

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK *HAND AND BODY LOTION* MEREK NIVEA DI KOTA BANDUNG

Muftihatul Azizah¹, Faizal Fardhani Sigarlaki²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia

Email: muftihatulazizah_20p235@mn.unjani.ac.id¹, faizal.sigarlaki@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

*The education main goal is to investigate how product quality affects consumers' intentions to repurchase, using customer satisfaction as a mediator. It focuses on Bandung City's Nivea brand hand and body lotion goods. This study uses a quantitative methodology and primary data obtained by questionnaire. Purposive sampling was used to pick 101 respondents, who make up the study's sample size. With the SPSS software, version 26, data analysis was done. Repurchase intention and consumer satisfaction are positively and strongly impacted by product quality, according to the research. Additionally, a significant mediating function in the relationship between repurchase intention and product quality is played by consumer enjoyed. **Keywords:** Product Quality, Repurchase Intentions, and Customer Contentment.*

ABSTRAK

Penelitian ini melihat penelitian ini melihat hubungan antara niat membeli kembali konsumen dan kualitas produk, dengan kebahagiaan pelanggan sebagai mediatornya. Hand and body lotion Nivea di Kota Bandung menjadi subjek penelitian. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Purposive sampling digunakan untuk memilih 101 responden, yang merupakan ukuran sampel penelitian. Dengan perangkat lunak SPSS versi 26, dilakukan analisis data. Niat membeli kembali dan kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan kuat oleh kualitas produk, menurut penelitian. Selain itu, fungsi mediasi yang signifikan dalam hubungan antara niat membeli kembali dan kualitas produk dimainkan oleh kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Tentu saja semua orang ingin menjadi cantik. Hal ini wajib dilakukan untuk menjaga sikap percaya diri dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Kepercayaan diri ini meningkatkan motivasi individu dan meningkatkan cara mereka bekerja dan berpikir. (Baisyir,

2021). Banyak orang yang menjunjung tinggi penampilan. Masyarakat memerlukan perawatan diri selain fashion, kosmetik, dan lain-lain untuk menjaga dirinya tetap dalam keadaan baik (Baisyir, 2021). Produk perawatan tubuh yang umum digunakan masyarakat Indonesia adalah *Hand and body lotion*. Berperan besar dalam menjaga

kesehatan dan perlindungan kulit. (Baisyir, 2021). Saat ini masyarakat sulit memilih *hand dan body lotion* untuk menjaga kesehatan kulit. Berbagai merk *hand dan body lotion* dijual di pasar Indonesia. Seperti: Vaseline, Nivea, Marina, Citra, Wardah, dll. (Wulandari, 2020). Komposisi *hand and body lotion* yang tidak berminyak dari Nivea cocok digunakan secara rutin untuk menjaga kesehatan kulit Anda. Ditujukan untuk mengencangkan, mencerahkan, harus melindungi mata dari sinar UV yang berbahaya, menurut Wulandari (2020). Nivea yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1911 merupakan merek kosmetik Indonesia yang diproduksi oleh Beresdorf AG. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, industri kosmetik Indonesia tumbuh sebesar 9,61% pada tahun 2021. Menurut Kompas.com, jumlah pemilik usaha di industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan meningkat sekitar 20,6% pada tahun 2023. Namun demikian, mencatat bahwa Nivea *hand and body lotion* mengalami penurunan Top Brand Index sebesar 1,7% selama periode 2022–2023. waktu dalam kategori *body lotion*. Indeks Merek Teratas berdasarkan data berikut :

Tabel 1: Indeks Merek Teratas kategori *Body Lotion*

TAHUN	CITRA	MARINA	NIVEA	VASELINE
2020	31.50	22.40	5.40	11.80
2021	29.10	16.20	8.80	14.80
2022	29.60	13.60	8.90	16.50
2023	29.70	15.90	7.20	17.10

Informasi daftar merek teratas menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli produk *hand and body lotion*

Nivea semakin berkurang. Pangsa Komitmen, sebuah metrik yang mengukur kapasitas suatu merek dalam mempengaruhi konsumen agar melakukan lebih banyak pembelian di masa depan, menghadirkan tantangan penelitian. Tiga variabel digunakan untuk mengukur indeks merek teratas. Permasalahan penelitian ini juga berada pada Future Intention yang mengukur niat konsumen untuk membeli atau menggunakan/mengonsumsi lagi di masa yang akan datang, guna mengukur ketiga parameter indeks merek teratas. (Topbrandawards.com). maka dari itu adanya penurunan peringkat dan nilai index dapat mengindikasikan adanya masalah dalam minat beli ulang Kristanto & Pudjoprastyono (2021).

