

**PENGARUH HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA PENGGUNA PRODUK
SKINCARE HERBAL SR12**

(Studi Kasus Pengguna Muslim Di Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

KARTIKA RAMADANI
NIM 4120156

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA PENGGUNA PRODUK
SKINCARE HERBAL SR12**

(Studi Kasus Pengguna Muslim Di Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

KARTIKA RAMADANI
NIM 4120156

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kartika Ramadani

NIM : 4120156

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Produk Skincare Herbal SR12 (Studi Kasus Pengguna Muslim Di Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 1 Juni 2024

Yang menyatakan,



Kartika Ramadani

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Kartika Ramadani

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : **Kartika Ramadani**

NIM : **4120156**

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Produk Skincare Herbal SR12 (Studi Kasus Pengguna Muslim Di Pekalongan)**

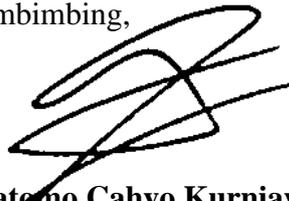
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 1 Juni 2024
Pembimbing,



Pratiomo Cahyo Kurniawan, M. Ak
NIP. 198907082020121010



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : Kartika Ramadani

NIM : 4120156

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Produk Skincare Herbal SR12 (Studi Kasus Pengguna Muslim Di Pekalongan)

Dosen Pembimbing : Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 28 Juni 2024 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Mohammad Rosyada, M.M
NIP. 198607272019031006

Penguji II

Singgih Setiawan, M.M
NIP. 199309182020121014

Pekalongan, 09 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

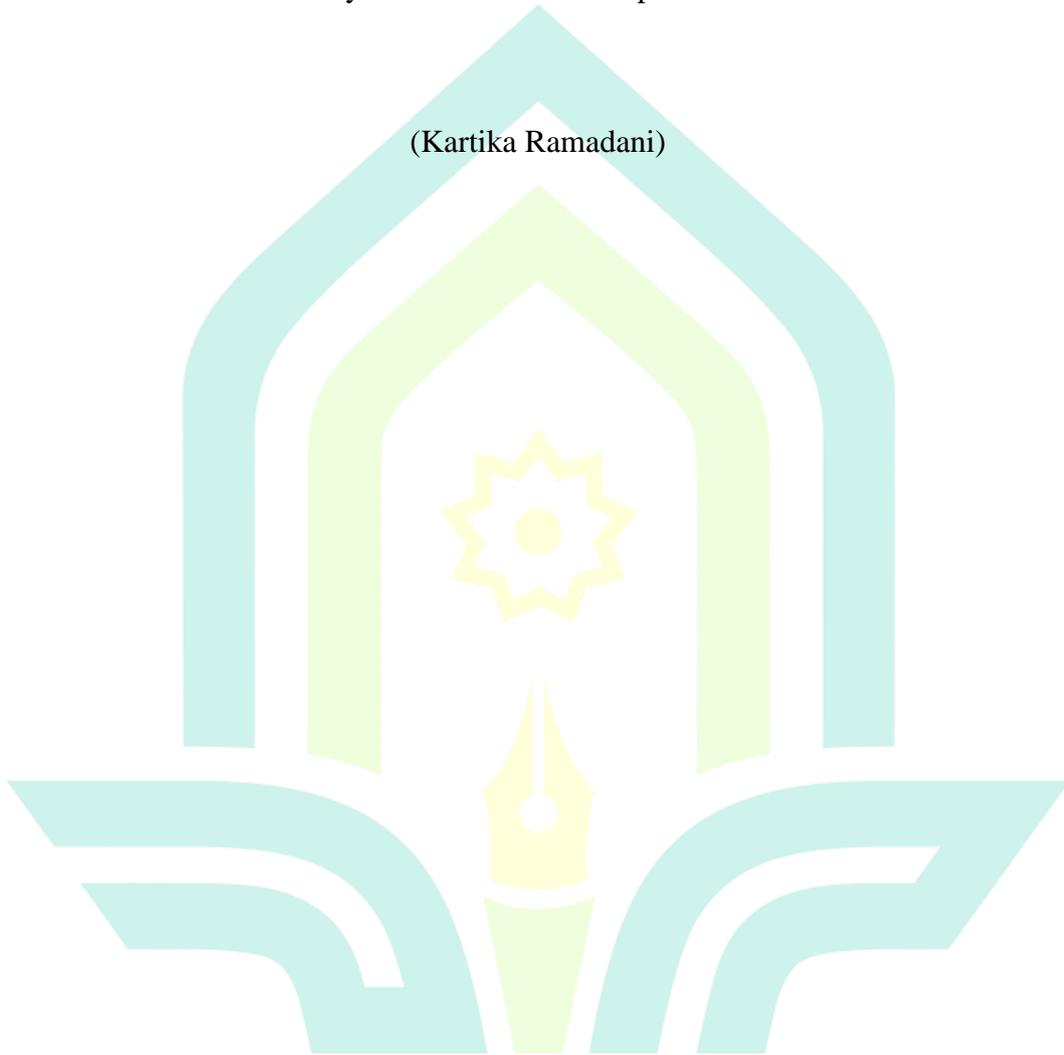


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Jangan pernah takut untuk maju melangkah kedepan, jika kamu menunggu saatnya siap sampai kapan pun kamu tidak bakal merasa siap. Karena pada dasarnya semua harus dihadapi bukan lari”

(Kartika Ramadani)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua Orang tua tercinta Bapak Taroji dan Ibu Napsiyah yang telah memberikan dukungan material, moril, dukungan, tuntunan serta doa. Segala cinta, kasih sayang dan kerja keras kalian tak bernilai harganya. Tanpa kalian saya tidak akan sampai pada titik ini. Terimakasih atas semua cinta yang Bapak dan Ibu berikan pada saya.
2. Kakak-kakak tercinta saya Krismanto, Rofikoh, dan Mela Janah yang selaku memberikan dukungan dan semangat.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen pembimbing, Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak. yang tak pernah bosan memberi masukan dan sabar membimbing saya hingga skripsi ini selesai.
5. Sahabat-sahabat saya yang selalu menemani, menghibur, dan memotivasi serta memberi dukungan ketika sedang banyak pikiran disetiap pengerjaan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan
6. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini

ABSTRAK

Minat beli ulang adalah respons positif dari pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang mendorong mereka untuk membeli kembali di masa mendatang. Faktor-faktor seperti fitur produk, kualitas, harga, merek, dan pengalaman sebelumnya memengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana harga produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen memengaruhi minat beli ulang produk SR12 pada konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kausal-komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Pekalongan, Jawa Tengah, dari Januari hingga April 2024, dengan fokus pada pengguna Muslim skincare SR12. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumentasi, observasi, dan wawancara. Data dianalisis menggunakan Uji Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan software IBM SPSS Statistic 26 untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh harga produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk SR12 pada konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan. Namun, hasil uji MRA menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memoderasi hubungan antara harga produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dengan minat beli ulang. Ini mengindikasikan bahwa meskipun harga, kualitas, dan kepercayaan konsumen penting untuk minat beli ulang, kepuasan konsumen tidak cukup kuat untuk memoderasi hubungan tersebut dalam konteks produk skincare SR12 di Pekalongan.

