hanya menggunakan air. Oleh sebab itu *shampoo* memiliki kandungan kombinasi surfaktan yang berguna untuk membersihkan kulit kepala dan rambut dengan membasmi sebum yang tidak diinginkan, ketombe, debu lingkungan, serta residu yang berasal dari produk perawatan rambut (Sakamoto et al., 2017:602).

Salah satu merek yang menawarkan produk *shampoo* yaitu *Love Beauty and Planet* yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2018 di Amerika Serikat, dengan pendirinya bernama Piyush Jain dan Sonika Malhotra. Merek ini sudah ada pada tahun 2018 di Amerika Serikat tetapi baru masuk ke Indonesia pada

tahun 2019. Rangkaian produk *shampoo* dari *Love Beauty and Planet* tidak diujikan pada hewan, vegan, tidak mengandung paraben atau pewarna, berasal dari alam, dan memakai kemasan 100% plastik yang dapat didaur ulang. *Love Beauty and Planet* mengklaim *shampoo* mereka dapat membersihkan, melindungi, menutrisi, memberi rambut indah yang sehat, kuat, dan segar. Hingga saat ini terdapat tujuh varian rangkaian produk *shampoo* yang diluncurkan oleh merek *Love Beauty and Planet* yang sesuai dengan bahan terkandung didalamnya serta manfaatnya pada rambut (unilever.co.id, 2022).

Gambar 1.1

Grafik Pemetaan Jumlah *Web Search Shampoo Love Beauty and Planet*






Sumber: *trends.google.com*

Dari gambar 1.1 dapat terlihat bahwa grafik jumlah *web search* dengan kata kunci *shampoo Love Beauty and Planet* dari tahun 2019 hingga 2022 yang didapatkan melalui *Google Trends*, dapat terlihat bahwa pencarian untuk kata kunci *shampoo Love Beauty and Planet* mengalami penurunan yang signifikan mulai tahun 2020 hingga 2021. Untuk mengetahui apa yang terjadi pada penurunan minat pencarian kata kunci *shampoo Love Beauty and Planet* ini, peneliti melakukan pencarian melalui penilaian produk kecantikan yang dilakukan pada *website Female Daily*.

