

# Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Hand and Body Lotion* Marina di Kota Bandung (*The Influence of Product Quality and Price on Consumers' Interest to Repurchase Marina's Hand and Body Lotion in Bandung City*)

Salsabila Putri Septi<sup>1\*</sup>, Edi Nurtjahjadi<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Jawa Barat<sup>1,2</sup>

[Sbila5455@gmail.com](mailto:Sbila5455@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id](mailto:edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id)<sup>2</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 6 Maret 2023

Revisi 1 pada 24 Maret 2023

Revisi 2 pada 27 Maret 2023

Disetujui pada 29 Maret 2023

## Abstract

**Purpose:** This study aims to analyze the effect of product quality and price on consumer repurchase intention of Marina hand and body lotion in Bandung City.

**Research methodology:** This study used a quantitative approach with an online questionnaire survey method. Data analysis included multiple regression using SPSS version 25.

**Results:** The results showed that product quality and price partially had a positive and significant effect on repurchase intention.

**Limitations:** This study used 100 respondents who had used Marina's hand and body lotion products with a limited research focus only in the city of Bandung.

**Contribution:** The findings of this study can contribute to further research and can be used as a basis for consideration in Marina company decision making to keep consumers buying back products by increasing product quality and price.

**Novelty:** Testing the effect of product quality and price on repurchase intention in research subjects who had used Marina's hand and body lotion products, with the majority of student respondents living in Bandung as the locus of research.

**Keywords:** *Product Quality, Price, Repurchase Intention*

**How to cite:** Septi, S. P., Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Hand and Body Lotion* Marina di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*, 4(3), 173-183.

## 1. Pendahuluan

Industri kosmetik termasuk sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. *Katadata.co.id* mencatat bahwa pada tahun 2020, berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS), terjadi pertumbuhan industri kecantikan yang termasuk dalam industri kimia, farmasi, dan obat tradisional sebesar 5,59% (Rizaty, 2021). Kemajuan ini terus berlanjut hingga pada 2021, sebagaimana pada *Timesindonesia.com*, disebutkan bahwa Badan Pusat Statistika (BPS) mencatat industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 9,61 % (Yuana, 2022). Para pakar ekonomi pun memprediksi bahwa pertumbuhan industri kosmetik akan terus meningkat melihat tren kenaikan jumlah perusahaan, tren kenaikan angka ekspor, dan tren kerjasama dengan perusahaan asing pada industri ini (Virdhani, 2022). Perawatan tubuh merupakan salah satu bagian dari industri kosmetik yang banyak diminati dan bahkan telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Perawatan tubuh ada dalam sektor *fast moving consumer goods* (FMCG) atau industri dengan pergerakan penjualan yang cepat dan menjadi kebutuhan harian masyarakat. Termasuk penggunaan *hand and body lotion* saat ini telah menjadi produk perawatan tubuh yang umum digunakan sehari-hari di Indonesia (Baisyir, 2021). *Hand and body lotion* memiliki fungsi dalam mengurangi dehidrasi kulit sehingga kulit dapat terjaga kelembabannya. Selain itu, umumnya *hand and body lotion* memiliki kandungan vitamin C yang mampu mengurangi keriput dan menjaga kulit dari radikal bebas serta sinar ultraviolet (Irmayanti et al, 2021).

