

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Modernisasi saat ini membuat permintaan setiap individu di berbagai aspek kehidupan menjadi semakin bervariasi dan dipenuhi dengan baik. Situasi dasar yang dialami atau dipresentasikan dikenal sebagai kebutuhan. Menurut Kotler & Keller, kebutuhan merupakan keperluan mendasar yang ada di kehidupan manusia (Kristanto, 2016). Kosmetik adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. Kosmetik telah menjadi trend di masyarakat dan dianggap penting bagi laki-laki dan perempuan yang ingin merawat tubuh mereka untuk mendapatkan penampilan yang diinginkan.

Jumlah produk kosmetik yang beredar semakin banyak membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan membuat sulit untuk membedakan produk palsu dari yang asli. Jika konsumen tidak selektif dalam memilih produk kosmetik mereka, mereka dapat menimbulkan bahaya yang signifikan bagi kesehatan dan keindahan kulit mereka. Oleh karena itu, pelanggan biasanya menilai barang yang akan mereka pakai. Oleh karena itu diperlukan umpan balik dari pengguna yang telah menggunakan produk tersebut. Secara tidak langsung, pelanggan berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang memakai produk tersebut. Sangat penting untuk melakukan evaluasi dari pelanggan yang menggunakan produk serta evaluasi dari pelanggan yang akan membeli produk. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kebutuhan kulit setiap pelanggan berbeda-beda. Setelah melakukan

perbandingan, mereka akan menentukan produk mana yang akan dibeli. Evaluasi ini sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk karena pengalaman pelanggan sangat memengaruhi pengalaman pengguna saat mereka pertama kali menggunakan produk tersebut.

Mengingat semakin bertambah jumlah jenis produk kecantikan yang ditawarkan dan persaingan produk yang semakin kompetitif, tentu menjadi problem bagi setiap produsen dalam melakukan inovasi produk baru dan diminati oleh konsumen. Dengan kebutuhan dan komposisi produk kecantikan yang baik dan cocok pada konsumen menjadikan konsumen melakukan *Repurchase Intention*. Begitu banyaknya penjualan membuat konsumen percaya pada produk dan membeli produk tersebut.

Repurchase intention merupakan aspek krusial dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau merek di masa depan. Konsep ini telah menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran karena dampaknya yang signifikan terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Menurut Hellier et al memberikan pengertian mengenai repurchase intention sebagai sebuah proses yang tercipta oleh konsumen yang mengacu pada pengulangan transaksi dari suatu produk yang didasarkan atas pengalaman yang sebelumnya telah terjadi (Aprilia & Andarini, 2023). Dalam konteks industri skincare yang sangat kompetitif, memahami dan meningkatkan *repurchase intention* menjadi semakin penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjamin kesuksesan jangka panjang.

Kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang memengaruhi keinginan untuk membeli barang lagi. Ketika seseorang membandingkan pengalamannya dengan harapan mereka terhadap produk, mereka mencapai kepuasan, menurut Kotler & Keller (2016). Kepuasan pelanggan sangat penting dalam industri perawatan kulit, di mana pengaruh produk baru terlihat setelah beberapa waktu. Selain menyarankan produk ke orang lain, konsumen yang puas cenderung akan membeli produk tersebut kembali, sehingga membantu perusahaan. Kepuasan pelanggan memengaruhi niat pembelian ulang, berdasar pada penelitian Aprilia & Andarini (2023); namun, Udayana et al. (2022) berpendapat bahwasanya kepuasan pelanggan tidak memengaruhi niat tersebut. Penulis ingin menyelidiki lebih lanjut bagaimana kepuasan pelanggan berdampak pada pembelian ulang setelah melihat perbedaan ini.

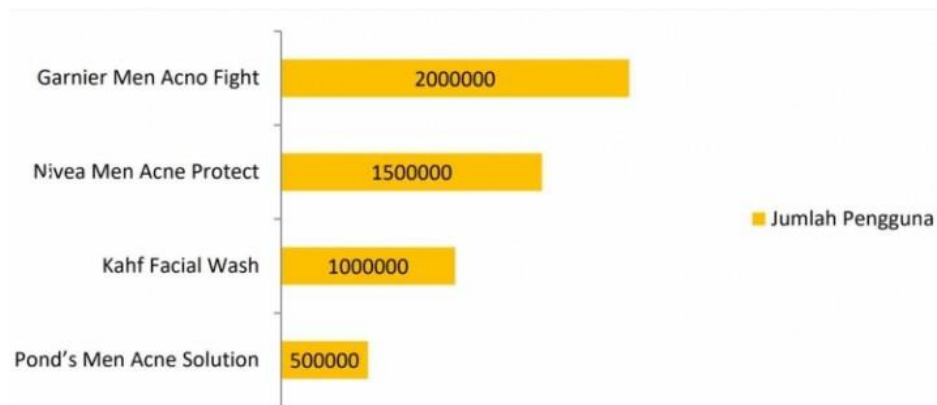
Kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menyebabkan mereka ingin membeli produk lain. Kualitas produk ialah "Kemampuan produk untuk memenuhi tujuannya, mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, dan fitur menguntungkan", menurut Kotler dan Armstrong (Saidani & Arifin, 2012). Seberapa baik produk berfungsi tergantung pada kualitasnya. Kualitas produk perawatan kulit terdiri dari formula yang efektif, keamanan, tekstur, aroma, dan desain kemasan. Pelanggan cenderung merasa puas dan membeli produk yang sama lagi apabila mereka menerima produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Studi oleh Mulyaningsih & Meria (2024) dan Alam & Sarpan (2023) menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi niat pembelian ulang atau niat pembelian ulang. Namun, studi oleh Aprina & Hadi (2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi niat pembelian ulang. Berdasarkan temuan ini dan kurangnya penelitian, penulis memutuskan untuk menjalankan penelitian tambahan terkait pengaruh kualitas produk pada niat pembelian ulang konsumen.

PT. Paragon Technology meluncurkan Kahf, produk perawatan kulit pria yang dimaksudkan guna memenuhi kebutuhan kulit pria kontemporer pada tahun 2020. Menurut Rahma (2020), produk ini termasuk pembersih wajah, pembersih tubuh, parfum eau de toilette, perawatan janggut, dan deodorant. Survei yang dijalankan Euromonitor di Juni 2020 mengungkapkan bahwa semakin banyak pria di Indonesia yang peduli terhadap penampilan mereka. Hal ini didukung oleh data dari Schlabach (2021) yang menunjukkan peningkatan penggunaan produk perawatan kulit oleh pria sebesar 324% pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya. Sektor perawatan kulit mengalami kenaikan sebesar 34%, dengan pria lebih memilih produk yang memiliki fungsi ganda, yang dapat mengatasi berbagai masalah sekaligus dan mudah digunakan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Kumparan (2020). Fenomena ini dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat modern terhadap pentingnya penampilan, serta penggunaan produk kecantikan seperti krim wajah dan tabir surya. Meski demikian, masih ada anggapan bahwa penggunaan produk-produk ini oleh pria merupakan hal yang tabu, akibat stereotip gender yang masih berkembang di masyarakat.