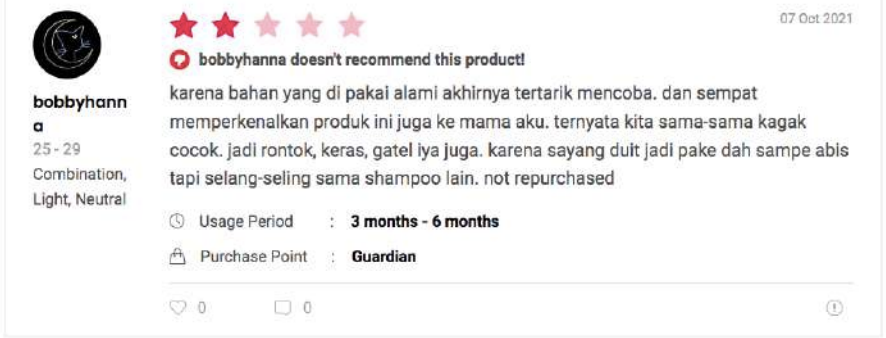


Tabel 1.1

Review Konsumen Mengenai Produk *Shampoo Love Beauty and Planet*

No.	Foto Review Konsumen
1.	 <p>jil_ie 19 - 24 Dry, Medium Light, Neutral</p> <p>20 Nov 2019</p> <p>jil_ie doesn't recommend this product!</p> <p>I was hoping that i could like the product, samoe kupakai bbrp bulan spy lebih yakin, tp ttep meskipun sdh bbrp kali coba ttep ga suka. Bau nya enak si, tapi terlalu over, norak, strong, ga natural. Lalu kalau pakai shampoo nya, pdhl judul nya u/ melembutkan, tp setelah pakai rambut malah jd kasar, kusut & susah diatur. Isi masih lmy byk tp udah, ga mau pakai lagi : </p> <p>Usage Period : 1 month - 3 months</p> <p>Purchase Point : Watson</p>
2.	 <p>momagresella 25 - 29 Dry, Medium, Warm</p> <p>04 Jul 2020</p> <p>momagresella doesn't recommend this product!</p> <p>Baru kali ini rasain pemakaian pertama udah ketombe parah. Tapi masih tetap aja pengen coba. Lanjut ke-2 dan ke-3, ketombe terparah seumur hidup sampe rambut rontok. Aku kira krn kulit kepalaku yg kering/sensitif, trnyta adikku yg oily jg pake, dan sama. Kulit kepala gatelnnya bukan main! Cuma sentuh rambut aja rontok tuh ketombe2 dimana2. Shampoo terparah yg pernah kucoba.</p> <p>Usage Period : 1 week - 1 month</p> <p>Purchase Point : Brastagi Supermarket</p>
3.	 <p>annisanrst 25 - 29 Combination, Medium Light, Neutral</p> <p>04 Sep 2021</p> <p>annisanrst doesn't recommend this product!</p> <p>Jadi waktu ini lagi hype-hype-nya, cus lah beli mumpung diskon juga. Beli sepaket sm condinya, klaimnya sih mengurangi kusut blablabla... tapi di aku malah bikin rambut jadi keras dan susah disisir nggak ada alus-alusnya. Wanginya biasa, nggak awet juga dan lama kelamaan baunya jadi aneh gitu di kepalaku. Akhirnya stop pemakaian deh...</p> <p>Usage Period : 1 month - 3 months</p> <p>Purchase Point : Shopee</p>

Tabel dilanjutkan ke halaman 4

Lanjutan tabel 1.1 dari halaman 3

<p>4.</p>	 <p>bobbyhanna 25 - 29 Combination, Light, Neutral</p> <p>07 Oct 2021</p> <p>★★★★★</p> <p>bobbyhanna doesn't recommend this product!</p> <p>karena bahan yang di pakai alami akhirnya tertarik mencoba. dan sempat memperkenalkan produk ini juga ke mama aku. ternyata kita sama-sama kagak cocok. jadi rontok, keras, gatal iya juga. karena sayang duit jadi pake dah sampe abis tapi selang-seling sama shampoo lain. not repurchased</p> <p>Usage Period : 3 months - 6 months</p> <p>Purchase Point : Guardian</p> <p>0 0</p>
<p>5.</p>	 <p>BinaMartaatmadja 25 - 29 Combination, Medium Light, Neutral</p> <p>17 Nov 2021</p> <p>★★★★★</p> <p>BinaMartaatmadja doesn't recommend this product!</p> <p>Klaimnya sih buat "rambut kering, kusut dan kasar kembali lembut dan halus", tapi nyatanya yg aku rasain setelah pake ini malah bikin rambut susah d atur, ngembang ga jelas, kalau mau sisiran susah dan sakit saking bikin keringnya kali ya 😭 udah pake conditioner cuma nambah sedikit halus aja. plusnya cuma enak d wanginya aja. ga bakalan repurchase lg sih</p> <p>Usage Period : 1 month - 3 months</p> <p>Purchase Point : Shopee</p> <p>0 0</p>
<p>6.</p>	 <p>dimahira 25 - 29 Oily, Medium Dark, Neutral</p> <p>02 Jan 2022</p> <p>★★★★★</p> <p>dimahira doesn't recommend this product!</p> <p>Agak kurang cocok pakai shampo ini. Wanginya ga enak banget kayak butek gitu. Bikin rambut susah diatur banget dan ketombean. Bikin scalp itchy banget dan mudah lepek. Apa karena aku pakai shamponya aja dan ga pake condi? Entah lah ya, aku belum mau repurchase sih</p> <p>Usage Period : 1 month - 3 months</p> <p>Purchase Point : Sociolla Offline Store</p> <p>0 0</p>

Sumber: *reviews.femaledaily.com*

Dapat terlihat pada tabel 1.1 diatas dimana konsumen yang telah pernah membeli dan mencoba produk *shampoo Love Beauty and Planet* mengatakan bahwa produk *shampoo* ini membuat rambut mereka menjadi ketombean, kusut, lepek, kasar, gatal, kering, rontok, susah diatur, tidak sesuai dengan klaimnya, bau *shampoo* aneh, dan mereka juga mengatakan tidak ingin membeli ulang produk ini. Untuk mendukung hasil observasi ini, peneliti melakukan *preliminary research* dengan wawancara pada 15 responden yang menyukai perawatan pribadi, serta pernah membeli dan mencoba produk *shampoo Love Beauty and Planet* setidaknya satu kali.