Salah satu merek *hand and body lotion* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Marina. Marina merupakan merek produk perawatan tubuh yang berfokus pada lotion untuk badan dan tangan yang diproduksi oleh Tempo Group. *Hand and Body Lotion* Marina merupakan produk yang memiliki berbagai keunggulan seperti dilengkapi *UV Protection*, berbahan alami, mengandung *biowhitening complex*, mudah dijangkau, dan terjamin (Poespa, Cahyono, & Martah, 2021). Berdasarkan keunggulan-keunggulan tersebut, *Hand and Body Lotion* Marina cukup banyak diminati di pasaran sehingga termasuk kedalam jajaran Top Brand Index (TBI) di Indonesia tahun ke tahun. Hanya saja, terjadi penurunan angka TBI Hand and body lotion Marina pada periode 2020 Marina memiliki pertumbuhan sebesar 22,4% dan pada periode 2021 Marina memiliki pertumbuhan 16,2% dengan ini terlihat bahwa Marina mengalami penurunan sebanyak 6,2%. Penurunan angka TBI ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli ulang pada pengguna hand and body lotion. Top Brand Index merupakan survei yang didasarkan pada tiga indikator yang terdiri dari mind share, market share dan komitmen share dengan ini penelitian termasuk pada komitmen share yang menunjukkan kekuatan merek menjadikan konsumen supaya melakukan pembelian berulang di kemudian hari. Lalu guna mengukur tiga parameter dari top brand index yaitu top of mind, last usage, dan future dengan ini penelitian termasuk pada future intentions yang menunjukkan niat masyarakat dalam melakukan pembelian ulang produk pada suatu merek di waktu mendatang artinya, penurunan angka top brand index menggambarkan adanya penurunan kesadaran masyarakat akan suatu merek, penurunan penggunaan atau pembeliannya, serta penurunan minat dalam membeli kembali produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu dari Maulida et al. (2019); Ananda & Jamiat (2021); Mareta & Kurniawati (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli ulang. Kemudian, penelitian dari Sinambela & Hermani (2019); Nurfitriana & Iriani (2018); Aura Nadhifa et al. (2022); Changi & Padmalia (2020) menyatakan harga memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang.

## **2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis**

### **2.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk merujuk pada fitur serta karakter umum dari suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Prawira (2019) produk yang baik merupakan produk yang menghasilkan Apa yang diharapkan serta sesuai harapan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berdasarkan maksud dari pembuatan produk itu sendiri, oleh karena itu perlu ditetapkan standar mutu yang harus dilakukan konsumen agar tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan aspek kunci dalam diferensiasi produk karena perusahaan mengimplementasikan model nilai dan menawarkan kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih murah (Kotler & Keller, 2016). menurut Kotler & Keller (2016) terdapat sembilan dimensi untuk menilai kualitas produk, ialah:

- a. Bentuk  
Produk harus bisa dibedakan dengan tegas dari produk serupa seperti bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri – ciri produk  
Fitur tambahan yang dapat digunakan supaya menyempurnakan fitur inti dari pemilihan produk dan pengembangan produk.
- c. Kinerja  
Kriteria yang harus dipertimbangkan pelanggan saat membeli produk dalam hal fungsionalitas produk dan fitur utama produk.
- d. Ketetapan atau kesesuaian  
Terkait dengan tingkat kesesuaian terhadap uraian yang telah ditentukan terlebih dahulu sesuai dengan kemauan konsumen. Konsistensi ini mencerminkan tingkat ketepatan antara karakteristik desain.
- e. Daya tahan  
Mengenai jangka waktu produk bisa dipergunakan tanpa kendala saat digunakan.

- f. Keandalan  
Kemungkinan bahwa sebuah produk akan efektif berfungsi sesuai kegunaannya ketika dipergunakan pada saat kondisi tertentu serta untuk jangka waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan  
Hal ini terkait dengan sulitnya memperbaiki produk setelah rusak. Idealnya, apabila produk rusak, pengguna dapat dengan gampang memperbaikinya sendiri.
- h. Gaya  
Tampilan produk dan pandangan konsumen pada produk.
- i. Desain  
Fitur produk secara keseluruhan mempengaruhi tampilan dan fungsi produk.

## **2.2 Harga**

Harga merupakan Nominal uang yang dikenakan pada sebuah produk maupun jasa nilai yang Ditukar konsumen supaya memperoleh atau mempergunakan suatu produk maupun jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Menurut Changi & Padmalia (2020) harga yaitu biaya yang ditanggungkan pada konsumen mengenai barang atau jasa. Harga merupakan komponen penting baik untuk pelanggan maupun perusahaan dan transaksi lain yang hanya berlangsung jika pelanggan sudah menyetujui harga yang menjadi ketentuan perusahaan (Sinambela & Hermani, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016) indikator dalam ukuran harga yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas  
Harga yang tertera harus sebanding dengan kualitas produknya sebab yang dilihat adalah harga sepadan antara kualitas produk ataupun layanan yang ditawarkan.
- b. Persaingan harga  
Ketika bersaing dengan pesaing, harga harus diperhitungkan untuk bersaing agar bisa bertahan.
- c. Keterjangkauan harga  
Harga yang diajukan harus berada dalam kisaran yang dapat diterima konsumen. Dengan harga terjangkau menjadi pertimbangan terpenting saat konsumen melaksanakan ketetapan dalam pembelian.