Meskipun Kahf menawarkan berbagai produk halal yang berkualitas tinggi

serta terinspirasi oleh alam untuk perawatan kulit dan kebersihan diri, penggunaanya relative sedikit dibandingkan dengan merek skincare lain dalam kategori ini. Grafik berikut menunjukkan hal ini:

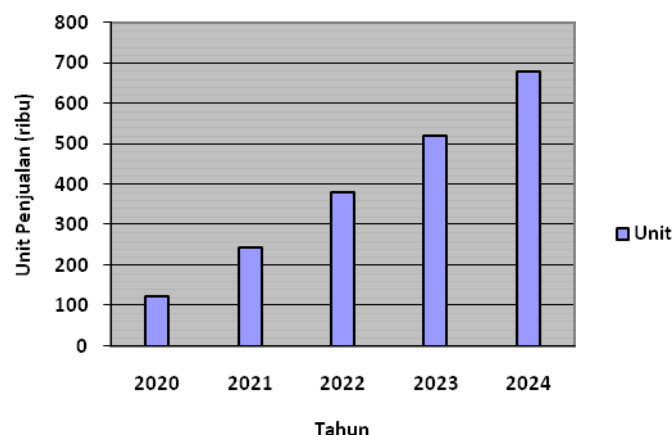


Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Produk Kahf Tahun 2023

Sumber: Kompasiana, 2024

Data di atas memperlihatkan bahwa Kahf Facial Wash memiliki pangsa pasar 20% diantara produk facial wash pria di Indonesia. Garnier Men Acno Fight adalah pesaing utama Kahf Facial Wash dengan pangsa pasar 40%. Nivea Men Acne Protect dan Pond's Men Acne Solution juga merupakan pesaing yang kuat dengan pangsa pasar masing-masing 30% dan 10%. Dari data tersebut diketahui bahwa pengguna skincare Kahf masih lebih rendah dibandingkan dengan skincare sejenis merek lain.

Berikut Penjualan Produk Kahf (dalam Unit) 2020-2024



Grafik 1. 2 Data Penjualan Produk Kahf
Sumber: Kompasiana, 2024

Berdasarkan data penjualan Kahf dari tahun 2020 hingga 2024, terlihat tren pertumbuhan yang sangat positif dimana penjualan meningkat secara konsisten dari 125.000 unit pada tahun 2020 menjadi 680.000 unit pada tahun 2024, dengan peningkatan paling signifikan terjadi antara tahun 2020-2021 yang mencapai pertumbuhan 96% (dari 125.000 menjadi 245.000 unit), meskipun persentase pertumbuhan mengalami penurunan di tahun-tahun berikutnya namun secara volume penjualan tetap menunjukkan peningkatan yang stabil dengan pertumbuhan 55% di 2021-2022 (menjadi 380.000 unit), 37% di 2022-2023 (menjadi 520.000 unit), dan 31% di 2023-2024 (mencapai 680.000 unit), yang mengindikasikan bahwa Kahf berhasil mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya di segmen skincare pria, khususnya untuk target market remaja.

Customer satisfaction untuk produk Kahf menghadapi beberapa tantangan berdasarkan ulasan negatif dari beberapa pengguna. Masih banyak pengguna Kahf yang merasa tidak puas dengan produk Kahf. Salah satu keluhan utama adalah terkait efektivitas produk dalam mengatasi masalah kulit. Beberapa pengguna melaporkan bahwa produk Kahf tidak memberikan hasil yang diharapkan dalam mengurangi jerawat atau mengontrol minyak berlebih pada kulit. Ada juga keluhan mengenai tekstur produk yang dianggap terlalu lengket atau berminyak, yang tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna untuk produk perawatan kulit pria. Ketidakpuasan ini menunjukkan bahwa Kahf mungkin perlu meningkatkan formula produknya.

Salah satu keluhan utama konsumen terkait kualitas produk yaitu terlalu lengket atau berminyak, formula mungkin terlalu keras untuk beberapa jenis kulit, aroma produk terlalu kuat atau tidak menyenangkan, segi kemasan kurang praktis atau mudah rusak. yang bisa mempengaruhi kualitas produk selama penyimpanan atau penggunaan. Beberapa pengguna juga merasa bahwa produk kahf kurang cocok untuk rentang usia yang lebih luas, menunjukkan keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan beragam dari target pasar pria. Keluhan-keluhan ini mengindikasikan bahwa kahf perlu meningkatkan kontrol kualitas, menyempurnakan formula, dan mempertimbangkan variasi produk untuk mengakomodasi berbagai jenis kulit dan preferensi konsumen.

Tujuan atas penelitian ini yakni mengetahui seberapa puas pelanggan dengan produk skincare Kahf. Berlandaskan latar belakang tersebut, penulis ingin menjalankan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Kahf Pada Remaja di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa rumusan yakni:

- a. Apakah Kualitas Produk (X) mempengaruhi *Repurchase Intention* (Y) pada produk Skincare Kahf pada remaja?
- b. Apakah Kualitas Produk (X) mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Z) pada produk Skincare Kahf pada remaja?
- c. Apakah *Customer Satisfaction* (Z) mempengaruhi *Repurchase Intention* (Y)

pada produk Skincare Kahf pada remaja?

- d. Apakah Kualitas Produk (X) mempengaruhi *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) pada produk Skincare Kahf pada remaja?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuannya yakni :

- a. Meneliti pengaruh kualitas produk (X) terhadap keinginan pembelian (Y) pada produk perawatan wajah Kahf di kalangan remaja.
- b. Meneliti pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada produk perawatan wajah Kahf di kalangan remaja.
- c. Meneliti pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap keinginan pembelian pada produk perawatan wajah Kahf di kalangan remaja.
- d. Meneliti pengaruh kualitas produk (X) terhadap keinginan pembelian (Y) pada produk perawatan wajah Kahf.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dimaksudkan bahwa temuan studi ini akan memberi data yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempertimbangkan, mendukung, dan berkontribusi pada pemikiran mereka tentang tindakan konsumen mereka, yang akan memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan merek yang sebanding.

a. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini yaitu untuk memperluas kajian teori perilaku konsumen terutama dalam melakukan identifikasi kualitas produk terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memperluas penelitian teori perilaku konsumen, terutama dengan menentukan kualitas produk terhadap keinginan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan.

c. Manfaat Sosial

Manfaat yang dapat diberikan bagi peneliti lainnya ataupun masyarakat, yaitu dapat menjadi bahan literatur empiris sebagai bahan tolak ukur untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 Perilaku Konsumen

1.4.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah studi terkait bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli dan mempergunakan barang, layanan, atau ide guna memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka (Kotler). Engel et al mengartikan perilaku konsumen menjadi tindakan yang dilakukan saat memperoleh, menggunakan, serta menghabiskan barang atau jasa. Mowen dan Minor menekankan bahwa ini mencakup pengambilan keputusan terkait penerimaan, pembelian, dan pemilihan produk. Schiffman dan Kanuk menambahkan bahwa perilaku konsumen melibatkan pencarian, pembelian, penggunaan, dan penilaian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Sangadji & Sopiah, 2013).

