

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK,
VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG LIP
MATTE MEREK CAROLINE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Nabila Prameswari

6031901109

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

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

BANDUNG

2023

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS ON PRODUCT QUALITY,
PRODUCT VARIATIONS, AND PRICE TOWARDS REPURCHASE
INTENTION OF CAROLINE LIP MATTE**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Nabila Prameswari

6031901109

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by National Accreditation Agency

Excellent Accredited 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

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK, VARIASI
PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG LIP MATTE MEREK
CAROLINE**

Oleh:

Nabila Prameswari

6031901109

Bandung, Juli 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Nabila Prameswari
Tempat, tanggal lahir : Yogyakarta, 01 November 2000
NPM : 6031901109
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Lip Matte Merek Caroline

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : V.J. Wisnu Wardhono, Ors, MSIE., CMA

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 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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 27 Juli 2023

Pembuat pernyataan : Nabila Prameswari



(.....)

ABSTRAK

Produk bibir menjadi salah satu dari berbagai produk yang sangat populer yang diminati dengan berbagai jenis, manfaat dan variasi warna pada produk bibir. Produk bibir memiliki bermacam variasi yaitu berupa *lipstick*, *lip cream*, *lip balm*, *lip matte*, *lip tint*, dan *lip serum*. Adanya tampilan bibir yang cantik maka akan bertambahnya kepuasan terhadap bibir konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, konsumen kurang tertarik untuk membeli kembali produk *Caroline Lip Matte* karena kualitas produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga jualnya, dan juga tidak memiliki banyak warna yang dapat dipilih.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali informasi tentang bagaimana pandangan konsumen terhadap kualitas produk, variasi produk, dan harga terhadap niat beli ulang *Lip Matte* merek *Caroline*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara kualitas produk, variasi produk, dan harga terhadap niat beli ulang *Lip Matte* merek *Caroline*

Dalam penelitian ini, menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner sebagai data inti, serta melalui studi kepustakaan (internet, jurnal, buku, dan artikel) sebagai data sekunder yang menjadi referensi teori terkait penelitian. Populasi penelitian ini adalah orang yang telah membeli dan menggunakan produk *Caroline Lip Matte* serta memiliki pemahaman tentang produk *Lip Matte* tersebut. sampel dilakukan menggunakan metode *judgement sampling* karena responden penelitian memiliki kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 101 responden. Evaluasi jawaban kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *semantic differential scale*. Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis kuantitatif berupa Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk *Lip Matte* *Caroline* belum sesuai dengan harga yang diberikan, kinerja *Lip Matte* pada variasi produk memiliki persepsi yang negatif dari para responden. Namun untuk harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Variasi Produk, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

Lip products have become one of the most popular products with various types, benefits, and color variations. Lip products come in various forms such as lipstick, lip cream, lip balm, lip matte, lip tint, and lip serum. Having beautiful lips increases consumer satisfaction. Based on consumer interviews, consumers are less interested in repurchasing Caroline Lip Matte products because the quality does not align with the price and there is a lack of color variations in the lip matte products.

This research aims to investigate the influence of consumer perceptions regarding product quality, product variations, and price on the repurchase intention of Caroline Lip Matte. Additionally, the study aims to determine whether there are significant differences in the impact of product quality, product variations, and price on the repurchase intention of Caroline Lip Matte.

The research methodology employed a quantitative approach with explanatory research design. Data collection involves interviews and questionnaires as primary data sources, supplemented by secondary data from literature reviews (internet, journals, books, and articles) to support the theoretical framework. The research population consists of individuals who have purchased and used Caroline Lip Matte products and possess knowledge about Lip Matte products. The sample is selected using judgment sampling based on specific criteria relevant to the research objectives, with 101 respondents included. Questionnaire responses are assessed using a semantic differential scale. Data analysis is conducted through multiple linear regression analysis, employing quantitative techniques.

The findings of this study indicate that the quality of Caroline Lip Matte products does not align with their price, and respondents hold negative perceptions regarding the performance of Lip Matte variations. However, price does not significantly influence repurchase intention.