## **2.3 Minat Beli Ulang**

Konsumen berkeinginan kembali untuk beli suatu produk seperti barang atau layanan yang terlebih dahulu dicoba manfaat dan mutunya (Ilyas et al., 2020). Menurut Aslam et al (2018) minat beli ulang mengacu pada perilaku konsumen untuk berulang kali membeli produk merek yang sama dari sikap positif dan berdasarkan apakah evaluasi pengalaman merek memenuhi harapan merek. Lalu menurut (Auralia, Yola Manggarani, Alfatih Sikki Wahyudi, Wahyudi et al., 2022) minat beli ulang yaitu perilaku setelah melakukan pembelian ialah reaksi kinsmen dalam memberikan gambaran mengenai menyukai dan tidak menyukai, preferensi dan kepuasan terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Mutami & Hermani (2018) minat beli ulang adalah kesediaan konsumen untuk membeli pada saat tertentu atau di masa depan.. Minat Beli Ulang konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Menurut Tamzil et al. (2021) dimensi untuk minat beli ulang ialah:

- a. Minat transaksional  
Konsumen suka sekali melakukan pembelian secara berulang.
- b. Minat referensial  
Konsumen cenderung menganjurkan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial  
Preferensi utama konsumen tentang suatu produk.
- d. Minat eksploratif  
Konsumen terdorong untuk menggali informasi berkenaan produk yang mereka sukai.

#### 2.4 Pengembangan hipotesis

Penelitian ini dimaksudkan supaya mengkaji pengaruh terhadap pengaruh kualitas produk serta harga pada minat beli ulang *hand and body lotion* Marina di kota Bandung dengan ini maka diperlukannya rancangan kerangka teoritis yang menggambarkan hubungan antar variabel dan mendukung perkembangan setiap hipotesis. Minat beli ulang yaitu saat seorang konsumen puas dengan suatu produk mereka lebih mungkin untuk membelinya dari perusahaan yang sama. Hal ini merupakan hasil evaluasi positif terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan (Soediono et al., 2020). Menurut Aslam et al (2018) minat beli ulang yaitu perilaku di mana pelanggan berkeinginan membeli secara berulang suatu produk dari merk sama, yang ditimbulkan dari respon yang baik dan kesesuaian dengan keinginan berdasarkan merk dengan pengalaman merk. Sedangkan menurut Kusdyah (2012) Niat beli ulang ialah termasuk tindakan membeli dari pelanggan yang mana harapan antara kualitas dari barang maupun jasa dari suatu perusahaan menghasilkan niat pelanggan supaya menggunakan kembali di masa depan. Adapun indikator terkait minat beli ulang yang dipergunakan dalam penelitian ini yang akan saya teliti secara simultan sesuai dengan penelitian merujuk pada penelitian Tamzil et al (2021) yang terdiri dari (a) minat transaksional, lalu (b) minat eksploratif, lalu (c) minat referensial, , lalu (d) minat preferensial.