Lamb, Hair, dan McDaniel menggambarkan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui individu dalam memilih barang atau jasa, dengan

memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaannya (Firmansyah, 2018). Studi ini juga memeriksa kecenderungan konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu (Nurfatimah et al., 2020). Secara umum, perilaku konsumen melibatkan rangkaian tindakan mulai dari kesadaran akan kebutuhan, upaya memperoleh dan menggunakan barang, hingga perasaan puas atau tidak puas setelah pembelian.

Memahami elemen-elemen dalam perilaku konsumen sangat penting. Hal ini membantu mengidentifikasi factor yang memengaruhi keputusan merekadan memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini penting untuk merancang strategi pemasaran, iklan, dan promosi yang dapat memprediksi peristiwa yang memengaruhi penjualan produk.

1.4.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Zusrony (2021), terdapat beberapa teori perilaku konsumen yang dapat dijelaskan yakni:

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut pendekatan ini, orang akan berusaha untuk menjadi paling puas saat mereka membeli sesuatu. Mereka akan terus membeli barang yang memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang sebanding atau lebih tinggi daripada yang mereka keluarkan untuk barang lain.

b. Teori Psikologis

Metode ini mengutamakan pengaruh komponen psikologis individu yang dipengaruhi oleh lingkungan mereka. Dalam hal perilaku pembelian, cara konsumen berpikir sangat kompleks dan sulit untuk diamati secara langsung.

c. Teori Antropologis

Metode ini menekankan faktor sosial dan budaya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai-nilai budaya, lapisan sosial, serta faktor lingkungan lainnya adalah beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada konteks sosial mereka.

1.4.1.3 Dimensi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli merupakan tantangan besar bagi pemasar karena banyaknya faktor yang saling terkait dan mempengaruhi. Perilaku pembeli adalah proses yang kompleks dengan berbagai aspek. Terdapat tiga aspek utama dalam perilaku pembeli, yakni:

a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lainnya)

Konsumen mendapatkan stimulus dari dua sumber. Yang pertama yakni strategi pemasaran, yang mencakup produk, harga, lokasi, serta promosi; yang kedua adalah faktor-faktor eksternal, seperti situasi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi. Semua faktor ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk (Sangadji & Sopiah, 2013)

b. Kotak hitam konsumen

Kotak hitam menunjukkan ciri-ciri konsumen dan langkah-langkah proses pengambilan keputusan. Usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan budaya adalah beberapa karakteristik ini. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan mengidentifikasi masalah (kebutuhan yang belum terpenuhi), mencari informasi, menilai opsi, membuat keputusan tentang pembelian, dan kemudian melakukan tindakan setelah pembelian. Karakter pembeli dan proses mental mereka

memengaruhi semua tahapan ini.

c. Respon Konsumen

Respon konsumen terhadap stimulus pemasaran adalah keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013).

1.4.2 *Repurchase Intention*

1.4.2.1 Definisi Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Pelanggan cenderung mempunyai niat untuk membeli lagi setelah pembelian pertama (Hutami et al., 2021), dengan sikap yang terbentuk setelah transaksi pertama mempengaruhi perilaku tersebut. Niat beli ulang mencerminkan keinginan pelanggan untuk terus membeli dari toko yang sama (Nora, 2019). Konsumen yang puas atas pengalaman belanja mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan kembali membeli barang yang sama (Dwipayana & Sulistyawati, 2018). Kepuasan pelanggan berhubungan dengan peningkatan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Putra P & Kusumadewi, 2019). Tjiptono, F. (2014) juga menyebutkan bahwa niat beli ulang adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya, yang mencakup kepuasan dan persepsi terhadap nilai produk. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada penciptaan pengalaman positif bagi konsumen untuk meningkatkan niat beli ulang mereka.

1.4.2.2 Faktor-faktor *Repurchase Intention*

Faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang berdasar pada Putri (2016) yakni:

- a. Kepuasan pelanggan: konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia,

yang dapat mengarah pada pembelian ulang, rekomendasi, dan keterlibatan di masa depan.

- b. Kualitas layanan elektronik: Pengalaman langsung pelanggan dengan layanan berpengaruh pada kepuasan mereka dan keinginan mereka untuk membeli produk lainnya.
- c. Preferensi merek: Pelanggan mungkin memilih merek tertentu berdasarkan apa yang mereka sukai.
- d. Kualitas produk: Nilai yang dirasakan pelanggan berkorelasi langsung dengan kualitas produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan.
- e. Nilai yang dirasakan: Ini adalah cara pelanggan menilai bisnis dengan membandingkan keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan.
- f. Harga: harga yang terjangkau serta kualitas produk yang baik membuat pembeli puas setelah pembelian, meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli produk lagi.

1.4.2.3 Dimensi *Repurchase Intention*

Berdasar pada (Schiffman, 2015) dimensi *repurchase intention* ada 3, yakni:

- a. Komitmen Pelanggan (*Committed customers*)

Pelanggan yang berkomitmen merujuk pada keinginan individu untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan suatu merek atau perusahaan.

- b. Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan berbicara tentang kecenderungan seseorang untuk secara rutin memilih produk atau layanan dari merek yang sama.

- c. Keyakinan

Kepercayaan merupakan perasaan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi apa yang telah dijanjikan.

1.4.2.4 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Hasan, terdapat empat indikator minat beli ulang atau repurchase intention, diantaranya sebagai berikut: (Dezila & Ariyanti, 2022)

a. Niat Transaksional

Keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, yang menunjukkan adanya niat untuk memperoleh barang yang diinginkan.

b. Kepentingan Referensial

Kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk ke orang lain berdasarkan pengalaman mereka.

c. Kepentingan Preferensial

Kepentingan preferensial mencerminkan minat kuat konsumen terhadap produk tertentu karena kesukaan atau ketertarikan pribadi.

d. Minat Eksplorasi

Minat eksplorasi mencerminkan kebiasaan individu yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminati serta data yang menunjukkan ciri positif dari produk tersebut.

1.4.3 Pemasaran

Pemasaran adalah proses memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, yang merupakan bagian penting dari pertumbuhan bisnis. Dengan persaingan yang semakin ketat, bisnis harus beralih dari produksi ke memberikan perhatian yang lebih besar pada konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa

pemasaran mencakup tindakan perusahaan yang bertujuan untuk mendapat keuntungan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjalin hubungan dengan mereka dalam jangka panjang. Agus (2012) menyebut pemasaran sebagai cara untuk membuat pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan tetap puas, dan menjadikannya bagian penting dari organisasi.

Pemasaran dalam manajemen mencakup pengambilan keputusan melalui analisis, perencanaan, implementasi kebijakan, dan pengendalian strategi dan taktik. Analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi yakni semua bagian dari proses manajemen pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan keuntungan melalui pertukaran dengan pasar sasaran (Assauri, 2011). Manajemen pemasaran termasuk perencanaan dan pelaksanaan pengembangan harga, promosi, dan distribusi produk guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan organisasi (Abdullah dan Tantri, 2013). Secara keseluruhan, tujuan manajemen pemasaran adalah untuk membuat semua orang yang bekerja dengannya senang.