Hal yang harus dilakukan perusahaan semaksimal mungkin untuk meningkatkan kualitas produk yang dijualnya di pasar, memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memastikan bahwa produk tersebut sekali lagi menarik keinginan pelanggan untuk membeli dan bersaing di pasar. Ananda & Jamiat (2021). Menurut Afnina & Hastuti (2018), memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menilai kualitas suatu produk. Penelitian Sari & Giantari (2020), Haqiqi & Widwi (2021), dan Praja (2022) mengungkapkan bahwa keinginan melakukan pembelian berulang dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Artinya, niat untuk melakukan pembelian lebih banyak meningkat seiring dengan kualitas produk. Sebaliknya, menurut penelitian Bahar dan Sjahrudin yang dilakukan pada tahun 2019, kecenderungan pelanggan untuk

membeli kembali tidak dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak cenderung untuk membeli kembali produk berkualitas rendah. Hasil penelitian Setiawan dan Safitri (2019) yang menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai keseluruhan kualitas suatu barang atau jasa yang bergantung pada seberapa baik barang atau jasa tersebut dapat memuaskan permintaan eksplisit atau implisit. Ini adalah beberapa tanda produk berkualitas tinggi, menurut Kotler & Keller (2016). :

1. Bentuk (*form*): Seseorang dapat dengan mudah mengenali suatu produk dengan membandingkan ukuran fisik, bentuk, atau susunannya dengan produk serupa.
2. Atribut produk (*feature*): Terkait dengan fitur tambahan atau add-on yang meningkatkan operasi dasar terkait dengan kemajuan dan opsi.
3. Kinerja (*Performance*): Ini mengacu pada fitur fungsional produk dan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian.
4. Akurasi/Kesesuaian (*Conformance*): Tentang tingkat kepatuhan terhadap standar yang ditetapkan sesuai dengan preferensi pelanggan.

5. Daya Tahan : Istilah yang menggambarkan berapa lama suatu barang dapat digunakan.
6. Keandalan: Terkait dengan peluang atau kemungkinan bahwa suatu benda akan berfungsi sebagaimana mestinya setiap kali digunakan.
7. Kemampuan untuk diperbaiki. (*Repairability*): Mengenai betapa sederhananya memperbaiki suatu produk yang rusak. Jika produk rusak, produk tersebut harus dapat diperbaiki dengan mudah oleh pengguna.
8. Gaya (*Style*): Sehubungan dengan tampilan produk atau cara pembeli melihatnya..
9. Desain (*Design*): Kualitas produk secara keseluruhan ditentukan oleh seberapa baik kinerja dan tampilannya, bergantung pada preferensi konsumen.. Barang yang mudah diperbaiki biasanya memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan barang yang tidak mungkin diperbaiki atau sangat rumit.

Minat Beli Ulang

Niat membeli kembali Hendarsono & Sugiharto (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu perilaku pelanggan dimana klien mengungkapkan rasa terima kasih atas produk yang ditawarkan perusahaan dan menunjukkan bahwa mereka ingin membeli kembali atau membeli kembali barang tersebut. Hendarsono dan Sugiharto (2013) menemukan beberapa indikator niat membeli kembali, seperti berikut ini :

1. Minat bertransaksi
2. Minat terhadap referensi

3. Preferensi terhadap suatu hal dibandingkan hal lainnya

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai kebahagiaan atau ketidakhahagiaan yang timbul darinya penilaian seberapa baik kinerja suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan seseorang. Kotler & Keller (2016) mencantumkan beberapa metrik berikut yang digunakan untuk mengukur kebahagiaan pelanggan :