Kualitas produk ialah merupakan faktor yang mempengaruhi minat konsumen supaya membeli kembali sebuah barang. Produk yang berkualitas yang baik akan lebih disukai masyarakat dan akan menumbuhkan minat masyarakat untuk membeli, sehingga berulang kali membeli barang yang sama. Sama halnya semakin baik kualitas dari sebuah produk maka semakin mudah pelanggan untuk tertarik melakukan pembelian serta menggunakan produk tersebut (Mareta & Kurniawati, 2020). Sedangkan menurut (Prawira, 2019) produk yang baik ialah produk yang menghasilkan Apa yang diharapkan serta sesuai kemauan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berdasarkan tujuan dari pembuatan produk tersebut, oleh karena itu perlu ditetapkan standarmu tuh yang harus dilakukan konsumen agar bisa menjaga kepercayaan pada produk tersebut. Menurut Prayitna & Hapsari (2021) kualitas produk yaitu semua karakter khusus serta fitur dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan dalam memenuhi segala apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Adapun dimensi terkait kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini yang akan saya teliti secara simultan sesuai dengan penelitian Prayitna & Hapsari (2021) dimensi kualitas produk ialah (a) bentuk (*form*), (b) fitur (*feature*), (c) kualitas kinerja (*performance quality*), (d) kesan kualitas (*perceived quality*), (e) ketahanan (*durability*), (f) keandalan (*reability*), (g) kemudahan perbaikan (*repairability*), dan gaya (*style*). Untuk dimensi yang akan dipakai hanya kualitas kinerja (*performance quality*) dan keandalan (*reability*) hasil pengamatan dari objek yang dinilai. Oleh sebab itu kualitas produk bisa mempengaruhi minat beli ulang terhadap suatu produk. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa menurut Mareta & Kurniawati (2020); Maulida et al. (2019); Ananda & Jamiat (2021) kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli ulang. Maka berdasarkan penjelasan di atas ditetapkan hipotesis pertama yaitu:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Harga ialah jumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk dan jasa (A. Aura Nadhifa et al., 2022). Menurut Changi & Padmalia (2020) ) harga yaitu biaya yang ditagihkan kepada pelanggan mengenai produk atau layanan. Sedangkan menurut Tendur et al (2021) harga yang sebanding dan terjangkau merupakan faktor pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Harga merupakan faktor utama yang selalu dipertimbangkan saat memilih dan membeli suatu produk (Hadi, 2021). Adapun indikator terkait harga yang digunakan pada penelitian ini yang akan saya teliti secara simultan sesuai dengan merujuk pada penelitian Changi & Padmalia (2020) yang terdiri dari (a) kesesuaian harga dengan kualitas harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk, lalu (b) persaingan harga dalam persaingan dengan competitor, lalu (c) keterjangkauan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga akan bisa mempengaruhi minat beli ulang terhadap suatu produk. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa menurut Sinambela & Putra (2019); Nurfitriana & Iriani (2018) Aura Nadhifa et al. (2022); Changi & Padmalia (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif pada minat beli ulang. Maka berdasarkan penjelasan di atas ditetapkan hipotesis kedua yaitu :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### 3. Metodologi penelitian

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan kuesioner yang disebar secara *online*. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, dipergunakan mengkaji populasi atau sampel dan data dikumpulkan Melalui penggunaan instrumen penelitian, analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan supaya menggambarkan dan melakukan pengujian pada hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2017). Teknik sampel yang dipergunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel wanita, pria yang pernah menggunakan hand and body lotion Marina di Kota Bandung, pernah menggunakan hand and body lotion Marina minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun. Kota Bandung menjadi lokus penelitian karena memiliki tingkat penduduk yang tinggi yakni menempati posisi ke empat di Jawa Barat (jabar.bps.go.id, 2021) Kota Bandung dipilih untuk lebih spesifik dalam gender yaitu perempuan dan laki – laki karena menempati posisi ke empat di Jawa Barat (Jabar.bps.go.id, 2020) dan kota bandung menjadi salah satu tempat lokus yang digunakan oleh Top brand Award untuk dilakukan survei (Top Brand Award). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang dan dapat dikategorikan sudah tepat karena jumlah tersebut telah melebihi batas minimal jumlah sampel apabila mengacu pada gagasan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang didukung oleh Sekaran & Bougie (2017). Jumlah sampel yang disarankan oleh para ahli tersebut minimal sebanyak 10 kali jumlah variabel penelitian. Sementara dalam penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 30 kali jumlah variabel yang terdiri atas kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang.