Kata kunci: Harga produk, Kepuasan konsumen, Kepercayaan konsumen, Kualitas produk, Minat beli ulang.

ABSTRACT

Repeat purchase intention is a positive response from buyers towards a product or service that encourages them to buy again in the future. Factors such as product features, quality, price, brand, and previous experiences influence repeat purchase intention. This study aims to understand how product price, product quality, and consumer trust affect the repeat purchase intention of SR12 products among Muslim consumers in Pekalongan Regency. By identifying the factors that influence repeat purchase intention, companies can develop more effective strategies to retain and enhance customer loyalty.

This study employs a causal-comparative method with a quantitative approach. The research was conducted in Pekalongan, Central Java, from January to April 2024, focusing on Muslim users of SR12 skincare products. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using purposive sampling. Data collection was carried out through document analysis, observation, and interviews. The data were analyzed using Moderated Regression Analysis (MRA) with the assistance of IBM SPSS Statistics 26 software to test the hypotheses regarding the influence of product price, product quality, and consumer trust on repeat purchase intention.

The research findings indicate that product price, product quality, and consumer trust significantly influence the repeat purchase intention of SR12 products among Muslim consumers in Pekalongan Regency. However, the MRA results show that consumer satisfaction does not moderate the relationship between product price, product quality, and consumer trust with repeat purchase intention. This suggests that while price, quality, and consumer trust are important for repeat purchase intention, consumer satisfaction is not strong enough to moderate these relationships in the context of SR12 skincare products in Pekalongan.

Keywords: *Product price, Product quality, Customer trust, Repurchase interest, Customer satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

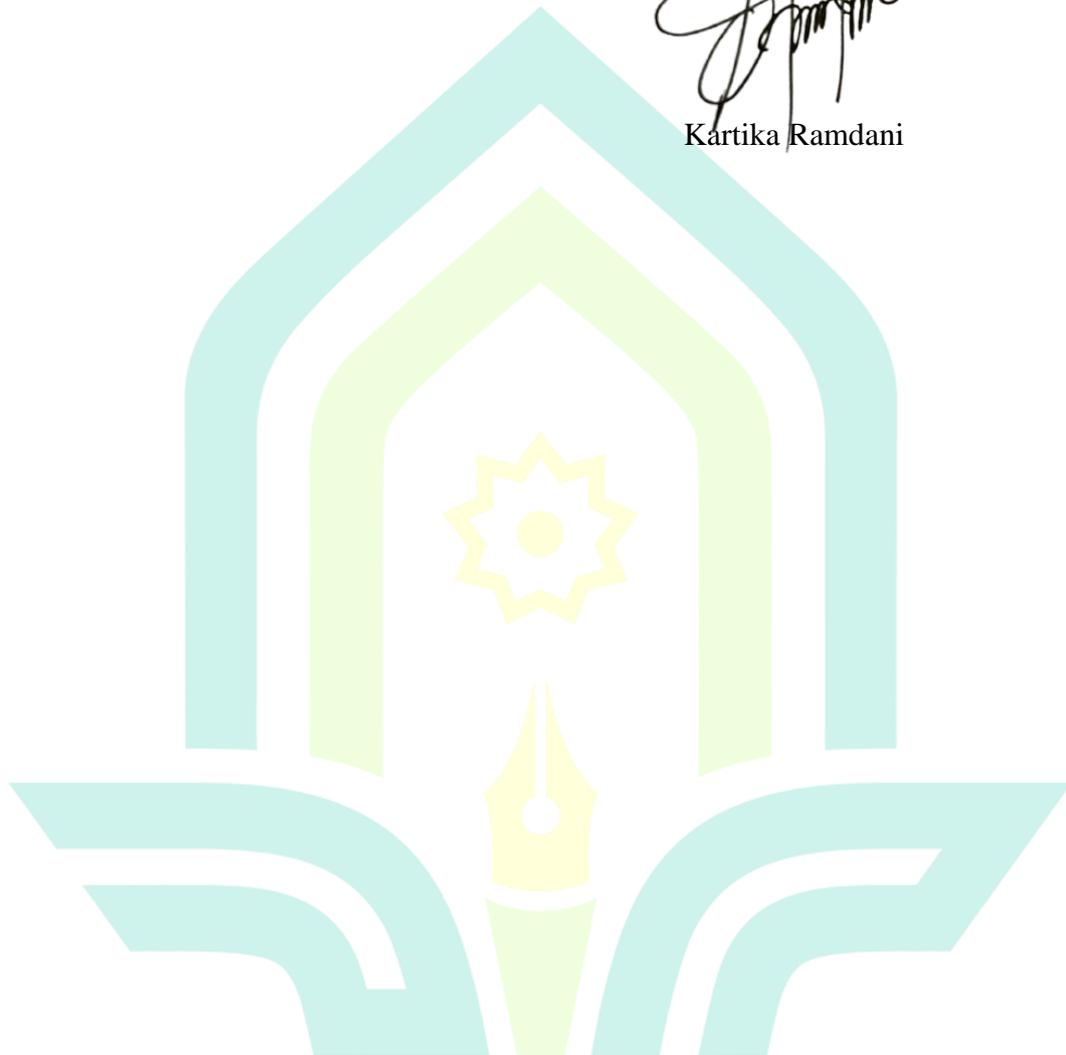
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
8. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Konsumen SR12 di Kabupaten Pekalongan dan seluruh pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 1 Juni 2024