Keywords: Consumer Perception, Product Quality, Product Variations, Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala rahmat serta karunia-Nya sehingga saya sebagai penulis dapat menjalani studi di Universitas Katolik Parahyangan dan mampu menyelesaikan karya ilmiah saya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Lip Matte Merek Caroline”** untuk memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar sarjana dalam program studi Sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan kesalahan. Saya sangat menghargai saran dari berbagai pihak untuk membantu memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini. Saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan karya ilmiah ini. Khususnya, terima kasih kepada:

1. Maryadi Suwondo dan Elyta Anggraini, selaku orang tua yang telah merawat, mendidik hingga membesarkan dan juga selalu memberikan dukungan baik secara doa maupun ucapan kepada penulis.
2. Dipo Malik Madani dan Aryo Maulana Madani, selaku adik dari penulis yang selalu menemani penulis dalam mengerjakan skripsi ini, mengingatkan untuk istirahat dan juga selalu menghibur penulis.
3. Bapak Vincentius Josep Wisnu Wardhono, Drs, MISE.,CMA, pembimbing skripsi yang penulis hormati. Terima kasih telah membimbing, baik dari segala masukan, arahan dan juga dukungan yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini dan juga senantiasa memberikan ilmu yang sangat bermanfaat untuk penulis.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengetahuan serta ilmu kepada penulis untuk menjadi sarjana.
5. Teman-teman satu bimbingan skripsi, yang selalu memberikan saran dan juga diskusi disaat kami mengalami kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga kami bisa menyelesaikan skripsi bersama.

6. Dr. (H.C.) Titin Nugroho Rini, S.E. sebagai pemilik PT. Marizk Mahkota Rizky dan Faris Hibatur Rahman, S.Psi. sebagai kepala eksekutif Universal Herba Teknologi, yang dengan ikhlas memberikan dukungan, panduan, serta peluang untuk melakukan penelitian terhadap produk yang dihasilkan
7. Gabriella Karina Suhandi, Salwa Callista, Igham Widi, Putri Haruka Hirokazu Kanagawa Grace Sheila dan Caroline Velatine yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan membantu ketika penulis mengalami kesulitan dalam mengerjakan skripsi.
8. CHPT Ent, yang selalu meluangkan waktunya dikala penulis sedang butuh hiburan dan yang terus menerus memberikan semangat dan menjadi tempat berbagai cerita penulis.
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi dan menyebarkan kuesioner penulis sehingga penelitian dapat diselesaikan.
10. Berbagai pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Besar harapan bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan informasi yang dibutuhkan oleh pembaca. Akhir kata, saya selaku penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta memberikan dukungan yang tidak pernah berhenti kepada saya. Semoga semua kebaikan yang diberikan oleh semua pihak dapat diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Bandung,



Nabila Prameswari

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Hipotesis	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Persepsi.....	10
2.2 Produk.....	11
2.3 Kualitas Produk.....	11
2.4 Variasi Produk.....	16
2.5 Harga.....	19
2.6 Niat Beli Ulang Konsumen.....	24
2.7 Penelitian Terdahulu.....	27
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Operasionalisasi Variabel	32
3.5 Pengukuran Variabel	34
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.7 Analisis Deskriptif.....	36
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.9 Uji Asumsi Klasik	37
3.9.1 Uji Normalitas	37
3.9.2 Uji Heterokedasitas	37
3.9.3 Uji Multikolinearitas.....	37
3.10 Objek Penelitian	38
3.10.1 Unit Analisis.....	38
3.10.2 Profil Perusahaan.....	38
3.10.3 Profil Responden	38
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1	42
4.1.1 Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk.....	42
4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X2.....	49
4.2.1 Persepsi Konsumen Pada Variasi Produk	49
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X3	52
4.3.1 Persepsi Konsumen Pada Harga	52
4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	54