Pengumpulan data melalui kusioner *online* dengan melalui *Google Form* untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh respon secara langsung dan cepat. Selanjutnya skala *likert* akan diterapkan dalam mengkuantifikasi setiap alternatif jawaban responden berdasarkan setiap indikator yang diukur. Menurut Sekaran & Bougie (2017) skala *likert* dirancang guna mengkaji sekuat apa subjek setuju atau tidak setuju dengan sebuah pernyataan pada skala 5 (lima) titik yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, dan sangat tidak setuju dengan skor 1. Kemudian, instrumen penelitian dalam kuesioner tersebut akan diuji validitas dan realibilitasnya. Menurut Sekaran & Bougie (2017) uji validitas merupakan aktivitas yang dilaksanakan oleh peneliti dalam memastikan bahwa instrumen penelitian yang dipergunakan dalam memperoleh data dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa pengukuran validitas angket dapat dilakukan dengan menggunakan *product moment* dengan kriteria jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan dalam angket tersebut valid dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ , dimana keterangan  $n$  ialah jumlah sampel minimum yaitu 30 responden dan  $k$  adalah jumlah variabel yang mewakili skor item dan skor total, maka  $df = 30 - 2 = 28$ . Oleh karena itu,  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah  $df = 28$  dengan  $r_{tabel}$  *product moment* adalah 0,3061. Menurut Sekaran & Bougie (2017) uji reliabilitas ialah kegiatan yang dilaksanakan oleh peneliti dalam memastikan bahwa instrumen penelitian yang dipergunakan dalam memperoleh data sifatnya konsisten jika dilaksanakan pada lintas waktu yang berbeda uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilaksanakan melalui mengukur koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran & Bougie (2017) yang merupakan koefisien yang memperlihatkan sebaik apa poin pada sebuah instrumen penelitian berhubungan secara positif satu sama lain. Selain itu, Ketentuan penilaian supaya mengetahui reliabilitas dari sebuah instrumen ialah <0,60 dinilai kurang baik, dalam kisaran 0,70 dinilai baik, dan >0,80 dinilai sangat baik (Sekaran & Bougie, 2017).

Persamaan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) digunakan pada penelitian ini dalam membuktikan persamaan hubungan yang valid dengan memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau disebut *Ordinary Least Square* (OLS) pada regresi berganda yang dipakai, maka diperlukan pengujian asumsi-asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi berganda. Dengan demikian, membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$  (dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel) dan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) yang digunakan

sebagai dasar kriteria penentuan penerimaan  $H_0$  atau  $H_A$  dalam pengambilan keputusan untuk menginterpretasikan hasil uji hipotesis. Nilai  $t_{tabel}$  yang digunakan yaitu 1.66071.

#### 4. Hasil dan pembahasan

Pada penelitian ini total responden yang terkumpul sebanyak 100 orang pengguna *hand and body lotion* Marina yang berdomisili di Kota Bandung. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini paling banyak yaitu berjenis kelamin wanita sebanyak 86 orang (86%), berusia 17-25 tahun sebanyak 88 orang (88%), pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 56 orang (56%), memiliki frekuensi pernah menggunakan *hand and body lotion* Marina lebih dari 1 kali dalam 3 bulan terakhir sebanyak 100 orang (100%).

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen

No	Pernyataan	Hasil Uji	Hasil Uji
		Validitas Instrumen	Realibilitas Instrumen
		R Hitung (Pearson Correlation)	Cronbach's Alpha
<b>Kualitas Produk</b>			
1	Persepsi konsumen mengenai kemampuan <i>hand and body lotion</i> merek Marina memberikan kelembaban.	0,738	0,776
2	Persepsi konsumen mengenai kemampuan <i>hand and body lotion</i> merek Marina memberikan kelembutan	0,745	
3	Persepsi konsumen mengenai kemampuan <i>hand and body lotion</i> merek Marina membantu terhindar dari kulit kusam.	0,762	
4	Persepsi konsumen mengenai kemampuan <i>hand and body lotion</i> merek Marina memberikan perlindungan terhadap kulit dari bakteri.	0,698	
5	Persepsi konsumen mengenai keandalan dalam melembabkan.	0,702	
<b>Harga</b>			
1	Kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan	0,727	0,604
2	Daya saing harga produk	0,818	
3	Keterjangkauan harga	0,693	
<b>Minat Beli Ulang</b>			
1	Keinginan untuk menggunakan produk secara berkelanjutan.	0,769	0,780
2	Keinginan untuk membeli produk di masa depan.	0,767	
3	Menjadikan produk sebagai pilihan utama	0,818	
4	Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.	0,757	

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian SPSS 25.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa uji validitas seluruh butir pernyataan pada kuesioner tersebut valid sebab seluruh  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,3061. Dengan demikian instrumen yang dipergunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini mengukur yang seharusnya diukur. Kemudian, perolehan uji reliabilitas instrumen diketahui bahwa nilai cronbach's alpha untuk X1 di kisaran 0,7 artinya reliabilitas instrumen tersebut dapat diterima, X2 di kisaran 0,6 dapat diterima. Hasil reliabilitas Y di kisaran 0,7 yang artinya reliabilitas instrumen tersebut dapat diterima. Sehingga, reliabilitas yang dipergunakan pada penelitian ini terbebas dari kesalahan, dan dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan pada waktu yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 2. Hasil uji asumsi klasik