Tabel 1.2
Hasil Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Apakah Anda pernah membeli produk <i>shampoo Love Beauty and Planet</i> ?	Ya	15	100%
		Tidak	-	-
2.	Apakah Anda berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk <i>shampoo Love Beauty and Planet</i> ?	Ya	4	26,7%
		Tidak	11	73,3%
3.	Apa yang menjadi alasan Anda dalam melakukan	Rambut menjadi lembut setelah dipakai	1	6,67%

Tabel dilaniutkan ke halaman 6

Lanjutan tabel 1.2 dari halaman 5

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
	pembelian ulang produk <i>shampoo Love Beauty and Planet?</i>	Aromanya wangi	1	6,67%
		Harganya murah	2	13,33%
4.	Apa yang menjadi alasan Anda dalam tidak berniat melakukan pembelian ulang produk <i>shampoo Love Beauty and Planet?</i>	Aroma nyengat	2	13,33%
		Hasil dari pemakaian tidak sesuai dengan klaimnya	2	13,33%
		Bahan alami tidak cocok dengan kulit kepala	1	6,67%
		Rambut jadi rontok	3	20%
		Kemasan gampang rusak	1	6,67%
		Bikin ketombe parah	1	6,67%
		Ukuran kemasan terlalu besar ketika ingin mencoba varian lain	1	6,67%

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh peneliti pada tabel 1.2, terdapat 15 responden yang pernah mencoba menggunakan produk *shampoo Love Beauty and Planet*. Sebanyak 26,7% responden (4 dari 15 responden) yang pernah membeli dan mencoba produk *shampoo Love Beauty and Planet* tersebut tetap berniat untuk melakukan pembelian ulang karena rambut menjadi lembut setelah dipakai, aromanya wangi, dan harga murah untuk produk bahan alami. Sedangkan 73,3% responden lainnya (11 responden dari 15 responden) yang pernah membeli dan mencoba produk *shampoo Love Beauty and Planet* tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Alasan yang diberikan ada berbagai macam yaitu dua responden mengatakan aromanya yang menyengat sehingga membuat mereka merasa risih. Dua responden lainnya mengatakan hasil dari pemakaian *shampoo* yang tidak sesuai dengan apa yang diklaim dimana diklaim untuk membuat rambut halus tetapi nyatanya membuat rambut semakin kusut. Kemudian satu responden juga mengatakan bahwa bahan-bahan alami yang dipakai pada produk *shampoo* ini tidak cocok dengan kulit kepala yang menyebabkan kulit kepala menjadi sangat gatal, adapula sebanyak tiga responden mengatakan rambut menjadi rontok yang lebih parah dibandingkan sebelum memakai *shampoo* ini. Selain itu satu responden mengatakan kemasan dari produk ini gampang rusak terutama pada bagian tutup kemasannya, satu responden mengatakan produk ini membuat rambut menjadi ketombean parah, dan satu responden lainnya mengatakan ukuran kemasannya terlalu besar ketika ingin mencoba varian lain.

Dari hasil serta alasan mengenai responden yang tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang, produk *shampoo Love Beauty and Planet* memiliki permasalahan dengan kualitas produknya. Menurut Kotler dan Keller dalam Ananda et al., (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu alat pemosisian pasar yang penting karena kualitas memiliki pengaruh langsung pada performa produk atau jasa, dan juga berkaitan dengan nilai serta kepuasan konsumen yang memiliki kemungkinan besar dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut. Kualitas produk adalah sesuatu yang harus diperjuangkan oleh perusahaan manapun jika ingin produknya dapat bersaing di pasar dan memenuhi permintaan serta keinginan pelanggan. Karena pada awalnya konsumen akan memperhatikan

hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian ulang suatu produk, seperti masalah kualitas produk.