4.5 Hasil Analisis Kuantitatif	56
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.5.1.1 Uji Normalitas	56
4.5.1.2 Uji Heterokedastisitas	57
4.5.1.3 Uji Multikolinearitas	58
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	58
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram produk kosmetik yang paling sering digunakan.....	1
Gambar 1.2 Instagram dari universeindonesia.official	3
Gambar 1.3 Produk Lip Matte Caroline.....	3
Gambar 1.4 Diagram keinginan konsumen untuk membeli kembali.....	4
Gambar 1.5 Diagram faktor konsumen tidak berniat membeli kembali	5
Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden	39
Gambar 3.2 Usia Responden	39
Gambar 3.3 Pekerjaan Responden	40
Gambar 3.4 Penghasilan/Uang saku perbulan.....	41
Gambar 4.1 Hubungan Uji Normalitas	56
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i> Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kualitas produk Menurut Jurnal.....	14
Tabel 2.2 Variasi Produk menurut Jurnal.....	17
Tabel 2.3 Harga menurut Jurnal	21
Tabel 2.4 Niat Beli Ulang menurut Jurnal	25
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel X	34
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Inter-item Consistency Reliability	38
Tabel 4.1 Persepsi pada kualitas produk mengenai “Tingkat keawetan warna Caroline Lip Matte..”	44
Tabel 4.2 Persepsi pada kualitas produk mengenai “Tingkat ketahanan Lip Matte Caroline dalam waktu..”	45
Tabel 4.3 Persepsi pada kualitas produk mengenai “seberapa tahan warna pemakaian...”	46
Tabel 4.4 Persepsi pada kualitas produk mengenai “Tingkat kesesuaian kualitas produk pada harga..”	47
Tabel 4.5 Tanggapan persepsi konsumen mengenai “Tingkat kemasan produk melindungi...” ..	47
Tabel 4.6 Persepsi pada kualitas produk mengenai “Tingkat kenyamanan produk dalam kegunaan...”	48
Tabel 4.7 Persepsi pada kualitas produk mengenai Kenyamanan Produk Dalam Kegiatan Sehari-hari.....	49
Tabel 4.8 Persepsi pada kualitas produk mengenai “Tingkat karakteristik produk...”	50
Tabel 4.9 Persepsi pada variasi produk mengenai “Tingkat variasi warna..”	49
Tabel 4.10 Persepsi pada variasi produk mengenai Variasi Warna Produk.....	50
Tabel 4.11 Persepsi pada variasi produk mengenai “Tingkat kemenarikan desain..”	50
Tabel 4.12 Persepsi pada variasi produk mengenai Daya Tarik Kemasan	51

Tabel 4.13 Persepsi pada harga mengenai “Tingkat keterjangkauan harga”	52
Tabel 4.14 Persepsi pada harga mengenai yang Sesuai Dengan Kualitas	53
Tabel 4.15 Tingkat Niat Konsumen untuk Mereferensikan Produk Caroline Lip Matte Kepada Orang Lain	54
Tabel 4.16 Tingkat Niat Konsumen untuk Membeli Kembali Produk Caroline Lip Matte	55
Tabel 4.17 Tingkat Konsumen Memberikan Rekomendasi Produk Caroline Lip Matte	55
Tabel 4.18 Tabel <i>Coefficient</i> Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.19 Model Summary Variabel X1,X2, dan X3 Terhadap Variabel Y	59
Tabel 4.20 ANOVA (<i>F-Test</i>) Variabel X1,X2, dan X3 Terhadap Variabel Y	59
Tabel 4.21 <i>Coefficients</i> (<i>T-test</i>) Variabel X1, X2 dan X3 Terhadap Variabel Y	60