Kartika Ramdani

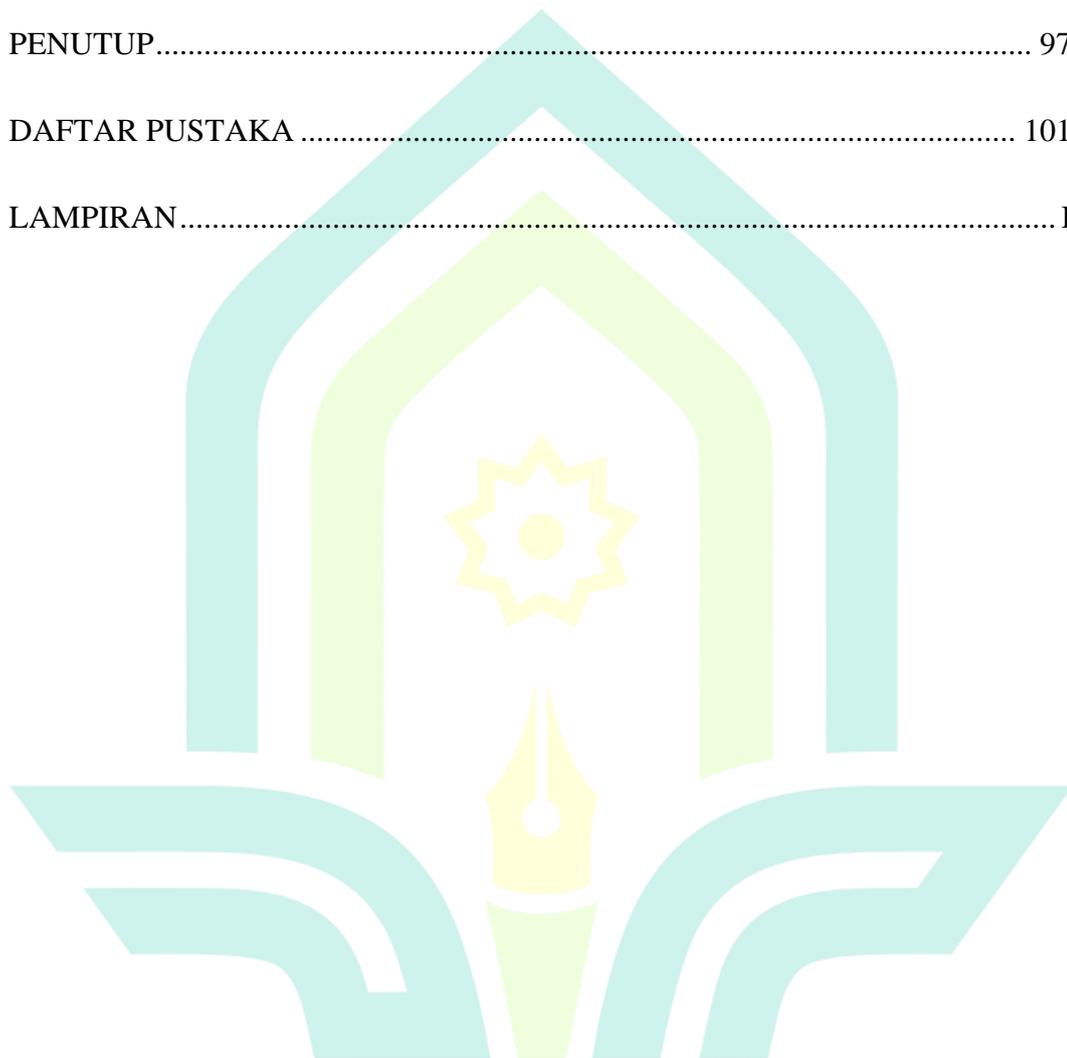


DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. RUMUSAN MASALAH	18
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	18

D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	21
BAB II.....	22
LANDASAN TEORI.....	22
A. Landasan Teoritis.....	22
B. Telaah Pustaka	35
C. Kerangka Berpikir.....	44
D. Hipotesis.....	44
BAB III	54
METODE PENELITIAN.....	54
A. Jenis Penelitian.....	54
B. Pendekatan Penelitian	54
C. Setting Penelitian	55
D. Subjek Penelitian Dan Sampel.....	55
E. Variabel Penelitian.....	57
F. Sumber Data.....	58
G. Teknik Pengumpulan Data.....	59
H. Metode Analisis Data.....	60
BAB IV	68
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	68
A. Deskripsi Data Objek Penelitian.....	68

B. Deskripsi Data.....	69
C. Analisis Data.....	73
D. Pembahasan.....	86
BAB V.....	97
PENUTUP.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbānā</i>
البر	ditulis	<i>al-barr</i>

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

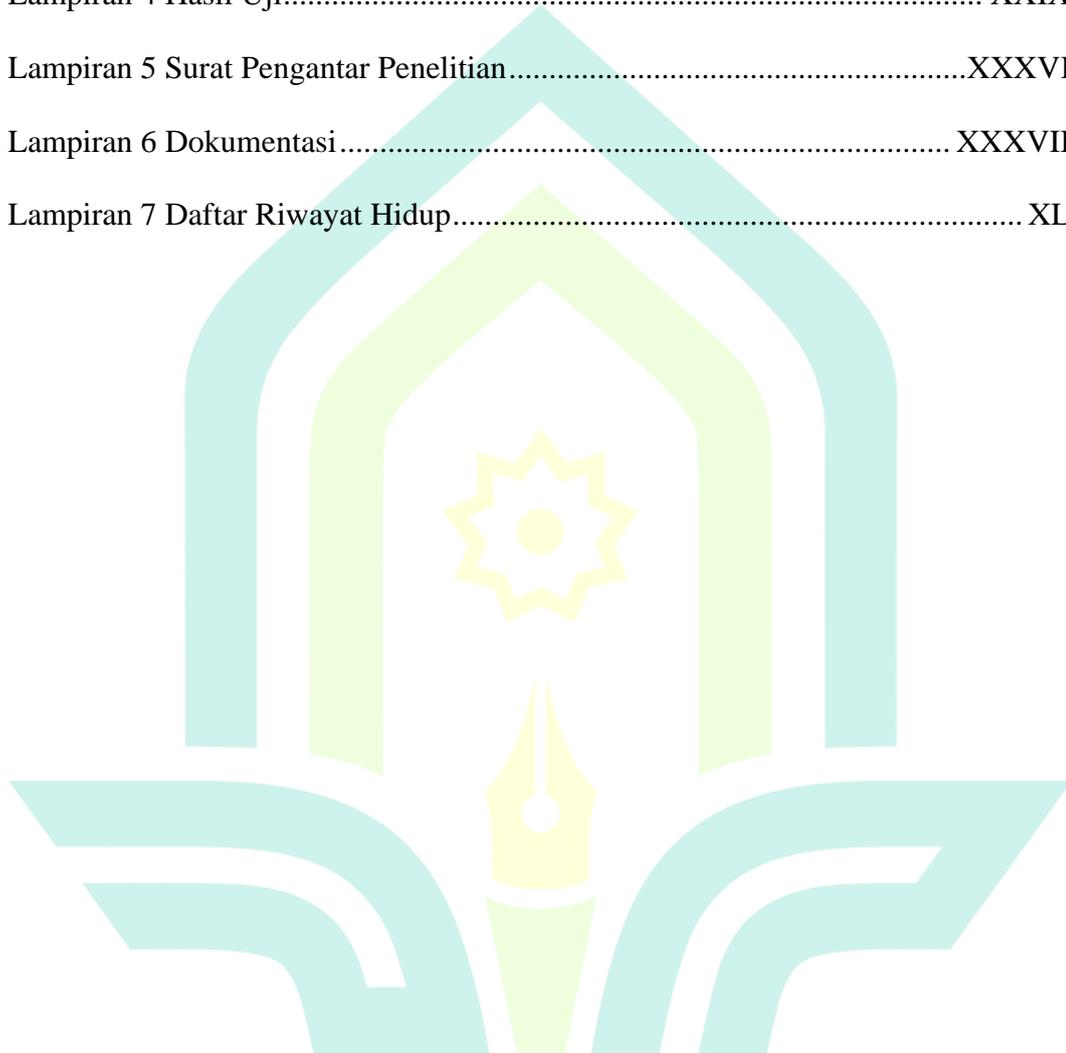
أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna skincare SR12.....	11
Tabel 1. 2 Faktor keputusan pembelian skincare SR12	12
Tabel 1. 3 Kualitas produk skincare SR12.....	13
Tabel 1. 4 Harga skincare SR12.....	14
Tabel 1. 5 Kepercayaan pengguna skincare SR12	14
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator	57
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden berdasarkan Lama Penggunaan Produk.....	72
Tabel 4. 5 Uji Validitas	74
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 7 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	77
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas.....	79
Tabel 4. 10 Regresi Linier Berganda	80
Tabel 4. 11 Uji T	81
Tabel 4. 12 Uji MRA	83
Tabel 4. 13 Uji R2.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner	II
Lampiran 2: Data Responden.....	IX
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuisisioner	XIV
Lampiran 4 Hasil Uji.....	XXIX
Lampiran 5 Surat Pengantar Penelitian.....	XXXVI
Lampiran 6 Dokumentasi.....	XXXVII
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	XL