1. Perasaan terpenuhinya keinginan
2. Perasaan terpenuhinya kebutuhan
3. Ketepatan Keputusan yang diambil.

METODE PENELITIAN

Pendahuluan

Sugiyono (2017) mendefinisikan objek penelitian sebagai ciri, ciri, atau nilai dari seseorang, benda, atau aktivitas yang dipilih untuk diselidiki dan pada akhirnya diambil kesimpulan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan kepuasan pelanggan dengan merek hand and body lotion Nivea Kota Bandung, dengan penekanan pada kualitas produk dari niat pembelian ulang. Warga Kota Bandung yang sebelumnya pernah menggunakan Nivea hand and body lotion dijadikan sebagai subjek penelitian.

Jenis & Sumber Data

Penelitian semacam ini menguji prasangka dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Data primer diartikan oleh Sekaran & Bougie (2017) sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari peneliti. Meskipun demikian, informasi yang digunakan dalam investigasi

ini diperoleh dari partisipan sesuai dengan karakteristik demografi yang disebutkan di atas. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner responden yang diisi sesuai dengan karakteristik sampel penelitian, sebagai unit analisis. Karena data untuk penelitian ini dikumpulkan dalam jangka waktu tertentu, maka periode pengumpulan datanya diklasifikasikan sebagai *cross-sectional* atau *one-shot*.

Populasi & Sampel

Pria dan wanita berusia antara 17 dan 40 tahun yang sebelumnya pernah menggunakan produk *hand and body lotion* merek Nivea dan mengetahui produk tersebut melalui media sosial adalah partisipan penelitian ini. Persyaratan usia didasarkan pada anggapan bahwa mereka memiliki kemampuan mental yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan ibu kota Jawa Barat dan diperkirakan memiliki jumlah pengguna kosmetik terbanyak di wilayah tersebut. Keputusan untuk menetapkan jumlah sampel sebanyak 101 orang dapat dibenarkan berdasarkan hipotesis. Roscoe (1975) memaparkan penelitian yang selanjutnya didukung oleh Sekaran & Bougie (2017). Penelitian ini melampaui kriteria ukuran sampel minimum yang direkomendasikan oleh para ahli, yang menyarankan ukuran sampel setidaknya sepuluh kali lebih besar dari variabel penelitian. Namun, peneliti dalam penelitian ini memilih ukuran sampel 30 kali lebih besar, dengan memasukkan variabel seperti kebahagiaan pelanggan, niat membeli kembali, dan kualitas produk. Untuk

mengumpulkan data yang diperlukan, digunakan jenis pengambilan sampel nonprobabilitas khusus yang disebut purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel terbatas dengan tujuan tertentu, bertujuan untuk memperoleh data yang diperlukan, seperti dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2017). Individu yang dipilih sebagai sampel diyakini memiliki informasi yang diperlukan untuk penelitian. Namun perlu diperhatikan bahwa nonprobability sampling tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih sebagai responden (Sekaran & Bougie, 2017). Akibatnya, Google Formulir akan digunakan untuk mendistribusikan survei ke seluruh sampel secara tidak langsung, sehingga memberikan peneliti akses cepat dan langsung ke hasilnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas & Reliabilitas

Persyaratan penting untuk kuesioner apa pun adalah pengujian validitas. Kuesioner dianggap valid apabila dapat diperoleh informasi dari pernyataan-pernyataan di dalamnya yang akan diproses oleh kuesioner tersebut. Sebaliknya, kuesioner dikatakan dapat dipercaya apabila responden secara konsisten memberikan tanggapan yang konsisten. Berdasarkan perhitungan skor koefisien korelasi setiap item kualitas produk, niat membeli ulang, dan kebahagiaan pelanggan dari 101 responden, diperoleh nilai resultan dengan estimasi r lebih tinggi dari r tabel 0,3610. Hasilnya, setiap item dalam kuesioner dianggap asli.