BAB 1

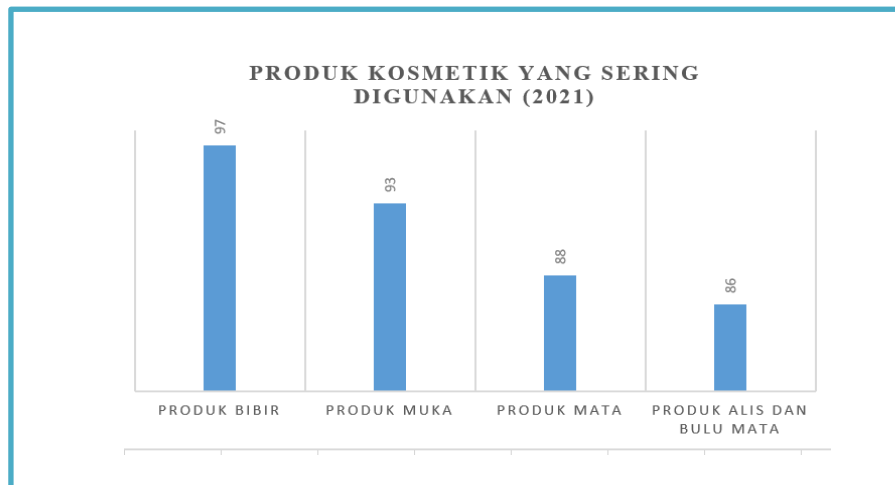
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa kini terdapat banyaknya persaingan bisnis yang cukup signifikan. Pelaku usaha akan memasarkan sebuah produk berupa barang dan juga jasa yang harus mampu memenuhi kebutuhan setiap konsumen, sehingga produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen. Pelaku usaha berbondong-bondong mencari peluang pada target pasarnya. Beberapa pelaku usaha melihat peluang dalam kehidupan sehari-hari terutama pada wanita yang lebih cenderung sering menggunakan produk kosmetik. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (2019) kosmetik adalah bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti bibir, rambut, kuku dan organ genital bagian luar terutama untuk membersihkan, mengharumkan dan mengubah penampilan manusia. Dengan banyaknya pelaku usaha membuat brand untuk memenuhi kebutuhan kosmetik di Indonesia terutama untuk wanita, selain memikirkan keuntungan pelaku usaha pun menciptakan produk dengan menggunakan bahan yang memiliki tingkat keamanan yang cukup tinggi.

Gambar 1.1

Diagram produk kosmetik yang paling sering digunakan pada tahun 2021



Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa produk kosmetik yang paling sering digunakan dan menempati peringkat yang paling tinggi 97% yaitu produk bibir. Produk bibir menjadi salah satu produk favorit yang diminati banyak orang terutama wanita dengan berbagai jenis, manfaat dan variasi warna pada produk bibir. Produk bibir memiliki bermacam variasi yaitu berupa *lipstick*, *lip cream*, *lip balm*, *lip matte*, *lip tint*, dan *lip serum*. Adanya tampilan bibir yang cantik maka akan bertambahnya kepuasan terhadap bibir konsumen. Inilah sebab mengapa produk bibir menjadi favorit di kalangan masyarakat Indonesia Ketika bisnis melihat peluang dalam kehidupan sehari-hari terutama pada wanita yang lebih cenderung sering menggunakan kosmetik yaitu lipstick berjenis Lip Matte.

Persaingan bisnis pada bidang kosmetik ini dapat terbilang sangat cepat terutama di bidang lipstick. Dikatakan juga oleh Shabrina Salsabilla yaitu *Brand Manager* dari Wardah *Cosmetics* kepada reporter Agung Hidayat berita “Persaingan Semakin Ketat, Produsen Kosmetik Gencar Inovasi Produk” (2019), “sebagai pelaku industri kami harus terus berinovasi untuk menghadirkan produk yang inovatif agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen, kompetisi yang semakin ketat dan banyaknya bermunculan brand baru baik dari dalam negeri dan luar negeri sehingga perlu berusaha keras agar tetap menjadi pemimpin pasar”. Pemasar pun bersaing dalam menawarkan produknya dengan menggunakan bermacam rupa cara agar konsumen tertarik pada produk lipstick yang dijual oleh perusahaannya.

Dengan banyaknya persaingan perusahaan di bidang kosmetik terutama pada produk lipstick maka setiap perusahaan mempunyai karakteristik di setiap produknya yang menawarkan berbagai macam warna produk, kualitas produk dan juga mempunyai harga yang murah. Dalam persaingan kualitas produk dan harga ini akan mempengaruhi sebuah kepuasan konsumen, dapat dikatakan bahwa setiap konsumen lebih memilih kualitas produk yang berkualitas, variasi produk yang memiliki berbagai macam variasi warna dan juga harga yang terbilang murah.