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat beli ulang adalah respons atau tanggapan positif dari pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang menyebabkan mereka ingin membeli lagi di masa mendatang. Hal ini tercermin dari ketertarikan alami yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tertentu. Minat beli ulang bisa dipicu oleh sejumlah faktor, termasuk fitur produk, kualitas, harga produk, merek, atau pengalaman sebelumnya dengan produk serupa. Ini mencerminkan seberapa jauh konsumen merasa tertarik atau termotivasi untuk kembali membeli dan menggunakan produk tersebut berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat dan nilai yang diberikan. Kepuasan konsumen selama proses berbelanja juga sangat memengaruhi minat beli ulang; jika produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, hal itu dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli lagi. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat mengurangi minat beli ulang. Untuk memperkuat minat beli ulang, penjual perlu memperkuat merek, menawarkan harga produk yang kompetitif, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan terus meningkatkan mutu barang atau jasa yang ditawarkan (Yusuf, 2020).

Minat beli ulang dapat meningkat ketika perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan, memberikan layanan pelanggan yang prima, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta memastikan pengalaman berbelanja yang positif, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau layanan di masa mendatang. Sebaliknya, penurunan minat beli ulang bisa terjadi ketika pelanggan merasa kecewa dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, mengalami pengalaman buruk dalam interaksi dengan perusahaan, atau menemukan alternatif yang lebih menarik. Faktor-faktor seperti perubahan preferensi konsumen, perubahan situasi finansial, atau perubahan tren pasar juga dapat berkontribusi pada penurunan minat beli ulang. Untuk mengatasi penurunan ini, perusahaan perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap penyebabnya dan mengambil tindakan yang tepat, seperti memperbaiki kualitas produk atau layanan, meningkatkan layanan pelanggan, atau menyesuaikan strategi pemasaran. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dan meresponsnya secara efektif, perusahaan dapat memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan membangun kembali kepercayaan pelanggan serta loyalitas mereka.

Harga produk mengacu pada nominal uang yang diberikan pada penjual guna menggunakan jasa atau barang. Peran utama harga adalah sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian. Harga tidak hanya

menjadi komponen utama dalam bauran pemasaran yang menjadikan kesuksesan untuk perusahaan, tetapi juga menjadi faktor kunci yang menentukan kesuksesan perusahaan, mengingat harga produk berdampak langsung pada keuntungan yang didapat dari penjualan barang atau jasa. Ketepatan pemilihan harga produk dapat memengaruhi minat beli konsumen, di mana harga produk yang dianggap sesuai dengan nilai manfaat barang cenderung meningkatkan minat beli ulang. Di sisi lain, apabila harga produk dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang didapat, hal tersebut dapat mengurangi minat beli ulang. Seperti demikian, strategi penetapan harga produk yang bijak sangat penting dalam membentuk minat beli ulang, karena harga produk bukan hanya menentukan pendapatan perusahaan tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan (A. N. Salsabila et al., 2022). Penelitian A. N. Salsabila et al. (2022), menemukan harga produk berperan positif yang signifikan pada minat beli ulang. Artinya, harga produk berperan pada kenaikan minat beli ulang. Namun, penelitian Iis Musarofah (2020) menemukan hasil yang berbeda. Harga produk tidak berperan pada peningkatan minat beli ulang.

Penilaian konsumen terhadap produk, dikenal sebagai kualitas produk, memiliki peran kunci dalam menentukan kesuksesan perusahaan. Kualitas produk terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk adalah faktor utama dalam keberhasilan bisnis. Konsumen cenderung memberi

rekomendasi produk brand tertentu pada orang terdekat jika manfaatnya dianggap berkuaitas. Kualitas produk bukan hanya evaluasi terhadap organisasi, tetapi juga perbandingan dengan harapan konsumen secara umum (A. N. Salsabila et al., 2022). Kualitas produk yang baik dalam konteks minat beli dapat meningkatkan minat beli, sementara kualitas produk yang buruk mampu merugikan minat beli dan reputasi perusahaan. Sehingga, meningkatkan dan menjaga kualitas produk menjadi strategi penting dalam membentuk minat beli dan kepuasan konsumen. Penelitian Izul Fuadi & Budiantono (2021), didapati kualitas produk berperan positif yang signifikan pada minat beli ulang. Artinya, peningkatan kualitas produk signifikan berkontribusi dalam peningkatan minat beli ulang. Namun, penelitian Ardiansyah (2022) menemukan hasil yang berbeda. Kualitas produk tidak berperan dalam kenaikan minat beli ulang. Maknanya, perubahan dalam kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembeli dalam memutuskan pembelian kembali.