Tabel 2: Akhir Tes Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Kesimpulan
Keadaan Barang	0,634	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,732	0,60	Reliabel
Kenyamanan Pengunjung	0,769	0,60	Reliabel

Referensi, Tahun 2024

Rumus *Cronbach alpha* digunakan untuk melakukan uji reliabilitas dalam penyelidikan ini. Dengan menggunakan rumus ini, nilai reliabilitas dapat diketahui tanpa membagi objek menjadi dua kelompok. Selain itu juga akan dilakukan perbandingan antara hasil pengukuran *Cronbach alpha* dengan nilai standar reliabilitas sebesar 0,60. Cronbach alpha menyarankan bahwa masing-masing pernyataan bersama-sama merupakan penilaian yang valid terhadap variabel-variabel berikut: kepuasan pelanggan, niat membeli kembali, dan kualitas produk.

Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Telah diketahui secara luas bahwa konsumen pada umumnya mempunyai penilaian yang sangat baik mengenai kualitas Nivea *hand and body lotion*, dengan memberikan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,31, atau "Sangat Baik". Hal ini menunjukkan bahwa ketika ingin membeli kembali Nivea *hand and body lotion*, pelanggan sendiri mempunyai pendapat yang sangat tinggi mengenai kualitas produk.

Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Sudah menjadi rahasia umum bahwa konsumen pada umumnya mempunyai pendapat yang sangat baik tentang *hand and body lotion* Nivea. Dengan rata-rata rating keseluruhan 4,31, produk ini masuk dalam kategori "Sangat Baik". Hal ini

menunjukkan adanya keinginan yang kuat di kalangan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali *hand and body lotion* Nivea.

Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Dalam hal kepuasan pelanggan, reaksi pengguna terhadap *hand and body lotion* Nivea secara umum cukup positif, dengan skor keseluruhan 4,28—yaitu, luar biasa. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen sendiri memberikan rating yang tinggi terhadap produk Nivea *hand and body lotion* terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan rangkuman asumsi klasik, nilai uji normalitas model regresi pertama sedangkan skor uji normalitas model regresi kedua sebesar 0,053 lebih tinggi dari 0,05, nilai 0,054 lebih besar dari 0,05. Artinya sebaran datanya normal. Lebih-lebih lagi tidak terdapat hubungan antar variabel berdasarkan temuan uji multikolinearitas model regresi, demikian pula tidak menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel independen. Lebih lanjut, uji Glejser untuk heteroskedastisitas menunjukkan bahwa kedua model regresi berganda tidak ada yang menunjukkan heteroskedastisitas, yang menunjukkan tidak adanya variabel independen yang mempengaruhi nilai absolut residual.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3: Pengaruh kualitas produk terhadap kecenderungan melakukan pembelian berulang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	0,701	1,253		0,559	0,577
Kualitas Produk	0,563	0,058	0,700	9,744	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Akhir Tes Regresi Sederhana, diolah tahun 2024

$$Y = 0,701 + 0,563 X$$

Berdasarkan Tabel 3 dan persamaan regresi sederhana dapat dihitung niat pembelian ulang sebesar 0,701 satuan jika semua variabel bernilai nol. Hal ini ditunjukkan dengan nilai konstanta sebesar 0,701. Penelitian kemudian menemukan bahwa ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,563 dan nilai t sebesar 9,744 lebih besar dari nilai t esensial sebesar 1,66039, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli. melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, peningkatan setiap indikator kualitas produk diperkirakan akan berdampak positif terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak. Niat pembelian berulang dapat meningkat sebesar 0,701 unit untuk setiap peningkatan kualitas produk satu unit.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4: Kepuasan pelanggan sebagai fungsi kualitas produk dan niat untuk melakukan pembelian lebih banyak