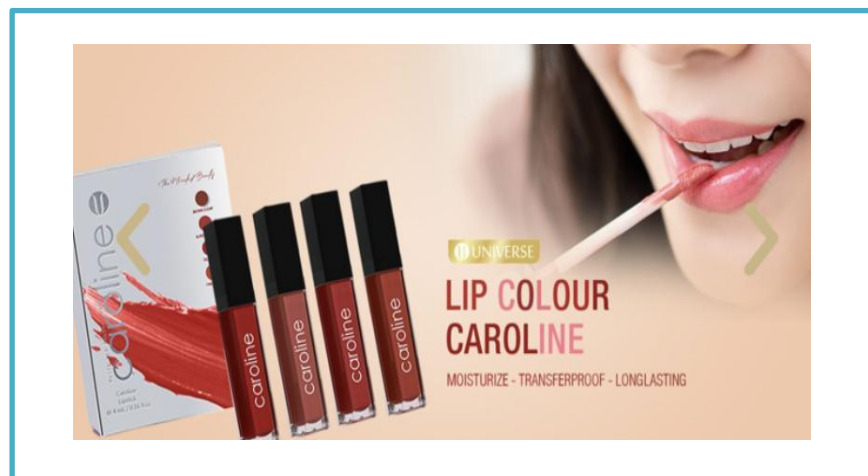
Menurut Kementerian Perindustrian (2019). Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik akan meningkat sebab kehidupan masyarakat Indonesia semakin sejahtera maka dari itu kebutuhan untuk *beauty* dan *personal care* akan diprediksi ikut meningkat. Konsumen juga dapat memilih barang kosmetik apa yang mereka inginkan, seperti lipstick dengan kualitas yang baik, memiliki warna yang bervariasi serta harga yang termasuk murah. Persaingan dimulai dari sebuah kualitas produk, variasi produk dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1.2
Instagram dari universeindonesia.official



Salah satu perusahaan industri kosmetik yang akan dibahas adalah PT. Universal Herba Teknologi yang menyediakan produk *skincare* yaitu *serum, night cream, day cream, whitening face & body serum, beauty soap, mask bubble* dan *peeling spray* sedangkan kosmetik hanya menjual lipstik saja yang berjenis *Lip Matte* dan memiliki nama *Caroline*. *Lip Matte Caroline* memiliki 4 warna yaitu *Brown Sugar, Burnt Orange, True Red,* dan *Pink Nude*.

Gambar 1.3
Produk Lip Matte - Caroline

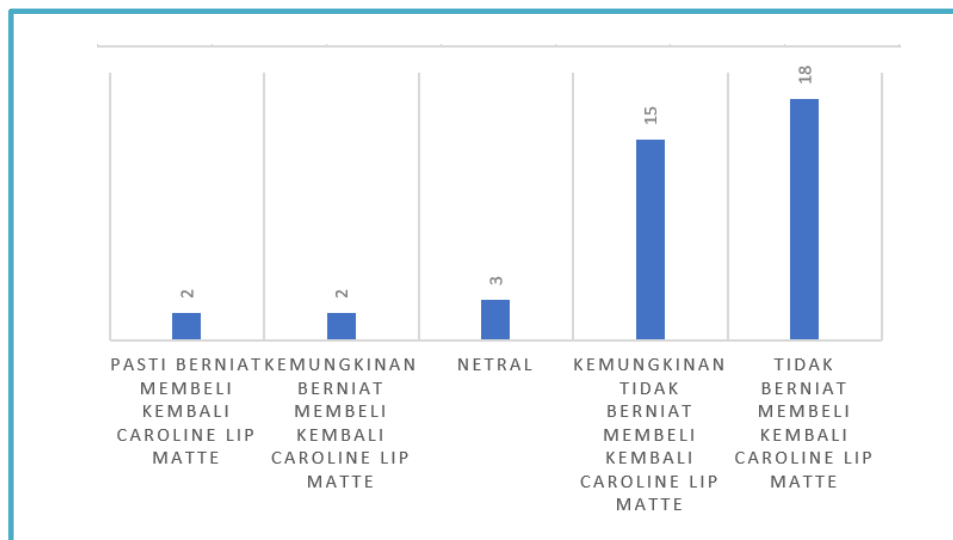


Semakin tinggi taraf kehidupan konsumen di Indonesia, maka kebutuhan konsumen terhadap suatu barang pun akan meningkat. Keadaan ini berpengaruh pada perilaku konsumen