Kepercayaan pelanggan mencakup keyakinan pelanggan terhadap kualitas, keandalan, dan konsistensi produk atau layanan yang mereka alami. Faktor-faktor seperti pengalaman positif sebelumnya, umpan balik dari orang lain, dan citra merek dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Kepercayaan konsumen ini tidak hanya muncul dari pengalaman langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh sejumlah informasi yang didapat oleh konsumen, misalnya promosi dan review. Informasi-informasi ini meringankan konsumen dalam mendapatkan wawasan tentang barang yang

lebih baik dan merasa lebih yakin dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor krusial dalam konteks minat beli ulang. Jika pembeli sudah yakin dan percaya terhadap barang yang dibeli, dimungkinkan mereka akan melakukan minat beli ulang. Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam memberikan informasi yang jujur, promosi yang transparan, dan ulasan produk yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendukung minat beli ulang (Aningtyas & Supriyono, 2022). Penelitian Asri et al. (2022), didapati bahwa kepercayaan konsumen berperan positif yang signifikan pada minat beli ulang. Artinya, tingkat kepercayaan yang tinggi di antara konsumen secara signifikan berkontribusi pada peningkatan minat konsumen untuk membeli lagi. Namun, penelitian Sari & Astutiningsih (2022) menghasilkan temuan yang berbeda. Menurut mereka, kepercayaan konsumen tidak berperan pada minat beli ulang. Intinya, tingkat kepercayaan konsumen tidak dianggap sebagai faktor yang memengaruhi membeli kembali.

Fokus utama perusahaan adalah kepuasan konsumen, dan itu mencerminkan timbulnya rasa setelah konsumen mempertimbangkan harapan mereka dengan realita barang yang telah digunakan. Minat beli ulang menjadi tujuan strategis perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan. Minat beli ulang dapat meningkat saat para pembeli memiliki kepuasan pada barang yang dipromosikan perusahaan. Kepuasan pembeli yang diperoleh tanpa disadari juga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan pada seluruh rangkaian barang atau jasa yang diluncurkan. Kepuasan

pelanggan bukan hanya memberi pengaruh pada minat beli ulang, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membina relasi dengan pelanggan dalam jangka waktu panjang, menciptakan loyalitas, serta memperluas pangsa pasar perusahaan. Oleh karena itu, pemenuhan ekspektasi pelanggan menjadi kunci dalam mencapai minat beli ulang yang tinggi dan keberlanjutan bisnis (C. Salsabila et al., 2022). Penelitian Maharany et al. (2021), didapati bahwa kepuasan konsumen berperan positif yang signifikan pada minat beli ulang. Maksudnya, tingkat kepuasan pelanggan positif memengaruhi minat mereka dalam mengulang pembelian. Namun, penelitian Ningrum et al. (2021) menunjukkan temuan yang berbeda. Menurut penelitian tersebut, kepuasan konsumen tidak berperan dalam kenaikan minat beli ulang. Tingkat kepuasan pelanggan tidak dianggap menjadi faktor dalam memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali.

Penelitian A. N. Salsabila et al. (2022), hasilnya didapati bahwa kepuasan konsumen berperan menjadi moderator untuk mempengaruhi korelasi antara harga produk dan minat beli ulang. Tingkat kepuasan konsumen mampu memoderasi sejauh mana pengaruh harga produk pada minat beli ulang. Namun, temuan yang hasilnya berbanding terbalik dalam penelitian Lestari (2020) yang menyatakan kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh harga produk pada minat beli ulang. Dengan kata lain, kepuasan konsumen tidak memainkan peran signifikan dalam mengubah dampak harga produk pada minat beli ulang.

Penelitian Izul Fuadi & Budiantono (2021), ditemukan bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang. Hal tersebut berarti tingkat kepuasan konsumen mampu memengaruhi sejauh mana kualitas produk berkontribusi pada minat untuk melakukan minat beli ulang. Namun, hasil penelitian Sugiyanto & Maryanto (2021) menguraikan temuan yang berbanding terbalik. Menurut penelitian tersebut, kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang. Dengan kata lain, kepuasan konsumen tidak memainkan peran yang signifikan dalam mengubah dampak kualitas produk pada minat beli ulang.

Penelitian Asri et al. (2022), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai variabel pemoderasi dalam mengubah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat memengaruhi sejauh mana kepercayaan konsumen berkontribusi terhadap minat untuk melakukan minat beli ulang. Namun, penelitian Astuti (2022) menunjukkan temuan yang berbeda. Menurut penelitian tersebut, kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak memiliki peran yang signifikan dalam mengubah dampak kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang.

Modernisasi gaya hidup masyarakat membawa tuntutan akan kesempurnaan, dan salah satu elemen yang menjadi perhatian adalah

penampilan. Penggunaan kosmetik menjadi tren yang digemari, terutama oleh wanita, sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan diri. Kosmetik dianggap sebagai perawatan yang dapat merubah tampilan tanpa efek perubahan tubuh secara strukturnya. Semakin berjalannya waktu, sikap dalam menggunakan kosmetik mengalami perubahan, tidak hanya digunakan oleh kalangan remaja tetapi juga oleh dewasa dalam berbagai aktivitas. Saat ini, kosmetik bukan lagi hanya dianggap sebagai kebutuhan tambahan, melainkan juga sebagai kebutuhan pokok bagi perempuan untuk meningkatkan penampilan. Bagi perempuan, kosmetik saat ini sudah esensial dari rutinitas harian, digunakan agar meraih dan merawat keindahan secara berkelanjutan (Ardianto et al., 2020).

Salah satu perusahaan kosmetik yang terkemuka dalam menyediakan produk perawatan kulit adalah SR12 Herbal Skincare by PT. SR12 Herbal Perkasa, yang berbasis di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Untuk menghadapi permintaan yang meningkat akan produk perawatan kulit berkualitas, SR12 Herbal Skincare telah memperkenalkan berbagai formula dengan menggunakan herbal alami untuk memberikan perawatan kulit yang efektif dan menyeluruh. Perusahaan ini fokus pada kebutuhan pelanggan dan tren perawatan kulit, menjadikannya sebagai pilihan yang terpercaya dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit modern. Perkembangan SR12 Herbal Skincare sebagai produsen yang menitikberatkan pada perawatan kulit mencerminkan pertumbuhan permintaan akan produk perawatan kulit. Dengan beragam produk seperti

krim, serum, dan masker wajah, SR12 Herbal Skincare tanggap terhadap kebutuhan konsumen yang semakin meningkat terhadap solusi perawatan kulit yang alami dan efektif. Keberadaan perusahaan ini di Kota Bogor, Jawa Barat, juga mencerminkan kontribusi dari berbagai wilayah di Indonesia dalam menghasilkan produk berkualitas di industri kecantikan. Meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit dan variasi produk yang ditawarkan oleh produsen seperti SR12 Herbal Skincare membuka kesempatan untuk pembeli dalam menentukan solusi perawatan kulit berdasarkan kebutuhan serta preferensi individu mereka.

Produk SR12 telah berhasil memperoleh sertifikasi halal, menegaskan bahwa produk ini diproduksi dan diolah sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan yang diakui secara luas. Di Pekalongan, mayoritas pengguna SR12 adalah Muslim, mencerminkan penerimaan yang luas terhadap produk ini di kalangan komunitas tersebut. Sertifikasi halal tidak hanya menjamin bahwa produk ini aman dikonsumsi oleh umat Islam, tetapi juga memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen terkait dengan kepatuhan produk terhadap prinsip agama dan budaya yang penting bagi mereka.