Menurut Ibizan et al., (2016), niat beli ulang merupakan suatu perilaku konsumen yang melakukan lebih dari satu kali pembelian pada produk atau layanan yang sama. Ketika seorang pelanggan menemukan produk yang mereka percayai, mereka cenderung kembali untuk membeli ulang dan juga memberikan rekomendasi produk atau layanan pada orang lain. Konsumen akan tertarik membeli produk yang berkualitas tinggi, sehingga jika kualitas produk sedang atau cenderung buruk maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya kembali. Hasil *preliminary research* menunjukkan bahwa aroma *shampoo* menyengat, hasil dari pemakaian tidak sesuai dengan klaimnya, bahan alami tidak cocok dengan kulit kepala, rambut menjadi rontok, kemasan gampang rusak, bikin ketombe parah, dan ukuran kemasan terlalu besar yang menyebabkan para responden tidak berniat melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan adanya kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen yang membuat mereka menganggap bahwa produk *shampoo* ini berkualitas buruk dan akhirnya tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang produk *shampoo Love Beauty and Planet*.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai apa yang terjadi pada kualitas produk *shampoo Love Beauty and Planet* yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen melalui penelitian ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada *shampoo Love Beauty and Planet*”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, dapat diperoleh beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas produk (*performance, feature, reliability, conformance to specification, durability, aesthetics, dan perceived quality*) dari *shampoo Love Beauty and Planet*?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada produk *shampoo Love Beauty and Planet*?

3. Berapa besar pengaruh kualitas produk *shampoo* terhadap niat beli ulang konsumen pada *Love Beauty and Planet*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas produk (*performance, feature, reliability, conformance to specification, durability, aesthetics, dan perceived quality*) dari *shampoo Love Beauty and Planet*.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada produk *shampoo Love Beauty and Planet*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk *shampoo* terhadap niat beli ulang konsumen pada *Love Beauty and Planet*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang baik serta bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dengan produk *shampoo Love Beauty and Planet*. Perusahaan juga diharapkan dapat memahami dan mengetahui apa yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan peneliti untuk mengimplementasikan teori yang telah didapatkan sewaktu masa perkuliahan, serta meningkatkan dan memperdalam pemahaman dibidang pemasaran terutama mengenai niat beli ulang konsumen.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya, serta menjadi suatu bukti atas penelitian mengenai kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