dalam memilih barang yang akan dibeli, yang konsumen anggap sesuai untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan menyediakan produk berkualitas dan juga harga yang wajar maka dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen, sehingga perusahaan dapat lebih mudah mendapatkan konsumen dengan skala yang lebih besar.

Gambar 1.4

Diagram keinginan konsumen untuk berniat membeli kembali pada produk Caroline Lip Matte



Sumber: Hasil *preliminary research*

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur kepada 40 konsumen terdapat pada gambar 1.5 bahwa 2 konsumen pasti berniat untuk membeli kembali *Caroline Lip Matte*, 2 konsumen kemungkinan berniat membeli kembali *Caroline Lip Matte*, 3 konsumen memilih untuk netral, 15 konsumen yang kemungkinan tidak berniat membeli kembali *Caroline Lip Matte*, dan 18 konsumen memilih untuk tidak berniat membeli kembali *Caroline Lip Matte*.

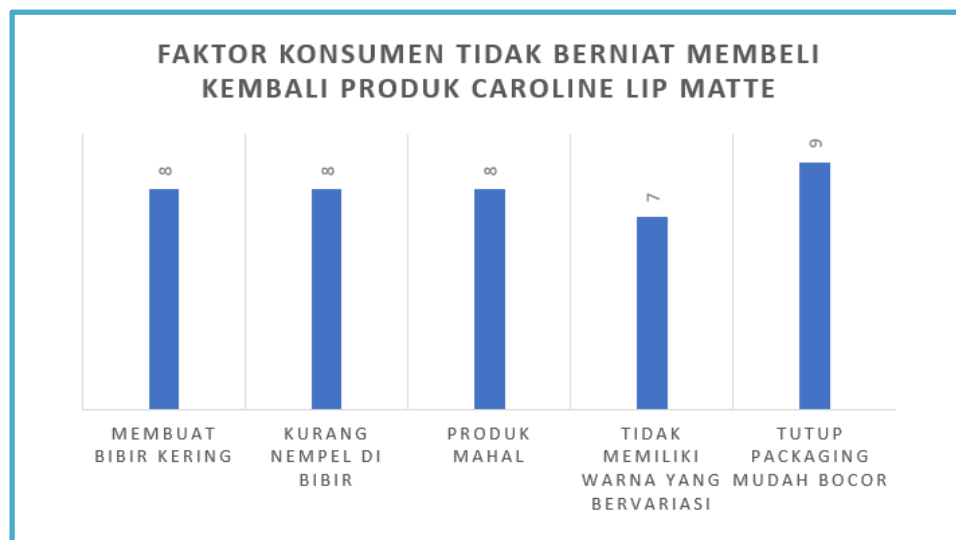
Penulis pun bertanya lebih dalam kepada 2 responden yang memilih kemungkinan niat membeli kembali *Caroline Lip Matte*, dan alasan dari kedua responden adalah 2 responden tersebut merasa cocok pada bibirnya namun dengan harga yang di bandrol Rp. 125.000 dan juga tutup pada *Caroline Lip Matte* mudah bocor maka 2 responden tersebut lebih memilih Merk *Lip*

Matte yang lain dikarenakan Merek lain memiliki pilihan warna yang bervariasi dan juga memiliki harga dibawah Rp. 125.000 dengan kualitas yang lebih baik.

Penulis mendapatkan fenomena yang dimana konsumen yang sudah menggunakan produk *Caroline Lip Matte* ini kurang minat untuk berniat membeli ulang dan lebih memilih untuk menggunakan produk yang serupa tetapi dengan merk yang lain karena merek lain mampu menarik konsumen karena kualitas yang cukup baik, harga yang lebih murah dan tersedianya banyak pilihan warna.