NO	JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
1	Uji Normalitas ( <i>Kolmogrov – Smirnov</i> )			
	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang	(sig) $\geq 0,05$	(sig) = 0,200	Data berdistribusi normal
2	Uji Multikolinearitas			
	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang	Tolerance value > 0,10 dan VIF < 10	Tolerance value = 0.863 dan nilai VIF = 1.158	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
3	Uji Heteroskedastisitas			
	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang	(sig) $\geq 0,05$	(sig) = 0,357	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
	(sig) = 0,932			

Sumber: Hasil Uji Asumsi Klasik SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada tabel 4.3, uji normalitas pada model regresi pertama nilai Sig 0,200 > 0,05 yang mengartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas pada model regresi menunjukkan bahwa data atau model regresi terbebas dari multikolinearitas karena nilai toleransi masing- masing- masing model regresi > 0.10 dan nilai VIF yang dihasilkan < 10 yang artinya kedua variabel independen pada model regresi tidak saling berkorelasi. Pada tabel 4.3 menggambarkan data tersebut terbebas heteroskedastisitas yang tidak ditemukan satupun variabel independen yang mempengaruhi nilai absolute residual.

Tabel 3. Hasil uji regresi berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.115	1.852		.602	.549
	Kualitas Produk	.488	.077	.533	6.371	.000
	Harga	.350	.138	.213	2.548	.012

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Uji Asumsi Klasik SPSS 25.

Berdasarkan perolehan tabel tersebut diketahui bahwa hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.115 + 0.488 X_1 + 0.350 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut bisa diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1.115 yang menunjukkan jika semua variabel bernilai nol, maka variabel minat beli ulang akan bernilai 1.115 satuan. Maka, kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli ulang, dapat dilihat dari nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,488 yang didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  dari kualitas produk sebesar 6,371 dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.66071. Kemudian harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, bisa diketahui dari nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,350 yang didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar dimana  $> t_{tabel}$  sebesar 1.66071.

Dengan demikian pihak pengelola perusahaan *hand and body lotion* Marina bisa meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk kualitas produk dan harga karena dapat menimbulkan dampak positif pada minat beli ulang. Setiap peningkatan satu satuan kualitas produk dapat mendorong adanya peningkatan pada masing-masing sebesar 0,488 satuan minat beli ulang dan setiap peningkatan satu satuan harga dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0,350 satuan minat beli ulang.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh Badan Pusat Statistika (BPS) mencatat industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada periode 2020-2021 (Yuana, 2022). Namun berdasarkan data yang didapatkan dari Top Brand Index diketahui bahwa pertumbuhan *hand and body lotion* Marina mengalami penurunan sebesar 6,2% pada periode 2020-2021. Hal tersebut mengindikasikan penurunan minat beli ulang pada *hand and body lotion* Marina yang merupakan masalah dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian bisa diimplementasikan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur dan bersifat konsisten. Penelitian ini melibatkan 100 konsumen *hand and body lotion* Marina sebagai responden dengan karakteristik sampel yaitu berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dengan usia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan *hand and body lotion* Marina minimal sekali dalam tiga bulan terakhir di Kota Bandung. Data empiris yang diambil dengan menggunakan cross sectional atau one shot study kemudian diolah dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Adapun hasil uji hipotesis dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen *hand and body lotion* Marina di Kota Bandung.
2. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen *hand and body lotion* Marina di Kota Bandung.

## Limitasi

Tujuan penelitian dalam mengukur kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang terbatas hanya dengan melibatkan 100 sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini. Selain itu, mayoritas responden yang terlibat berada di rentang usia 17 – 25 tahun dengan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian.