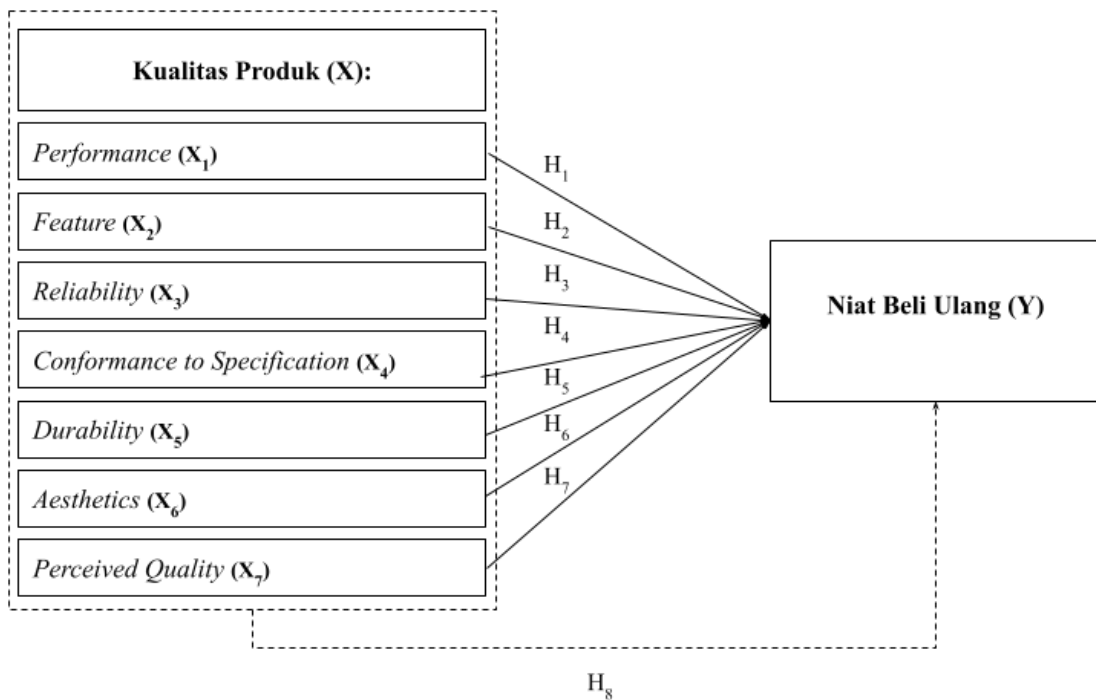
Adanya keberagaman produk yang ditawarkan oleh pesaing mengharuskan suatu perusahaan untuk memproduksi produk yang diinginkan atau sesuai dengan preferensi konsumen saat ini (Albari dan Kartikasari, 2020). Adanya lingkungan yang bersaing saat ini, kualitas adalah suatu kunci kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan (Hoe dan Mansori, 2018). Menurut Maghfur (2018) hanya perusahaan yang memiliki produk berkualitaslah yang dapat bertumbuh pesat dan dapat berhasil dalam jangka panjang. Sehingga perusahaan harus berusaha dalam menciptakan kualitas produk yang baik jika ingin produknya dapat bersaing di pasar (Cahyadi et al., 2020). Kualitas menjadi salah satu faktor penting dalam niat beli ulang di berbagai industri, terutama di industri kecantikan (Purnapardi dan Indarwati, 2022). Konsumen akan selalu setia dan membeli ulang produk terus menerus jika merasa puas (Putro et al., 2014). Selain itu, konsumen yang puas juga akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik mereka pada suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk mereka karena hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut (Halim dan Iskandar, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Girsang et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mendorong pelanggan untuk membeli ulang suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Susanti (2017), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun tersirat. Suatu produk yang berkualitas baik dapat meningkatkan pendapatan, karena membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru dan menjaga konsumen lama. Menurut Mullins et al., dalam Saragih (2018) terdapat tujuh dimensi kualitas produk yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance to specification*, *durability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. *Performance* merupakan karakteristik inti atau fungsi utama suatu produk. *Feature* merupakan karakteristik atau keistimewaan tambahan yang menyempurnakan manfaat dasar suatu produk. *Reliability* mengenai harapan suatu produk yang terbebas dari kegagalan ketika fungsinya dijalankan. *Conformance to specification* merupakan sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi atau janji

yang sudah ditetapkan. *Durability* merupakan berapa lama umur produk sebelum produk harus digantikan atau rusak. *Aesthetics* merupakan kualitas yang dapat dirasakan dengan panca indera. *Perceived Quality* mengenai bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas secara keseluruhan yang memiliki kaitan dengan tujuan yang diharapkan. Produk akan dinilai berkualitas apabila dimensi-dimensi dari produk dinilai baik oleh konsumen dan sebaliknya (Kusuma dan Utomo, 2020). Niat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang membeli kembali produk dari perusahaan yang sama (Arima et al., 2020). Kemudian menurut Ramadhan dan Utami (2019), niat beli ulang juga digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan individu untuk melakukan pembelian kembali suatu produk. Biasanya pembelian ulang terjadi karena adanya pengalaman membeli yang sudah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan kajian teori diatas, maka dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.2
Model Konseptual



Sumber: Data Olahan Peneliti

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran di atas, peneliti menetapkan hipotesis penelitian ini adalah:

H₁: *Performance* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *shampoo Love Beauty and Planet*

H₂: *Feature* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *shampoo Love Beauty and Planet*

H₃: *Reliability* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *shampoo Love Beauty and Planet*

H₄: *Conformance to Specification* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *shampoo Love Beauty and Planet*

H₅: *Durability* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *shampoo Love Beauty and Planet*

H₆: *Aesthetics* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *shampoo Love Beauty and Planet*

H₇: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *shampoo Love Beauty and Planet*

H₈: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *shampoo Love Beauty and Planet*