Jumlah agen yang banyak dapat memperluas jangkauan distribusi dan ketersediaan produk di pasar, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut kapan saja dan di mana saja. Namun, apabila kualitas pelayanan atau produk yang didapat tidak memuaskan konsumen, jadi pembeli kemungkinan tidak membeli lagi meskipun ada banyak agen.

Untuk menarik minat beli ulang diawali dengan mencari informasi tentang produk SR12 Herbal Skincare di Pekalongan, apabila pembeli memandang baik suatu barang, mereka lebih condong untuk memilih untuk membeli lagi barang tersebut. Produsen atau penjual harus mengembangkan dan merawat reputasi merek yang baik dengan menekankan kualitas produk, konsistensi merek, memberi harga yang kompetitif dan reputasi merek. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga menarik pembeli dalam menciptakan minat beli ulang dan memperkuat posisi merek di pasar.

Berdasarkan hasil observasi pra-riset, di Pulau Jawa, cabang kantor produk kosmetik SR12 telah meraih keberhasilan dengan membuka 10 cabang. Tersebar di berbagai kota, termasuk 3 cabang di Pekalongan, 2 cabang di Yogyakarta, 2 cabang di Pemalang, 1 cabang di Jawa Timur, dan 1 cabang di Temanggung. Keberadaan cabang-cabang ini menandai ekspansi perusahaan dalam memasarkan produknya di wilayah tersebut. Tidak hanya itu, keberhasilan ini juga tercermin dari adanya 258 mitra atau agen pemasaran yang bekerja sama dengan SR12. Mereka berperan sebagai ujung tombak dalam mendistribusikan dan memasarkan produk kosmetik SR12, menciptakan jejak keberhasilan yang terus berkembang di pasar lokal.

Keberhasilan SR12 dalam membuka cabang di berbagai kota di Pulau Jawa, termasuk Pekalongan yang mayoritas penduduknya Muslim, mencerminkan responsifnya perusahaan terhadap kebutuhan pasar yang

berkembang. Dengan produk-produk yang telah bersertifikat halal, SR12 dapat menarik minat dan kepercayaan konsumen Muslim yang memperhatikan kehalalan produk yang mereka gunakan. Selain itu, kemitraan yang kuat dengan 258 mitra atau agen pemasaran turut mendukung distribusi dan pemasaran produk SR12 di tingkat lokal, menciptakan jejak keberhasilan yang terus berkembang di pasar regional. Ini tidak hanya mencerminkan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga komitmen SR12 dalam memperluas pangsa pasar sambil tetap memperhatikan nilai-nilai lokal dan kebutuhan konsumen Muslim dalam industri kosmetik.

Tabel 1. 1 Pengguna skincare SR12

Rentang umur	Persentase
<20 tahun	6,7%
20-25 tahun	73,3%
25-30 tahun	6,7%
>30 tahun	13,3%

Sumber: data diolah tahun 2024

Dari hasil mini riset yang dilakukan, diketahui bahwa semua responden yang berjumlah 30 orang, yang menjadi objek mini riset memiliki keyakinan agama Islam. Seluruh responden juga pernah menggunakan produk SR12, dengan mayoritas responden sebanyak 96,7% bergender perempuan dan 3,3% bergender laki-laki. Terkait dengan rentang usia, mayoritas pengguna produk SR12 adalah kelompok usia 20-25 tahun, mencapai 73,3%. Sementara itu, 13,3% berumur lebih dari 30 tahun, 6,7% berumur 25-30 tahun, dan 6,7% berumur di bawah 20 tahun. Data ini memberikan gambaran tentang karakteristik demografis dari pengguna

produk SR12, yang dapat menjadi dasar untuk penyesuaian strategi pemasaran atau pengembangan produk di masa mendatang.

Tabel 1. 2 Faktor keputusan pembelian skincare SR12

Faktor keputusan pembelian	Persentase
Kualitas produk dan hasil yang dihasilkan	56,7%
Harga produk terjangkau	20%
Rekomendasi keluarga atau teman	20%
Pengalaman positif dari pemasaran produk	3,3%

Sumber: data diolah tahun 2024

Dari data diatas, sebanyak 56,7% dari 30 orang pengguna menyatakan bahwa kualitas produk dan hasil yang dihasilkan dari kosmetik SR12 menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian produk skincare SR12. Sementara itu, sekitar 20% dari responden menyatakan bahwa faktor harga produk yang terjangkau menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, sejumlah 20% responden lainnya mengindikasikan bahwa rekomendasi dari keluarga atau teman turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk SR12. Ada juga sebagian kecil, yaitu 3,3%, yang menyatakan bahwa pengalaman positif dengan pemasaran produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Data ini menyumbangkan informasi yang berharga tentang elemen pendorong keputusan konsumen terkait produk skincare SR12. Dari hal tersebut dapat ditarik makna bahwa kualitas produk berperan besar dalam keputusan pembelian produk skincare SR12.

Tabel 1. 3 Kualitas produk skincare SR12

Kualitas produk	Persentase
Menggunakan bahan alami	70%
Reputasi dan testimoni pengguna	23,3%
Inovasi dalam formulasi produk	6,7%

Sumber: data diolah tahun 2024

Jawaban responden atas pertanyaan mengenai faktor yang membuat pengguna tertarik pada kualitas atau formulasi produk kosmetik SR12, mayoritas responden, sebanyak 70% dari 30 orang, menyoroti keberlanjutan bahan-bahan alami dalam formulasi produk tersebut. Adanya bahan-bahan alami ini dianggap sebagai daya tarik utama yang mencerminkan komitmen SR12 terhadap formulasi yang ramah lingkungan dan potensial untuk memberikan manfaat positif bagi kulit. Selain itu, sekitar 23,3% dari responden menekankan bahwa reputasi merek dan testimoni dari pengguna sebelumnya menjadi faktor krusial yang mempengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk SR12. Faktor ini menunjukkan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap merek dan pengalaman positif orang lain dalam memotivasi pembelian. Sebagai tambahan, sejumlah kecil responden, yaitu 6,7%, memberikan perhatian terhadap inovasi dalam formulasi produk, menunjukkan bahwa elemen inovatif juga memiliki pengaruh dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk kosmetik SR12.