1.4.4 Bauran Pemasaran

Ini diartikan menjadi kumpulan alat yang dipergunakan untuk secara teratur mencapai tujuan pasar, menurut Kotler dan Armstrong (2012:75). Menurut Herman (2015:10), implementasinya dapat meningkatkan daya saing dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, pengambilan keputusan, dan kesetiaan pelanggan. Mawahib (2015:13) mengatakan bahwa bauran pemasaran membantu perusahaan mencapai sasarannya dan membantu membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Sulaiman (2015:15) mengatakan bahwa penerapan bauran pemasaran

meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbaiki citra perusahaan. Alma (2016:205) menganggap "Marketing Mix" sebagai pendekatan yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai hasil terbaik.

a. Produk (Product)

yakni barang atau jasa yang disediakan produsen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:95) serta Malau (2017:31). Produk ini dapat berupa objek nyata yang dapat dilihat atau dirasakan, seperti komputer, mobil, atau makanan.

b. Harga (Price)

Harga, berdasar pada Kotler dan Armstrong (2011:141), ialah nilai barang atau jasa yang dinyatakan berbentuk uang. Suparyanto dan Rosad (2015:141) menambahkan bahwa harga yakni jumlah uang yang dibayar guna memperoleh produk, berpengaruh langsung terhadap pendapatan, keuntungan, dan pangsa pasar perusahaan.

c. Tempat/lokasi (place)

yakni faktor krusial dalam distribusi barang atau jasa agar dapat dijangkau konsumen dengan efisien (Hurriyati, 2015:53).

d. Promosi (promotion)

Promosi adalah upaya untuk menyampaikan informasi produk kepada masyarakat melalui beragam saluran seperti promosi penjualan, iklan, serta hubungan masyarakat (Umar, 2013:36; Hurriyati, 2015:58-59). Tujuan promosi adalah memengaruhi dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian.

e. Opini Publik (Public Opinion)

Opini publik adalah sikap atau perilaku individu yang ditunjukkan kepada masyarakat untuk menghindari perasaan terisolasi (Noelle-Neumann dalam Mukarom dan Laksana, 2015:101). Dalam konteks kontroversial, opini ini merujuk pada sikap yang diungkapkan tanpa risiko pengucilan sosial.

f. **Kekuatan politik (Political Power)**

Kekuatan politik dapat dipahami dari perspektif individu, yaitu aktor politik yang terlibat di dinamika politik, seperti dijelaskan oleh Budiardjo dalam Sattar (2017:49).

1.4.5 Kualitas Produk (*Product Quality*)

1.4.5.1 Definisi Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk sangat penting bagi keberlangsungan bisnis (Daga, 2017:32). Menurut Harjanto (2021:34), produk dapat berupa barang nyata atau tidak nyata yang diberikan kepada pelanggan. Segala sesuatu yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan, seperti acara, barang fisik, pengalaman, layanan, individu, lokasi, dan ide, dianggap baik oleh Kotler & Keller (2009:4).

Firmansyah (2018:152) menyatakan bahwa produk dapat mencakup barang, layanan, acara, lokasi, organisasi, dan ide yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan tidak hanya memperhatikan fitur fisik produk, tetapi juga manfaat yang ditawarkan produk untuk memenuhi keinginan mereka.

Kualitas produk menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ong dalam Aprina & Hadi (2024:253) menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi lebih menarik karena selain membantu pertumbuhan bisnis juga membuat pelanggan puas (Kotler &

Keller, 2022).

Kualitas produk mencakup ciri serta karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan mereka memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Harjadi dan Arraniri (2021:11), kualitas sering menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian barang. Kualitas, menurut Aprilia & Andarini (2023:3195), ialah kemampuan produk untuk memberi performa dan hasil yang optimal sesuai ekspektasi pelanggan, termasuk ketahanan dan keandalan, yang berdampak pada citra dan kesuksesan bisnis.

Singkatnya, kualitas produk mencakup segala aspek yang menunjukkan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen, dan pelanggan lebih cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi.

1.4.5.2 Dimensi Kualitas Produk

Berdasar pada Garvin yang dikutip Rahmawati dalam Dezila dan Ariyanti (2022:320), terdapat delapan dimensi yang menggambarkan kualitas produk, yang mencakup:

- a. Kinerja, Dimensi ini menilai seberapa efektif produk dalam menjalankan fungsi utamanya, yakni sejauh mana produk dapat memenuhi tujuan dan harapan dasar yang dirancang untuknya.
- b. Fitur, Menyoroti aspek tambahan yang ada pada produk, selain fungsi utamanya. Produk biasanya memiliki fitur tambahan yang memperkaya pengalaman pengguna.
- c. Keandalan, Dimensi ini merujuk pada tingkat kepastian bahwa produk akan bekerja dengan baik tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan, yang

mempengaruhi seberapa lama produk dapat diandalkan dalam penggunaan rutin.

- d. Kesesuaian, Di sini, kualitas produk dilihat dari sisi kesesuaian bentuk fisiknya, seperti ukuran, warna, berat, dan apakah produk memenuhi kriteria standar atau keinginan konsumen.
- e. Daya Tahan, Dimensi ini berfokus pada seberapa lama produk mampu bertahan bila dipergunakan di jangka waktu yang lama dan terus menerus.
- f. Kemampuan Melayani, Aspek ini memperhatikan kemudahan dalam penggunaan produk serta apakah tersedia dukungan layanan seperti perbaikan atau ketersediaan suku cadang.
- g. Estetika, Dimensi estetika menilai produk berdasarkan aspek visual dan sensorik lainnya seperti desain, daya tarik, rasa, bau, dan faktor lain yang memberikan kesan positif terhadap kualitas produk.
- h. Persepsi, Citra, dan Reputasi Produk, Dimensi ini lebih berkaitan dengan bagaimana konsumen melihat kualitas produk, yang dipengaruhi oleh reputasi, citra merek, dan persepsi keseluruhan terhadap produk tersebut.

Sedangkan berdasar pada Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), aspek kualitas produk dapat dijelaskan yakni:

- a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja menunjukkan sifat utama dari produk yang mencakup merek, karakteristik yang dapat diukur, serta elemen tertentu dari performa produk. Seringkali, penilaian terhadap kinerja ini dipengaruhi oleh preferensi pribadi dari pelanggan, meskipun cenderung bersifat umum.

b. Keragaman Produk (*Features*)

Aspek ini merujuk pada fitur tambahan yang melengkapi produk utama, memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Penilaian terhadap keragaman produk biasanya bersifat subjektif, bergantung pada preferensi masing-masing konsumen, sehingga menunjukkan perbedaan kualitas antara produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkorelasi dengan seberapa besar kemungkinan produk mengalami kerusakan atau malfungsi dalam jangka waktu tertentu. Konsumen sangat mempertimbangkan keandalan produk sebagai salah satu indikator utama kualitas saat memilih produk.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Aspek ini memperlihatkan sejauh mana produk selaras dengan standar yang berlaku di industrinya. Dalam bidang jasa, kesesuaian dievaluasi berdasarkan tingkat ketepatan, durasi penyelesaian, serta frekuensi terjadinya kesalahan seperti keterlambatan atau kesalahan teknis lainnya.

e. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ketahanan produk mencakup aspek teknis dan ekonomis. Dari segi teknis, ketahanan diartikan sebagai jumlah penggunaan yang dapat dilakukan sebelum kualitas produk menurun. Sedangkan dari segi ekonomis, ketahanan mengacu pada umur ekonomis produk, yaitu lamanya produk dapat digunakan sebelum rusak atau perlu diganti.

f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Aspek ini mencakup kecepatan, kemudahan, dan keterampilan dalam

melakukan perawatan produk. Konsumen memperhatikan faktor seperti waktu perbaikan, kemudahan dalam berkomunikasi dengan staf, jadwal perbaikan, serta frekuensi layanan yang diperlukan untuk menjaga kinerja produk.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan aspek yang paling subjektif dalam penilaian kualitas. Evaluasi ini mencakup bagaimana produk terlihat, terdengar, terasa, atau tercium oleh konsumen. Penilaian terhadap estetika merupakan gambaran langsung dari pengalaman konsumen dengan produk tersebut.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Para konsumen tidak selalu mempunyai informasi lengkap terkait fitur- fitur produk, tetapi mereka sering kali menilai kualitas berdasarkan persepsi, seperti reputasi merek, nama produk, atau negara asal produsen.

1.4.5.3 Indikator Kualitas Produk (*Product Quality*)

Mulyaningsih & Meria (2024:3) menjelaskan bahwasanya kualitas produk mencakup sejauh mana produk dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kinerja: Mengacu pada fungsi utama produk, yang menjadi faktor penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- b. Fitur: Merupakan elemen tambahan yang meningkatkan fungsi dasar produk, dan berpengaruh terhadap pilihan serta pengembangan produk lebih lanjut.
- c. Keandalan: Terkait dengan kemampuan produk untuk tetap berfungsi secara konsisten setiap kali digunakan, bahkan dalam berbagai kondisi dan jangka waktu tertentu.

- d. Kesesuaian: Menilai sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan berdasarkan preferensi konsumen, serta seberapa dekat desain produk dengan standar kualitas yang diinginkan.
- e. Daya Tahan: Menunjukkan umur panjang atau daya pakai produk, yang mencerminkan nilai ekonomisnya dalam jangka waktu tertentu.
- f. Desain: Mengacu pada ciri khas produk yang menimbulkan reaksi emosional pada konsumen, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pengguna.
- g. Kemudahan Servis: Berhubungan dengan kecepatan, keahlian, dan kemudahan dalam memberikan layanan perbaikan produk yang diperlukan.
- h. Estetika: Dimensi kualitas yang bersifat subjektif, terkait dengan preferensi pribadi dan persepsi individu terhadap keindahan, keanggunan, dan daya tarik produk.
- i. Kualitas yang Dirasakan: Aspek yang bersifat personal dan subjektif, mencerminkan bagaimana konsumen merasakan kualitas produk, termasuk dampaknya pada harga diri, kepercayaan diri, dan faktor psikologis lainnya.

1.4.6 Customer Satisfaction

1.4.6.1 Definisi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Hal ini adalah respons emosional yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk, yang diukur berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan standar yang diinginkan sesuai dengan kinerja yang terbukti (Aprilia & Andarini, 2023: 3196). Mencapai kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Namun, berbagai pendekatan dapat digunakan untuk

meningkatkan. Kinerja perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap ketertarikan pelanggan, sehingga dibutuhkan strategi yang efektif. Peningkatan kepuasan pelanggan menjadi tantangan bagi pesaing, yang perlu berusaha lebih keras dan mengeluarkan biaya ekstra untuk menarik konsumen (Sumarsid & Puryanti, 2022).

Kepuasan pelanggan ialah perasaan yang timbul sesudah pelanggan membandingkan kinerja produk dengan apa yang mereka harapkan darinya (Alam & Sarpan, 2023:286). Kepuasan, menurut Moshavi (dalam Aprina & Hadi, 2024:253), menggambarkan perbedaan antara apa yang dimaksudkan konsumen serta yang mereka anggap. Bila produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, mereka akan merasa puas. Menurut Maharani et al. (dalam Mulyaningsih & Meria, 2024:3) kepuasan pelanggan muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi mereka, dan evaluasi positif dapat membuat pelanggan lebih setia.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul untuk membandingkan apa yang mereka dapatkan dan yang mereka harapkan (Umar dalam Alam & Sarpan, 2023:287). Menurut Kotler et al. (2018), apabila suatu produk memberikan kinerja sejalan harapan atau lebih baik, pelanggan akan merasa senang, atau bahkan sangat senang. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas apabila produk tidak memenuhi harapan mereka. Kepuasan konsumen yang merupakan tanda kualitas suatu perusahaan terjadi saat suatu produk atau layanan melampaui harapan klien, klaim Tjiptono (2019). Selain itu, kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan, karena pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan tetap setia dan

menarik pelanggan baru (Tjiptono & Diana, 2019).

Menurut perspektif ini, kepuasan pelanggan ialah perasaan emosional yang muncul sesudah merasakan manfaat dari produk atau layanan, yang mendorong pelanggan untuk tetap setia dalam jangka panjang.

1.4.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada 5 aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan saat menilai tingkat kepuasan konsume, menurut Indrasari (2019), yaitu:

- a. Kualitas barang: Konsumen merasa puas jika mereka menilai bahwasanya barang yang dipergunakan mempunyai standar kualitas yang tinggi.
- b. Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen cenderung meningkat bila layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka.
- c. Emosional, Rasa bangga dan percaya diri yang diperoleh konsumen dari menggunakan produk tertentu dapat meningkatkan kepuasan, terutama jika produk itu membuat mereka tampak lebih baik di depan orang lain.
- d. Harga, Produk dengan kualitas setara tetapi dijual dengan harga lebih terjangkau memberi keuntungan tambahan bagi konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan.
- e. Biaya, Konsumen merasakan kepuasan yang lebih jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya lebih atau menghabiskan terlalu banyak waktu untuk mendapat barang yang diinginkan.

1.4.6.3 Indikator Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Indrasari (2019:92), indikator yang menunjukkan kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, Kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan seberapa baik kinerja perusahaan memenuhi harapan konsumen, meskipun tidak dilakukan penilaian secara langsung.
2. Minat berkunjung kembali, Tingkat kepuasan pelanggan dapat terlihat dari niat mereka untuk membeli lagi atau memanfaatkan layanan perusahaan di masa depan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, Kepuasan pelanggan juga terlihat dari apakah mereka mau menyarankan produk atau layanan ke orang lain, seperti teman atau anggota keluarga.

1.5 Hubungan Antar Variabel

1.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasar pada Santosa (2022) menyatakan bahwa sejumlah faktor memengaruhi keputusan pembelian ulang, termasuk kualitas produk serta efek iklan merek; kualitas produk memainkan peran krusial dalam menentukan niat beli ulang. Mahendrayanti & Wardana (2021) menemukan bahwa kualitas barang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli kembali. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan ditunjukkan dalam penelitian seperti Mulyaningsih & Meria (2024), Alam & Sarpan (2023), Makkiyah & Andjarwati (2022), dan Dezila & Ariyanti (2022). Aprilia & Andarini (2023) menemukan bahwasanya pengaruh atas kualitas produk terhadap niat beli ulang tidak signifikan, dan Aprina & Hadi (2024) mengatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi niat beli ulang secara langsung. Hasilnya menunjukkan bahwa peneliti perlu menguji hipotesis:

H1: Ada pengaruh kualitas produk pada *repurchase intention*

1.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas barang yang tinggi dan berstandar baik mempunyai pengaruh besar terhadap tingkat kesetiaan pelanggan terhadap barang tersebut. Setiawan (2019) dan Situmorang & Lubis (2017), mengemukakan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas serta niat beli ulang. Kualitas yang baik akan memenuhi ekspektasi pelanggan, yang pada gilirannya mendorong kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan merek.