## Saran

Mengacu pada hasil temuan penelitian ini disampaikan beberapa saran yang termasuk ke dalam implikasi. Adapun implikasi ilmiah ditunjukkan untuk para peneliti selanjutnya, sedangkan implikasi manajerial ditunjukkan untuk perusahaan Marina. Berikut penjelasan dari kedua implikasi tersebut:

### 1. Implikasi ilmiah

Terdapat beberapa kelemahan dan keterbatasan didalam penelitian ini yaitu keterbatasan penelitian yang hanya memakai dua variabel independen dan satu variabel independen tanpa mengukur dimensi. Maka peneliti lain bisa menambahkan dengan mengukur dimensi salah satunya kualitas produk dalam penelitian ini tidak mengukur semua dimensi untuk diukur seperti *form*, *fitur*, *perceived quality*, *durability*, *repairability* dan *style* sehingga peneliti selanjutnya bisa menambahkan indikator lain yang tidak dipakai pada penelitian ini atau variabel lain untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi minat beli ulang *hand and body lotion* Marina secara langsung seperti variabel *brand experience* karena pengalaman yang baik bagi konsumen

ialah termasuk metode untuk konsumen selalu ingat bagaimana kesan atau persepsi konsumen usai membeli serta mempergunakan produk tersebut (Assalam & Hidayat, 2020). Pada hasil penelitian terdahulu menurut Assalam & Hidayat (2020) mengemukakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, lalu citra merek karena mempunyai anggapan kuat terkait merek di dalam benak konsumen sehingga adanya kecenderungan bahwa konsumen lebih memilih produk yang sudah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk (Rohman, 2022). Pada hasil penelitian terdahulu menurut Rohman (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand experience* dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli ulang yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya mempergunakan variabel yang belum dipergunakan pada penelitian ini. Selain itu terdapat beberapa keterbatasan dari lokus yang hanya melibatkan responden di Kota Bandung sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden di kota lain untuk memperluas cakupan responden. Selanjutnya keterbatasan penelitian ini hanya melibatkan 100 responden dengan mayoritas responden yang mengisi kuesioner berusia 17-25 tahun dengan mayoritas responden mahasiswa dan pendapatan rata-rata < Rp. 1.000.000 maka dari itu bagi peneliti berikutnya diharapkan supaya menambah jumlah responden agar dapat mewakili jumlah anggota populasi lebih banyak dan beragam sehingga mendapat informasi yang lebih lengkap.

## 2. Implikasi manajerial

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini ialah supaya memberi alternatif penyelesaian pada permasalahan penelitian yaitu menurunnya minat beli ulang berdasarkan gejala masalah yang teridentifikasi, oleh karena itu penting untuk memanfaatkan pengetahuan bahwa minat beli ulang dapat diprediksi oleh beberapa variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, harga dan minat beli ulang, sebaiknya pihak Marina perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan semua indikator kualitas produk dan harga yang secara tidak langsung akan mendorong peningkatan minat beli ulang. Pada temuan penelitian ini diketahui adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli ulang perusahaan dapat membuat strategi yang dapat meningkatkan kualitas produk dan harga sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang dari *hand and body lotion* Marina. Pada kualitas produk *hand and body lotion* Marina dapat meningkatkan kemampuan *hand and body lotion* Marina memberikan kelembaban, kemampuan *hand and body lotion* Marina memberikan kelembutan, kemampuan *hand and body lotion* Marina membantu terhindar dari kulit kusam, kemampuan *hand and body lotion* Marina memberikan perlindungan terhadap kulit dari bakteri, keandalan *hand and body lotion* Marina dalam melembabkan. Untuk meningkatkan kualitas produk pihak marina juga bisa menambahkan *ingredients* di dalam produk nya seperti kandungan *AHA (Alpha Hydroxyl Acid)* yang dimana kandungan ini terdapat sekelompok asam yang berasal dari tumbuhan dan hewan yang digunakan dalam berbagai produk perawatan kulit sehingga *AHA* memberikan banyak manfaat utama, seperti membuat kulit lebih sehat, mampu mencegah kulit tampak kusam, membantu kulit lebih halus (Watsons.co.id, 2022), lalu bisa menambah *ingredients* lidah buaya di dalam produknya karena lidah buaya salah satu tanaman yang memiliki 90% kandungannya terdiri atas air yang memiliki manfaat untuk kulit tubuh seperti melembabkan kulit, mencerahkan, untuk mengatasi kulit yang mudah iritasi, kandungan vitamin (Vaseline.com, 2023). Kemudian pihak Marina juga harus memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan, daya saing harga produk dan keterjangkauan harga sehingga pengguna *hand and body lotion* Marina akan melakukan pembelian secara berkelanjutan, pembelian di masa depan, menjadikan *hand and body lotion* Marina sebagai pilihan utama dan merekomendasikan kepada orang lain.