Tabel 1. 4 Harga skincare SR12

Harga produk	Persentase
Sangat layak, harga produk sebanding dengan manfaat yang diberikan	80%
Layak, meskipun mungkin sedikit lebih mahal	20%

Sumber: data diolah tahun 2024

Jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai pandangan terhadap harga produk kosmetik SR12 dibandingkan dengan manfaat atau hasil yang diberikan, sebanyak 80% dari 30 responden menyatakan bahwa mereka menganggap harga produk tersebut sangat layak dan sebanding dengan manfaat yang diberikan. Persepsi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melihat nilai positif dalam hubungan antara harga produk dan manfaat yang mereka peroleh dari produk SR12. Di sisi lain, 20% responden menyatakan bahwa meskipun produk SR12 mungkin sedikit lebih mahal, namun mereka tetap menganggap harga produk tersebut layak. Hal ini menandakan bahwa bagi sebagian konsumen, nilai dan hasil yang diperoleh dari produk tersebut dapat melebihi sedikit perbedaan harga produk, sehingga tetap dianggap sebagai investasi yang sepadan. Data ini mencerminkan adanya penerimaan positif terhadap keseimbangan antara harga produk dan manfaat yang diberikan oleh produk kosmetik SR12.

Tabel 1. 5 Kepercayaan pengguna skincare SR12

Kepercayaan konsumen	Persentase
Saya memiliki kepercayaan penuh terhadap merek SR12	73,3%
Saya cukup percaya, tetapi masih terbuka untuk mencoba merek lain	26,7%

Sumber: data diolah tahun 2024

Jawaban responden dalam merespon pertanyaan mengenai sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap merek SR12 memengaruhi

keputusan dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik mereka, sebanyak 73,3% dari 30 responden menyatakan bahwa mereka memiliki kepercayaan penuh terhadap merek SR12. Ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap reputasi dan kualitas yang dikaitkan dengan merek tersebut. Sementara itu, sekitar 26,7% responden menyatakan bahwa mereka cukup percaya pada merek SR12, namun tetap terbuka untuk mencoba merek lain. Pendekatan ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih mempertimbangkan variasi produk dan memberi peluang untuk eksplorasi, meskipun mereka memiliki tingkat kepercayaan yang memadai pada merek SR12. Data ini memberikan wawasan tentang seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek dapat memengaruhi loyalitas konsumen dan sejauh mana mereka bersedia bersikap fleksibel terhadap opsi produk lain.

Berdasarkan deskripsi yang telah dipaparkan, tampaknya terdapat ketidaksesuaian atau inkonsistensi dalam hasil mini riset dan fenomena yang diamati di lapangan serta temuan penelitian sebelumnya. Dari hasil mini riset, terdapat beberapa inkonsistensi yang perlu dicermati. Pada satu sisi, data menunjukkan bahwa kualitas produk dan hasil yang dihasilkan oleh kosmetik SR12 menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan 56,7% responden menekankan hal tersebut. Namun, pada sisi lain, hasil mini riset juga menunjukkan bahwa faktor keberlanjutan bahan-bahan alami menjadi pendorong utama ketertarikan pengguna, mencapai 70%. Meskipun keduanya berkaitan dengan kualitas produk,

perbedaan angka ini dapat dianggap sebagai inkonsistensi karena tidak sejalan.

Selain itu, dalam konteks pandangan terhadap harga produk SR12, sebagian besar responden (80%) menyatakan bahwa harga produk dianggap sangat layak dan sebanding dengan manfaat yang diberikan. Namun, pada hasil lainnya, terdapat 20% yang menyatakan bahwa harga produk meskipun mungkin sedikit lebih mahal, tetap dianggap layak. Perbedaan pandangan ini dapat dianggap sebagai inkonsistensi dalam persepsi konsumen terhadap harga produk. Kemudian, dalam aspek kepercayaan konsumen terhadap merek SR12, mayoritas responden (73,3%) menyatakan memiliki kepercayaan penuh terhadap merek tersebut. Namun, pada pertanyaan lain, sekitar 26,7% responden menyatakan bahwa mereka cukup percaya pada merek SR12, tetapi masih terbuka untuk mencoba merek lain. Perbedaan ini menunjukkan adanya variasi dalam tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang dapat dianggap sebagai inkonsistensi dalam respons mereka.

Inkonsistensi fenomena dan penelitian terdahulu dapat muncul karena variasi interpretasi atau penekanan yang berbeda dari responden terhadap pertanyaan, atau mungkin ada faktor lain yang tidak teridentifikasi yang memengaruhi hasil riset. Sehingga, agar membentuk pemahaman lebih lanjut, perlu dilakukan analisis lebih lanjut atau klarifikasi pada tahap selanjutnya. Penelitian lanjutan ini mengacu pada penelitian Rifki et al. (2022). Perbedaan penelitian antara penelitian selanjutnya dan penelitian ini

mencakup beberapa aspek yang signifikan. Pertama, dalam penelitian sebelumnya, objek penelitian adalah pelanggan ekspedisi JNE di Semarang, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada pengguna skincare SR12 di Pekalongan dengan fokus khusus pada pengguna Muslim. Kedua, sementara penelitian sebelumnya menggabungkan pengguna dari semua agama, penelitian ini menekankan pada pengguna Muslim. Ketiga, dalam penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel intervening, sementara dalam penelitian ini, kualitas layanan diubah menjadi kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen dianggap sebagai variabel moderating. Keempat, analisis dalam penelitian sebelumnya menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), sementara penelitian ini menggunakan analisis data menggunakan SPSS. Dengan demikian, kedua penelitian memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal objek, tempat, fokus, variabel yang digunakan, dan metode analisis data. Perbedaan ini menciptakan keragaman dalam pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang di berbagai konteks industri. Sehingga pada penelitian ini akan membahas tentang “Pengaruh Harga produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada pengguna produk skincare herbal SR12 (study kasus pengguna muslim di Pekalongan)”.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk skincare SR12 di Pekalongan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk skincare SR12 di Pekalongan?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang produk skincare SR12 di Pekalongan?
4. Apakah kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang produk skincare SR12 di Pekalongan?
5. Apakah kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk skincare SR12 di Pekalongan?
6. Apakah kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang produk skincare SR12 di Pekalongan?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang produk skincare SR12 di Pekalongan
- b. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk skincare SR12 di Pekalongan
- c. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang produk skincare SR12 di Pekalongan

- d. Mengetahui moderasi kepuasan konsumen pada pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang produk skincare SR12 di Pekalongan
- e. Mengetahui moderasi kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk skincare SR12 di Pekalongan
- f. Mengetahui moderasi kepuasan konsumen pada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang produk skincare SR12 di Pekalongan

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menyoroti dampak harga produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi. Harapannya, temuan ini bisa berkontribusi pada entitas bisnis dalam membangun strategi pemasaran yang lebih baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

b. Manfaat Praktis

Selain manfaat secara teoretis, diharapkan bahwa hasil penelitian ini juga akan memberikan kontribusi nyata dan bermanfaat dalam praktik, melibatkan berbagai pihak seperti pembaca, universitas, pemilik usaha, distributor, penerbit, dan bahkan penulis sendiri.

a. Bagi Penulis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemahaman dan pengetahuan teori melalui praktik yang konsisten.

b. Bagi Distributor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi distribusi yang lebih efektif dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

c. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan berkontribusi memberi pandangan dan informasi tambahan untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja perusahaannya.

d. Bagi Universitas

Penelitian ini bertujuan menyediakan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan dasar untuk penelitian lanjutan.

e. Bagi Pembaca

Harapannya, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan alat pengembangan ilmu pengetahuan dalam mengatasi tantangan yang serupa.