Gambar 1.5

Diagram faktor konsumen tidak berniat membeli kembali pada produk *Caroline Lip Matte*



Sumber: Hasil *preliminary research*

Bukan hanya menanyai perihal niat beli ulang saja, penulis mewawancarai alasan mengapa konsumen tidak berniat untuk membeli kembali *Caroline Lip Matte*. Dari gambar 1.6 Terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen untuk tidak berniat kembali membeli *Caroline Lip Matte*. Diperoleh bahwa 8 responden tersebut mengatakan bahwa *Caroline Lip Matte* membuat bibir kering, 8 responden mengatakan bahwa *Caroline Lip Matte* kurang nempel di bibir, 8 responden mengatakan *Caroline Lip Matte* mahal, 7 responden mengatakan *Caroline Lip Matte* tidak memiliki warna yang bervariasi dan 9 responden mengatakan bahwa tutup packaging pada

Caroline *Lip Matte* mudah bocor. Peneliti melihat bahwa yang sering disebut adalah kualitas produk yang tidak sebanding dengan harga dan juga tidak memiliki warna produk yang bervariasi yang menyebabkan tidak puasnya konsumen pada barang tersebut. Setiap konsumen pasti menginginkan produk yang dapat memberikan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Ketika penjual meningkatkan kualitas produk, permintaan dari pembeli pun meningkat. Penting bagi setiap konsumen untuk mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Peneliti pun mencoba produk Caroline *Lip Matte* dan yang dirasakan sama seperti 17 responden yaitu membuat bibir kering, dan packaging mudah bocor sehingga penulis berpikir dengan harga produk yaitu Rp. 125.000 bisa mendapatkan *Lip Matte* yang lain dengan kualitas yang lebih baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, konsumen kurang tertarik untuk membeli kembali produk Caroline *Lip Matte* karena kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan harga yang dijual dan juga konsumen tidak memiliki *option* pada warna produk *lip matte* karena Caroline *Lip Matte* hanya menjual 4 warna yaitu *True Red*, *Burnt Orange*, *Brown Sugar* dan *Pink Nude*. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk karena akan berdampak pada niat beli ulang dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. sehingga dengan konsumen mencari warna yang diinginkan tidak ada, kualitas *Lip Matte* yang kurang baik dan harga yang termasuk mahal akan membuat konsumen tidak mau membeli kembali produk Caroline *Lip Matte*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menduga bahwa permasalahan terdapat pada kualitas produk, variasi produk dan harga, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Lip Matte Merek Caroline”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk, variasi produk, dan harga terhadap niat beli ulang *lip matte* merek Caroline?

2. Bagaimana perbedaan besarnya pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk, variasi produk, dan harga terhadap niat beli ulang *lip matte* merek Caroline?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi konsumen pada kualitas produk, variasi produk, dan harga terhadap niat beli ulang *lip matte* merek Caroline.
2. Mengetahui besarnya perbedaan pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk, variasi produk, dan harga terhadap niat beli ulang *lip matte* merek Caroline.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Penulis

Penulis dapat menambah wawasan untuk teori yang ada di pemasaran dan dapat mendalami teori mengenai persepsi kualitas produk, variasi produk, harga, dan niat beli ulang yang telah didapatkan dan dipelajari pada saat kuliah.

2. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberi masukan dan juga dapat membantu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya maka terjadinya kepuasan dari konsumen maka perusahaan dapat memperbaiki masalah yang terdapat pada produk Caroline Lip Matte Ini.

3. Akademisi

Sebagai bahan referensi bagi para akademisi untuk penelitiannya untuk permasalahan dalam Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga bagi perusahaan yang ingin diberi solusi oleh para akademisi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan banyaknya perusahaan bersaing di penjualan bidang kosmetik yaitu lipstik maka setiap perusahaan mempunyai keunggulan di setiap produknya yang menawarkan berbagai macam warna produk, kualitas produk dan juga mempunyai harga yang murah. Dalam persaingan kualitas produk dan harga ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dijual,

setiap konsumen akan lebih memilih kualitas produk yang berkualitas, memiliki berbagai macam variasi warna dan juga harga yang terbilang murah. Sehingga ketika perusahaan kosmetik tidak mengamati aspek yang lain maka perusahaan kosmetik tersebut akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan kosmetik yang lain.