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,119	1,389		0,085	0,932
Kualitas Produk	0,273	0,089	0,300	3,053	0,003
Minat Beli Ulang	0,538	0,111	0,476	4,837	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Hasil Uji Regresi Berganda, diolah tahun 2024

$$Z = 0,119 + 0,273 X + 0,538 Y$$

Persamaan regresi berganda dijelaskan pada Tabel 4. Berdasarkan nilai konstanta 0,119 maka kepuasan pelanggan akan menjadi 0,119 satuan jika semua variabel lainnya nol. Selanjutnya niat pembelian ulang dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; nilai-nilai ini lebih tinggi dari nilai t penting yaitu 1,66055. Nilai t-nya adalah 3,053 dan 4,837, dan koefisien (β) adalah 0,273 dan 0,538. Perusahaan *hand and body lotion* Nivea dapat memberikan prioritas pada peningkatan kualitas seluruh indikator yang membentuk kualitas produk dan niat membeli kembali, karena diperkirakan akan berdampak baik terhadap kesenangan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat meningkat sebesar 0,538 unit bila keinginan tersebut meningkat. Untuk pembelian kembali meningkat sebesar satu satuan, dan sebesar 0,273 satuan ketika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan.

Uji Sobel

Tabel 5 : Hasil Uji Sobel Peran Dimensi Minat Beli Ulang Sebagai Faktor Mediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Antar Variabel	a	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung)	Kriteria Penilaian Uji Sobel	Interpretasi
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Niat Membeli Kembali	0,563	0,538	0,058	0,111	4,33633058	t hitung > t tabel = 1,9844	Hubungan antara kecenderungan melakukan pembelian berulang dengan kualitas barang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Sumber : Hasil Uji Sobel, diolah tahun 2024

Keterangan :

- a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel intervening
- b = adalah koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel terikat

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali, yang dimediasi oleh atribut kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh temuan pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 5. Pada 1,9844, nilai t kritis kurang dari nilai t yang diperoleh sebesar 4,33633058 dari uji Sobel. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan bertindak sebagai perantara hubungan antara dampak kualitas produk dan kecenderungan untuk membeli kembali.

Uji Hipotesis

Tabel 6: Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung & Nilai Signifikansi	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	t hitung 9,744 dan sig 0,000	H ₀ berhasil ditolak Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk.
H2	Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	Hasil perhitungan diperoleh sebesar 1,66039	H ₀ sukses tidak diterima Niat membeli kembali dipengaruhi oleh kualitas suatu produk
H3	Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	t hitung 4,837 dan sig 0,000	H ₀ berhasil ditolak Niat membeli ulang dipengaruhi oleh kebahagiaan pelanggan.
H4	Kepuasan Pelanggan → Kualitas Produk melalui Minat Beli Ulang	t hitung 4,33633058 dan sig 0,000	H ₀ berhasil ditolak Niat membeli berulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Sumber: Hasil Uji Hipotesis, diolah tahun 2024

Keterangan :

1. Jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t krusial dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, maka H₀ ditolak.
2. Untuk H1, t-tabel (regresi sederhana 1) adalah 1,66039
3. Untuk H4, ttabel regresi berganda sebesar 1,66055,
4. Ttabel uji Sobel untuk H4 adalah 1,9844

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan substansial antara kepuasan pelanggan dengan kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan studi tahun 2021 oleh Wijayanti & Almaidah yang menemukan korelasi yang kuat dan menguntungkan antara kebahagiaan pelanggan dan kualitas produk. Hal ini bertujuan agar kualitas barang dapat dinilai berdasarkan kemampuan produk suatu perusahaan, yang pada akhirnya

mempengaruhi kepuasan pelanggan (Razak, 2019).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa niat membeli kembali dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. Hasil ini konsisten dengan studi Praja pada tahun 2022, yang menemukan hubungan yang kuat dan menguntungkan antara kepuasan pelanggan dan fitur produk berkualitas tinggi. Hubungan ini dijelaskan oleh kualitas produk mempengaruhi cara konsumen menciptakan niat membeli dan sangat berhubungan dengan perolehan keuntungan bagi usaha (Kristanto & Pudjoprastyono),

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Konsisten dengan hasil dari niat membeli kembali berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan hasil uji hipotesis. Hasil ini sejalan dengan penelitian Albi et al. (2021), yang menemukan hubungan yang signifikan dan menguntungkan antara variabel yang mengukur kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Hal ini disebabkan tingginya korelasi antara niat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan yang bersumber dari kepuasan konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang diperoleh. Kepuasan pelanggan juga mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan lebih banyak pembelian.

Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara dampak kualitas produk dan minat beli ulang

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pelanggan memiliki efek sebaliknya, kualitas produk dapat mempengaruhi niat pembeli untuk membeli kembali. Menurut penelitian Febrianto dkk. Mulai tahun 2021, niat konsumen untuk membeli kembali produk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, namun pengaruh tersebut dapat dimoderasi oleh kepuasan pelanggan yang berkualitas tinggi diharapkan dapat menimbulkan keinginan pembelian ulang dari pelanggan., yang pada akhirnya dapat menghasilkan kepuasan terhadap produk (Izul et al., 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari penelitian ini berdasarkan data dan diskusi yang disajikan :

1. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh kualitas produk.
2. Pembelian berulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.
3. Niat membeli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh kualitas produk dan kecenderungan pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Saran

Beberapa saran yang memiliki konsekuensi manajemen dan ilmiah dibuat berdasarkan temuan penelitian ini. Manajemen perusahaan hand and body lotion Nivea dan industri kosmetik terkait, khususnya di sektor body lotion, merupakan penerima dampak manajerial, sedangkan

peneliti masa depan adalah penerima dampak ilmiah. Penjelasan mengenai kedua implikasi tersebut diberikan di bawah ini.

1. Saran Akademis

Penelitian ini mempunyai beberapa kekurangan, salah satunya adalah pengambilan sampel di Kota Bandung menggunakan metodologi penelitian yang berbeda. Selain itu, lokus penelitian penelitian ini dibatasi pada penduduk Kota Bandung untuk menjamin hasil penelitian yang lebih dapat diandalkan, disarankan agar calon peneliti mempertimbangkan penggunaan ukuran sampel yang lebih besar dalam penelitian mereka. Partisipan dalam penelitian ini harus berusia antara 17 dan 40 tahun, dengan jumlah sampel 101 yang lebih baik. Objek yang dipilih untuk penelitian merupakan aspek lain yang membedakannya dengan penelitian sebelumnya, dalam hal ini Nivea Body Lotion.

2. Saran Praktis

Semua hipotesis yang diselidiki memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan, menurut temuan penelitian. Hal ini memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Setiawan & Safitri (2019) yang menyatakan bahwa perasaan pelanggan terhadap suatu produk setelah membelinya dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya di masa depan. Klien yang puas kemungkinan besar mereka mungkin berpikir untuk membeli kembali merek atau produk yang sama di masa mendatang jika keinginannya kuat pada mendatang sejalan dengan produk atau merek tersebut. Hal ini sangat berkaitan erat dengan pentingnya perhatian para usaha komoditi susu terhadap

kualitas produk itu sendiri. Pada desain kemasan harus dibuat dengan unik agar pelanggan lebih tertarik dan membuat daya tahan kemasan yang tidak mudah rusak. Kemudian untuk menjaga reputasi agar tetap baik di kalangan masyarakat pihak manajer Nivea perlu mendengarkan komplain dari pelanggan atas ketidakpuasannya terhadap produk dan menindaklanjutinya sebagai tanggung jawab dari perusahaan, data tersebut diperoleh dari jumlah butir pernyataan yang menduduki peringkat dari yang terendah sampai yang tertinggi. Ketika pelanggan membandingkan kinerja suatu produk atau kesimpulan dengan apa yang mereka antisipasi, mereka merasa puas atau kecewa. Untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian kembali, para ahli mengantisipasi bahwa para praktisi perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang body lotion, akan terus fokus dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produknya di masa depan

DAFTAR PUSTAKA

- Baisyir. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>
- Hendarsono, & Sugiharto. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524>
- Izul, Surviva, & Budiantono. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business, Wnceb*, 140–151. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Praja, Y. (2022). The Influence of Advertising, Price and Product Quality on Consumer Repurchase Interests of Kapal Coffee in Bondowoso Regency. *Journal of Indonesian Management and Business*, 08(01), 31–41.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for The Behavioural Sciences* (2nd ed.). Holt Rinehart & Winston.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian: Untuk Bisnis* (A. N. Hanifah (ed.); 6th ed.). Salemba Empat.

- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–231. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D’Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639>