Beragam penelitian sebelumnya juga mendukung adanya hubungan kualitas barang dan kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan Aprilia dan Andarini (2023) serta Mulyaningsih dan Meria (2024). Berdasarkan hasil temuan ini, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H2: Ada pengaruh Kualitas pada *Customer Satisfaction*

1.5.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Tingkat kepuasan pelanggan memengaruhi niat untuk membeli ulang, menurut Choi dan Kim (2013: 242). Ini karena pelanggan ingin mengulang pengalaman positif yang telah mereka miliki sebelumnya. Ketika harapan pelanggan terpenuhi, mereka ingin kembali membeli barang atau jasa tersebut, ini disebut pembelian ulang. Studi seperti Aprilia & Andarini (2023), Mulyaningsih & Meria (2024), dan Alam & Sarpan (2023), menunjukkan hubungan kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli lagi. Hasilnya membawa peneliti ke hipotesis berikut:

H3: Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Repurchase Intention*.

1.5.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Penelitian oleh Praja & Haryono (2022) berpendapat bahwasanya kualitas produk memberi pengaruh positif pada niat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan menjadi mediator. Ketika kualitas produk memenuhi harapan, kepuasan pelanggan dapat mendorong mereka agar melaksanakan pembelian ulang. Riset sebelumnya, seperti oleh Aprilia & Andarini (2023), Mulyaningsih & Meria (2024), dan Aprina & Hadi (2024), mendukung peran kepuasan pelanggan menjadi mediator antara kualitas produk dan niat beli ulang. Berdasarkan temuan ini, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H4: Ada pengaruh Kualitas Produk pada *Repurchase Intention* dengan dimediasi *Customer Satisfaction*

1.6 Kajian Empiris

Penelitian sebelumnya dilakukan untuk memperoleh referensi dan perbandingan yang relevan. Selain itu, tujuan dari hal ini yakni menghindari kemungkinan adanya kemiripan dengan penelitian yang sedang berlangsung. Akibatnya, peneliti menyertakan temuan penelitian sebelumnya yakni

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
1	Ilham Kudratul Alam & Sarpan (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare	Secara simultan dan parsial kualitas produk, kepuasan pelanggan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli	Variabel kualitas produk dikaji terhadap minat beli ulang (<i>repurchase intention</i>) dan variabel kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) dikaji

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
		Pada Toko Tangga Mas Tambun	ulang.	terhadap minat beli ulang (repurchase intention). Yang membedakan penelitian ini adalah bahwa ada variabel tambahan yang disebut "promosi penjualan" yang juga dikaji berdampak terhadap minat beli ulang pada penelian sebelumnya. Selain itu, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti produk skincare dan dekorasi Mazaya di Toko Tangga Mas Tambun, penelitian ini berfokus pada produk skincare Kahf untuk remaja.
2	Yunita Aprilia & Sonja Andarini (2023)	Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc.	- <i>Product Quality</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. - <i>Product Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. - <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. - <i>Product Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui	Studi ini mirip dengan penelitian sebelumnya karena melihat bagaimana variabel kualitas produk (<i>product quality</i>) memengaruhi minat beli ulang (<i>repurchase intention</i>), dan keduanya menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun, variabel tambahan yang disebut sebagai " <i>brand trust</i> " juga dievaluasi untuk mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali pada pembelian sebelumnya. Selain itu, berbeda dengan penelitian sebelumnya tentang

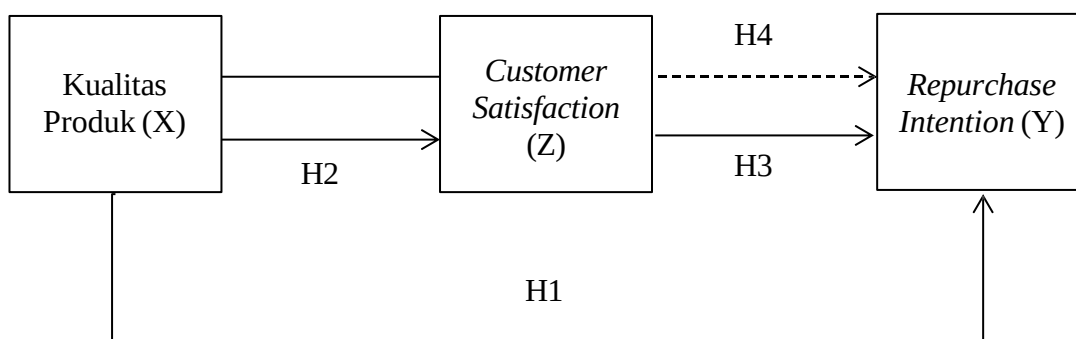
No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
			<i>Customer Satisfaction.</i>	produk kecantikan merek Somethinc, penelitian ini berfokus pada produk skincare Kahf untuk remaja.
3	Natasya Aprina & Effed Darti Hadi (2024)	Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk <i>Skincare Skintific</i> di Indonesia	- <i>Product quality</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>repurchase intention</i> . - <i>Product quality</i> mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> , dalam hal ini dimediasi oleh variabel <i>customer satisfaction</i> .	Studi ini mirip dengan penelitian sebelumnya karena melihat bagaimana variabel kualitas produk (<i>product quality</i>) berdampak pada minat beli ulang (<i>repurchase intention</i>). Studi ini juga menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun, variabel tambahan yang disebut sebagai " <i>brand image</i> " juga dievaluasi untuk mempengaruhi keinginan untuk pembelian kembali. Selain itu, sementara penelitian sebelumnya berfokus pada produk skincare Skintific di Indonesia, penelitian ini berfokus pada produk skincare Kahf pada remaja.
4	Putri Mulyaningsih & Lista Meria (2024)	<i>The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer</i>	- kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.	Studi ini mirip dengan penelitian sebelumnya karena melihat bagaimana variabel kualitas produk (<i>product quality</i>) berdampak pada minat beli ulang (<i>repurchase intention</i>). Studi ini juga menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
		<i>Satisfaction</i> (Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan)		mediasi. Namun, variabel tambahan yang disebut sebagai " <i>brand image</i> " juga dievaluasi untuk mempengaruhi keinginan untuk pembelian kembali. Selain itu, sementara penelitian sebelumnya berfokus pada Scarlett Body Lotion, penelitian ini berfokus pada produk skincare Kahf untuk remaja.
5	Hilmiyatul Makkiyah & Anik Lestari Andjarwati (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Niat Beli Ulang Merek Kosmetik Lokal Untuk Remaja Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	- Kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. - Kualitas produk, berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui pengalaman pelanggan.	Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini juga melihat bagaimana variabel kualitas produk memengaruhi minat beli ulang. Yang membedakan penelitian ini adalah bahwa dua variabel tambahan, "harga" dan "label", juga dilihat berdampak mereka terhadap niat beli ulang pada penelitian sebelumnya. Selain itu, dalam penelitian ini, mediasi adalah kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian sebelumnya di mana mediasi adalah pengalaman pelanggan. Penelitian sebelumnya berfokus pada merek kosmetik lokal untuk remaja, tetapi penelitian ini berfokus pada produk skincare Kahf.
6	Raissa Dezila	<i>The Effect of Product</i>	Hasil penelitian	Penelitian ini sama