D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Proposal ini terstruktur dengan baik dan terbagi menjadi lima bab yang disusun secara metodis. Bab-babnya dirancang dengan sistematika berikut:

BAB I Bagian pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, keterbatasan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II Bagian landasan teori mencakup penjelasan tentang variabel yang didasarkan pada teori, tinjauan literatur yang mencakup observasi dan kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis.

BAB III Bagian metode penelitian mencakup berbagai aspek, seperti jenis, pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Ini adalah laporan analisis data dan hasil penelitian yang secara komprehensif membahas gambaran umum subjek penelitian serta analisis data dan hasil penelitian.

BAB V Bagian ini berisi kesimpulan penelitian yang didasarkan pada analisis data yang telah diolah dan dibahas sebelumnya, serta memberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut hasil penelitian yang didapatkan dari analisis data dan pengujian hipotesis:

1. Pada tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ terlihat adanya pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang. Berdasarkan nilai t hitung sebesar $2,850 >$ nilai t tabel sebesar $1,986$ maka hipotesis alternatif (H1) diterima sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Pada tingkat signifikan $0,012 < 0,05$ terlihat adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Berdasarkan nilai t hitung sebesar $2,578 >$ nilai t tabel sebesar $1,986$ maka hipotesis alternatif (H1) diterima sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ terlihat adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan nilai t hitung sebesar $4,848 >$ nilai t tabel sebesar $1,986$ maka hipotesis alternatif (H1) diterima sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Untuk menguji hipotesis 4, yang menunjukkan bahwa harga produk memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli ulang, dengan kepuasan konsumen berperan sebagai variabel moderating, dianalisis melalui hasil uji variabel X1Z. Dari hasil perhitungan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung $1,098 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,986$ pada tingkat signifikansi $0,275 > 0,05$. Oleh karena itu, hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi hubungan harga produk terhadap minat beli ulang, dengan H_0 diterima dan H_4 ditolak.
5. Untuk menguji hipotesis 5, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli ulang, dengan kepuasan konsumen berperan sebagai variabel moderating, dianalisis melalui hasil uji variabel X2Z. Dari hasil perhitungan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung $-1,103 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,986$ pada tingkat signifikansi $0,273 > 0,05$. Oleh karena itu, hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang, dengan H_0 diterima dan H_5 ditolak.
6. Untuk menguji hipotesis 6, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli ulang, dengan kepuasan konsumen berperan sebagai variabel moderating,

dianalisis melalui hasil uji variabel X3Z. Dari hasil perhitungan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung $0,096 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,986$ pada tingkat signifikansi $0,924 < 0,05$. Oleh karena itu, hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi hubungan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang, dengan H0 diterima dan H6 ditolak.

B. Saran

1. Keterbatasan penelitian

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh harga produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang. Keterbatasan ini menyarankan bahwa mungkin ada variabel lain yang lebih efektif sebagai moderator.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel harga produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen.
- c. Penelitian ini hanya melibatkan 96 sampel yang berasal dari Pekalongan. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian.
- d. Penelitian ini hanya fokus pada produk kosmetik SR12, masih banyak merek kosmetik lain yang juga bisa mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengkaji variabel lain yang dapat berperan sebagai moderator, untuk melihat apakah variabel-variabel lain lebih efektif dalam memoderasi hubungan antara harga produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang.
- b. Penelitian berikutnya bisa menambahkan variabel independen lain. Ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang.
- c. Disarankan untuk memperluas sampel penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dan mencakup wilayah yang lebih luas di luar Pekalongan. Ini akan meningkatkan generalisasi hasil dan memungkinkan untuk mengeksplorasi variasi regional dalam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang.
- d. Penelitian masa depan sebaiknya tidak hanya fokus pada produk SR12 tetapi juga mencakup berbagai merek kosmetik lainnya. Ini akan membantu menentukan apakah temuan penelitian ini berlaku untuk industri kosmetik secara umum atau hanya spesifik untuk merek SR12.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Cetakan I). Pustaka Ilmu.
- Alamudi, F. F., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Jumbo Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–14.
- 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
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Ardiansyah, Z. H. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Hijab Raqumi* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/102723/>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 624–632. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283>
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(2), 33–49.
- Darmaningsih N, A. N. J. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan

- Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Ulang Ups Ica Di Ud. Jaya Gemilang. *Jurnal Emas*, 4.
- Dwiratnaningrum, A. I. (2022). Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam. *Robust: Research of Business and Economics Studies*, 2(1), 44. <https://doi.org/10.31332/robust.v2i1.2631>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Wesley Publishing.
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Iis Musarofah. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi)*, 1–11.
- Izul Fuadi, M., & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business*, 2, 140–151. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Kaldiar, M. I. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Marketplace Sebagai Variable Mediasi (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak di Semarang). In *Unissula Institutional Repository*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Lestari, E. (2020). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Otak-otak Sei enam Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Maritim Raja Ali Haji.

- Maharany, A. M., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yang dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Marketplace X di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 401–416.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu*, 14(2), 1–11. <https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/2245/1825>
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 35–46.
- Ningrum, D. A. R., Susanto, & Maharan, B. D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Ust). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>
- Realino, D., Gula, V. E., & Jelita, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional). *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4246>
- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Salsabila, A. N., Saidani, B., & P, 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(1), 87–100. www.aging-us.com
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan

- Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>
- Santoso, G., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–16.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10–23. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Tania, V., & Tjakrawala, F. X. K. (2020). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Firm Performance : Government Ownership Variabel Moderasi. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara*, 2(3), 1827–1836. <https://doi.org/10.24912/jpa.v3i3.14903>
- Yusuf, I. N. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

Nama : Kartika Ramadani
Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 22 November 2001
Alamat Rumah : Desa Pesanggrahan, Rt 05/Rw 02, Kec.
Wonokerto, Kab. Pekalongan
Nomor handphone : 081938281132
Email : kartikapekalongan109@gmail.com
Nama Ayah : Taroji
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Napsiyah
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N Pesanggrahan
2. SMP : SMP N 1 Wiradesa
3. SMA : SMA N 1 Wiradesa

Pekalongan, 1 Juni 2024



Kartika Ramadani