Berdasarkan temuan penulis, sebagian besar dari responden yang pernah menggunakan produk Caroline *Lip Matte* tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian kualitas produk, keterbatasan variasi warna produk, dan harganya tidak terjangkau. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Lip Matte Merek Caroline.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), persepsi adalah proses yang melalui konsumen dengan memilih, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dari keseluruhan yang bermakna. Maka dari itu persepsi penting bagi perusahaan agar konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian terhadap produk mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu produk.

Kualitas produk adalah sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan karakteristik suatu produk atau layanan yang dimana kemampuannya untuk memuaskan dan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018)

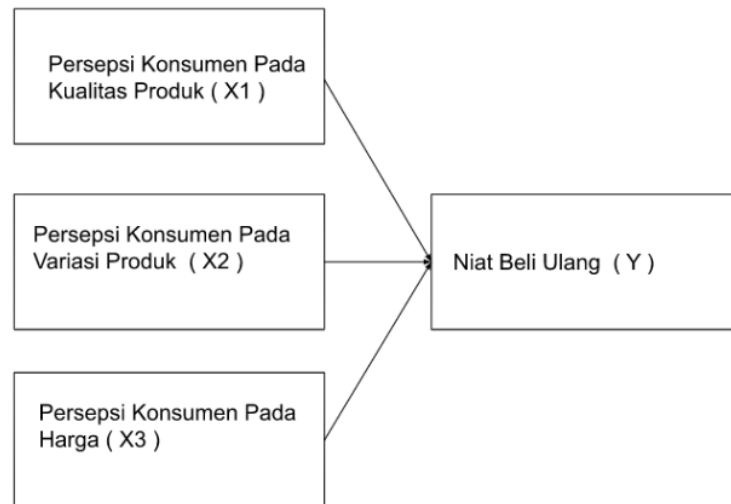
Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sukirman dan M. Arwani (2021) variasi produk adalah bentuk khusus dari suatu merek tertentu yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, dan penampilan serta ciri-ciri produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi harga adalah suatu penilaian atau pendapat tentang harga dari suatu yang akan diberikan untuk memperoleh produk berupa barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan yang nantinya akan dimiliki oleh konsumen. Oleh karena itu, persepsi harga pada suatu produk penting bagi konsumen karena konsumen berharap mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan serta memiliki manfaat pada produk tersebut.

Menurut Filieri & Lin (2017), "*repurchase intention is the intention to repurchase a product twice or more*". Dapat diperjelas bahwa niat beli ulang adalah ketika konsumen niat untuk membeli kembali produk lebih dari dua kali, yang dimana konsumen ingin membeli kembali suatu produk artinya penjual harus memenuhi harapan konsumen

Didapatkan dari hasil *preliminary research* yang didapatkan bahwa persepsi pada kualitas produk, variasi produk tidak sesuai dengan harga yang diberikan yaitu produk *Lip Matte* Caroline. Maka dari itu sebaiknya, Caroline *Lip Matte* memasarkan kualitas produk, variasi produk serta harga yang sesuai dan juga dapat membangun niat beli ulang pada konsumen. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap kualitas produk, variasi produk dan harga pada produk Caroline *Lip Matte*.

Dalam suatu perusahaan, pastinya kualitas produk, variasi produk, dan harga berdampak pada niat beli ulang. Caroline *Lip Matte* Sebaiknya dapat lebih menyesuaikan dalam menaikkan kualitas produk, menyediakan warna yang bervariasi dan menyesuaikan dalam penentuan harga yang akan ditetapkan agar dapat meningkatkan daya niat beli ulang.



1.6 Hipotesis

H1 : Persepsi konsumen pada Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Harga berpengaruh terhadap niat beli ulang *Lip Matte* merek Caroline.

H2 : Terdapat perbedaan pengaruh antara Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Harga berpengaruh terhadap niat beli ulang *Lip Matte* merek Caroline.