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
	& Maya Ariyanti (2022)	<i>Quality and Secondate Beauty Brand Image Towards Consumer Repurchase Intention</i> (Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Secondate Beauty Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen)	menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensitas konsumen Secondate Beauty dalam melakukan pembelian ulang.	dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini juga melihat bagaimana variabel kualitas produk (<i>product quality</i>) berdampak pada niat beli ulang (<i>repurchase intention</i>). Yang membedakan penelitian ini adalah bahwa variabel "citra merek", yang juga dipelajari bagaimana berdampak pada niat beli ulang pada pembelian sebelumnya. Selain itu, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada kosmetik Secondate Beauty, penelitian ini berfokus pada produk skincare Kahf pada remaja.

1.7 Kerangka Berpikir

Untuk model kenseptual penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

1.8 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diatas, maka peneliti menarik suatu hipotesa sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk memberi pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
- H2 : Kualitas Produk memberi pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
- H3 : *Customer Satisfaction* memberi pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
- H4 : Kualitas Produk memberi pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*.

1.9 Definisi Konseptual

Dalam membatasi terjadi pembiasan makna dalam memahami judulskripsi “Pengaruh Kualitas Produk Melalui Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Kahf Pada Remaja” maka itu, sangat penting menetapkan definisi operasional dari judul tersebut guna mencegah kesalahpahaman. Selain itu, peneliti menawarkan definisi konseptual, yakni:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup seluruh cirri yang menunjukkan kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Daga, 2017:33).

b. Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan ialah perasaan puas atau kecewa sesudah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka (Alam & Sarpan, 2023: 286).

c. Repurchase Intention

ialah keinginan konsumen agar membeli kembali setelah pengalaman pembelian pertama yang mempengaruhi sikap mereka (Hutami et al., 2021). Perilaku pembelian ulang sering kali dihubungkan dengan sikap yang muncul dari pembelian awal.

1.10 Definisi Operasional

Sugiyono (2019) mengatakan bahwasanya definisi operasional suatu variabel adalah penjelasan yang menjelaskan makna atau kegiatan yang terkait dengan variabel tersebut serta metode yang diperlukan guna menilai variabel tersebut. Definisi operasional ini termasuk yakni:

Tabel 1.2 Definisi Operasional

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X)	Kualitas produk adalah ukuran dari baik atau buruknya produk yang ditentukan oleh persepsi dan pengalaman konsumen.	Kinerja a. Efektivitas produk b. Keamanan produk Fitur a. Kemasan produk b. Aroma dan tekstur produk Keandalan a. Konsistensi hasil penggunaan b. Daya tahan produk Kesesuaian a. Kesesuaian dengan jenis kulit b. Kesesuaian dengan klaim produk Daya Tahan a. Ketahanan efek setelah penggunaan b. Stabilitas produk selama penyimpanan Desain a. Desain kemasan b. Estetika dan <i>branding</i> Kemudahan Servis a. Kemudahan akses ke layanan pelanggan b. Proses pengembalian dan penukaran produk (Mulyaningsih & Meria, 2024)	Skala Likert (1-5)

<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase intention</i> adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka gunakan sebelumnya.	Minat transaksional a. Minat membeli produk b. Keinginan untuk langsung melakukan pembelian tanpa menunda Minat referensial a. Minat untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga b. Membagikan pengalaman positif terhadap teman atau keluarga Minat preferensi a. Suka terhadap produk tersebut dibanding merek lain. b. Kepuasan menggunakan produk yang dapat mendorong preferensi berkelanjutan. (Mulyaningsih & Meria, 2024)	Skala Likert (1-5)
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Customer satisfaction</i> adalah perasaan atau evaluasi yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan pengalaman actual mereka.	Kesesuaian dengan harapan a. Manfaat yang dijanjikan oleh produk tersebut benar-benar dirasakan dan memuaskan bagi konsumen. b. Konsumen merasa bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang mereka terima. Niat kembali a. Intensi untuk melakukan pembelian berulang b. Niat menjadi pelanggan tetap (Mulyaningsih & Meria, 2024)	Skala Likert (1-5)

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Atas hal ini penelitian mempergunakan pendekatan kuantitatif yang dikenal sebagai pendekatan eksplanatori. Variabel independen, bersama dengan variabel lainnya, serta variabel terikat berkorelasi satu sama lain. Ini ialah tujuan utama penelitian ini. Penelitian ini mengembangkan dan menguji hipotesis berdasarkan data empiris; penelitian empiris yang menguji berbagai hipotesis dapat menghasilkan generalisasi yang membantu perkembangan disiplin ilmu tertentu. Dengan menggunakan

pendekatan pengujian hipotesis, peneliti berusaha menghubungkan fenomena tertentu yang diteliti dengan teori-teori yang relevan yang didasarkan pada peristiwa yang terjadi dalam berbagai konteks. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, "mengapa.....?" (Purba & Parulian, 2012) dengan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk memengaruhi keinginan remaja untuk membeli produk skincare Kahf lagi melalui tingkat kepuasan pelanggan.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Berdasar pada Sugiyono (2019), "area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, yang kemudian menjadi dasar untuk menarik kesimpulan" adalah definisi populasi. Di penelitian ini, subjek yang diteliti yakni remaja pria yang menggunakan produk perawatan kulit merek Kahf di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sugiyono (2019) berpendapat bahwasanya sampel ialah sebagian dari populasi yang menunjukkan sifatnya. Jika populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh karena masalah dana, sumber daya, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel untuk analisis.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Riset ini mempergunakan teknik nonprobabilitas dengan purposive sampling, di mana individu dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019), serta accidental sampling, yaitu pemilihan sampel secara kebetulan dari individu yang memenuhi kriteria. Sampel dihitung menggunakan rumus tertentu karena penelitian tidak mencakup seluruh populasi.

$$n = \left\lceil \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right\rceil$$

Keterangan:

$Z_{\alpha/2}$ = nilai tabel normal

n = jumlah sampel

e = standar error

σ = standar deviasi populasi

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan standar error 5% (0,05), nilai $Z_{\alpha/2}$ dari penelitian ini adalah 1,96 dan standar deviasi populasi adalah 0,25. Ukuran sampel penelitian ini yakni:

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right]^2 = \left[\frac{0,49}{0,05} \right]^2 = [9,8]^2 = 96,04 \text{ sampel } 97 \text{ orang}$$

Berlandaskan perhitungan sampel diatas maka didapat jumlah sampel sejumlah 97 orang.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan diriset ini yakni:

a. Data Primer

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data primer didapat langsung dari sumbernya oleh peneliti. Di riset ini, data primer didapat dari kuesioner yang disebar ke remaja laki-laki pengguna produk skincare Kahf di Kota Semarang.

b. Data Sekunder

Berdasar pada Sugiyono (2019), data sekunder didapat melalui pihak ketiga atau dokumen, bukan langsung dari sumbernya. Di penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari dokumentasi terkait produk Kahf dan literatur yang relevan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Studi ini mempergunakan Skala Likert guna menilai sikap, pandangan, serta

persepsi individu/kelompok pada fenomena sosial, dengan tingkatan respon dari sangat positif hingga sangat negatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019).