## Ucapan terima kasih

Terima kasih atas kebaikan hati seluruh pihak yang sudah membantu dan berpartisipasi baik secara finansial maupun non finansial sehingga penelitian ini bisa terselesaikan, sehingga diharapkan hasil pada penelitian ini dapat memberikan manfaat akademik dan manfaat manajerial.

## Referensi

- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449. [https://www.academia.edu/download/66600386/IJM\\_12\\_03\\_007.pdf](https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf)
- Auralia, Y., Mangabarani, A. S., & Wahyudi, W. (2022). Analisis Minat Penggunaan Ulang pada Dompot Digital Shopeepay di Masa Pandemi Covid-19. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 1(2), 137–152. <https://doi.org/10.35912/simo.v1i2.916>
- Aura Nadhifa Salsabila, Basrah Saidani, A. K. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pemeriksaan Belanja Pakaian Online*. 87–101.
- Assalam, A. F., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 995–1004.
- Baisyir, F. (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>
- Changi, G. R., & Padmalia, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Golden Flower. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 242–251.
- Ghozali & Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program IBM SPSS 21 (by 2nd)*. BPF.
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art2>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Jabar.Bps.Go.Id. (2021). *Persentase Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Persen), 2019-2021*. Jabar.Bps.Go.Id. <https://Jabar.Bps.Go.Id/Indicator/12/247/1/Persentase-Penduduk-Menurut-Kabupaten-Kota.Html>
- Jabar.Bps.Go.Id. (2020). *Tabel Dinamis Ipm 2020*. Jabar.Bps.Go.Id. <https://Jabar.Bps.Go.Id/Site/Resulttab>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>
- Maulida, D. N., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kredibilitas Endorser (Agnéz Mo) Terhadap Minat Beli Konsumen Sampo Clear (Studi Pada Konsumen Sampo Clear Di Perumahan Tata Surya Jl.Venus). *Riset Manajemen*, 141–156.
- Mutami, & Hermani, A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 105–112. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 3(1), 212. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>

- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 71–76.
- Prayitna, P. P., & Hapsari, R. D. V. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan BRAPrayitna, Pradita Putri, and Radhita Dwi Vata Hapsari. 2021. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Marina Hand & Body Lotion Pada Masyarakat Di Kota Dan Kabupaten Ked.*
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edited by). Alfabeta
- Rizaty, M. A. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Katadata. Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Sekaran & Bougie. (2017). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/loj-06-2013-0079>
- Sinambela, & Putra, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Soedionon, W., Wedanaji Prasastyo, K., & Adeline, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brandtrust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>
- Tamzil, A. M., Kuswanti, K., & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, 3(7), 1513. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i7.1355>
- Top Brand Award. (N.D.). *Metodologi Survei*. Topbrand-Award.Com. <https://www.Topbrand-Award.Com/Metodologi-Survei/>
- Tendur, S. T. ., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. . (2021). Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City). *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(3), 19–31. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i3.1196>
- Virdhani, M. H. (2022). *Skincare Dan Haircare Paling Laris, Industri Kosmetik Naik 20 Persen*. Jawapos.Com.
- Vaseline.com (2023). *Manfaat Lidah Buaya untuk kulit*. Vaseline.Com. <https://www.vaseline.com/id/id/articles/products-and-ingredients/wajib-tahu-manfaat-lidah-buaya-bagi-kesehatan-kulit.html>
- Watsons.co.id (2022). *AHA Body Lotion, Pentingkah Kandungan AHA* Watsons.Co.Id. <https://www.watsons.co.id/blog/id/skincare-id/aha-body-lotion-pentingkah-kandungan-aha>
- Yuana, L. (2022). *Industri Kosmetika Indonesia Siap Tembus Pasar Global Lewat Beauty Expo 2022*. Times Indonesia. <https://www.Timesindonesia.Co.Id/Read/News/424443/Industri-Kosmetika-Indonesia-Siap-Tembus-Pasar-Global-Lewat-Beauty-Expo-2022>