Sangat Menyetujui : Skor 5

Menyetujui : Skor 4

Ragu-ragu : Skor 3

Tidak Setuju : Skor 2

Sangat Tidak Setuju : Skor 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan, yakni:

a. Kuesioner

Metode ini digunakan guna mengumpulkan data awal melalui serangkaian pertanyaan terstruktur yang disebarkan kepada peserta untuk diisi.

b. Studi Kepustakaan

yakni metode pengumpulan data melalui analisis literatur yang relevan untuk mendukung dan melengkapi informasi penelitian, serta untuk memperoleh pemahaman tentang teori-teori terkait yang ditemukan dalam buku, majalah, atau jurnal.

1.11.7 Teknik Analisis Data

Berdasar pada Sugiyono (2019), tujuan analisis data yakni memperoleh informasi mengenai interaksi antara variabel, karakteristik, perilaku, pandangan, dan keyakinan. Pendekatan ini juga digunakan untuk mengevaluasi hipotesis mengenai variabel sosiologis dan psikologis dalam sampel populasi dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang dapat digeneralisasi.

a. Pengolahan Data

Dalam studi ini, data diproses menggunakan perangkat lunak komputer, yaitu Statistical Program For Social Sciences (SPSS) versi 24.0, agar hasil perhitungan dapat lebih akurat dan efisien. Sebelum melakukan analisis regresi, analisis statistic deskriptif dilakukan terlebih dahulu, diikuti oleh uji asumsi klasik untuk memastikan apakah data yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan dalam metode koefisien determinasi.

b. Penyajian Data

Setelah data diproses, hasilnya akan ditampilkan dalam bentuk tabel. Tabel digunakan untuk mengorganisasikan kecenderungan dari setiap variabel, sehingga data yang ada lebih mudah untuk dipahami dan dianalisis secara sistematis.

c. Uji Validitas Data

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji validitas berupaya menilai sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner, menghasilkan hasil yang akurat dan konsisten. Uji ini menghubungkan skor tiap item dengan total skor, dan instrumen dianggap valid jika korelasi signifikan dengan nilai r hitung $\geq 0,30$. Bila sebaliknya, instrumen tidak valid.

d. Uji Reabilitas

Uji ini bertujuan menilai konsistensi hasil pengukuran saat dilakukan berulang dengan instrumen serupa. Kualitas data dievaluasi melalui uji reliabilitas serta validitas guna memastikan keakuratan dan konsistensinya.

e. Uji Asumsi Klasik

Peneliti menerapkan uji ini pada data sekunder melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, yang dianalisis menggunakan SPSS. Di

antaranya adalah:

1) Uji Normalitas

Uji ini berupaya menentukan apakah residual di model regresi mengikuti distribusi normal. Menurut Ghozali (2018), data yang memenuhi distribusi normal dianggap layak untuk analisis lebih lanjut. Uji normalitas dilaksanakan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria:

- a) Berdistribusi normal, Bila nilai sig. $> 0,05$
- b) Tidak berdistribusi normal, Bila nilai sig. $< 0,05$.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dipergunakan guna mengevaluasi bagaimana variable bebas berinteraksi di model regresi, menurut Ghozali (2018). Model yang baik seharusnya bebas dari korelasi antara variabel bebas. Menurut Sujarweni (2016), nilai Tolerance atau VIF dapat dipergunakan guna mengidentifikasi multikolinearitas:

- a) Bila Tolerance $> 0,1$ serta VIF < 10 , tidak ada multikolinearitas.
- b) Bila Tolerance $< 0,1$ serta VIF > 10 , terdapat multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berupaya mengevaluasi apakah ada perbedaan varians residual di antara pengamatandi suatu model regresi. Bila varians residual antar pengamatan tetap konsisten, hal ini disebut homoskedastisitas. Namun, bila ada variasi dalam varians antar pengamatan, itu disebut heteroskedastisitas. Di model regresi yang baik, diharapkan terdapat homoskedastisitas, yang berarti tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Beberapa teknik yang

digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas meliputi uji Park, uji Glejser, analisis pola grafik regresi, serta koefisien korelasi Spearman. Pada uji Glejser, variabel independen diregresikan dengan residual absolutnya. Bila nilai sig. antara variabel bebas dan residual absolut $> 0,05$, maka disimpulkan bahwasanya tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018).

f. Path Analysis

Analisis jalur mengevaluasi bagaimana variabel dalam model teoritis berinteraksi satu sama lain. Analisis jalur mengukur hubungan antara variabel. Ini berbeda dari regresi linier berganda yang menggunakan koefisien jalur terstandarisasi. Menurut Ghozali (2018), regresi linier berganda menggunakan koefisien regresi tidak terstandarisasi guna menilai hubungan antara variabel bebas dan terikat. Di contoh ini, kepuasan pelanggan (Z) mempengaruhi Repurchase Intention (Y), yang dimediasi oleh kualitas produk (X1).

Persamaan regresi linier berganda yakni (Ghozali, 2018)

$$\text{Persamaan 1 : } Z = b_1X + e$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y = b_1X + b_2Z + e \text{ Keterangan :}$$

$Y = \text{Repurchase Intention}$

$Z = \text{Customer Satisfaction}$ b_{1-n} = koefisien regresi $X = \text{Kualitas Produk}$

$e = \text{Standar error}$

g. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis R^2 mengukur kontribusi variabel bebas pada variabel terikat. Nilai R^2 yakni 0 - 1; semakin mendekati 1, semakin kuat model menjelaskan hubungan antar variabel, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan model yang lemah dalam

menjelaskan variasi pada variabel dependen.

h. Pengujian Hipotesis

Pengujian simultan dilaksanakan dengan membandingkan Significance F dengan α (0,05); menolak H_0 dan H_a diterima bila Significance F < 0,05. Pengujian parsial menggunakan P-value, dimana menolak H_0 serta H_a diterima bila P-value < 0,05.

i. Uji Sobel Test

Hipotesis mediasi diuji mempergunakan Sobel Test (Sobel, 1982) untuk menganalisis peran variabel mediasi, seperti perilaku religius, dalam hubungan antara variabel bebas dan terikat. Berdasar pada Baron dan Kenny dalam Ghazali (2018), variabel dianggap mediasi bila memengaruhi korelasi variabel bebas dan terikat. Sobel Test mengukur korelasi tidak langsung variabel bebas (X) terhadap terikat (Y) melalui variabel mediasi (M), dengan pengujian dilakukan menggunakan kalkulator daring di www.danielsoper.com. Jika p-value < 0,05, variabel mediasi dianggap signifikan.