

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG *NATURE REPUBLIC*

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTEREST IN NATURE REPUBLIC

Anisa Nurul Ananda¹, Nuslih Jamiat, S.E., M.M.²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹anisanurulananda@student.telkomuniversity.ac.id, ²nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas yang mampu bersaing di pasaran. Produk *make-up* atau *skincare* yang baru-baru ini muncul dan sedang tren dikalangan masyarakat Indonesia berasal dari Negeri Ginseng atau Korea Selatan, produk ini telah menggeser popularitas produk *skincare* dari negara-negara Barat. Dari beberapa ulasan yang telah penulis dapatkan dan juga penyebaran kuesioner pra-penelitian yang di lakukan, maka variabel penelitian ini adalah Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Nature Republic*.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang *Nature Republic* menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penggunaan skala likert sebagai pengukuran. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah menggunakan produk *Nature Republic* dengan sampel penelitian yaitu 100 responden. Teknik penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana yang diolah menggunakan bantuan SPSS 22 For Windows.

Berdasarkan uji hipotesis yang di lakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh untuk variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli Ulang hal ini sesuai dengan $t\text{-hitung } 15.446 (t_0) > 1,658 (t_\alpha)$. Kesimpulan penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang sebesar 70,9% dan sisanya 29,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, dan Minat Beli Ulang.

Abstract

In this era of globalization, business competition has become very sharp, both in the national (domestic) market and in the international market. Products Make-up or skincare that have recently emerged and is the trend among the people of Indonesia came from the State Ginseng or South Korea, this product has shifted the popularity of products skincare from Western countries. From the several reviews that the author has obtained and also the distribution of pre-research questionnaires conducted, the variables of this study are Product Quality On Repurchase Interest in Nature Republic.

This study aims to determine the influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature Republic using quantitative research methods and the use of a Likert scale as a measurement. The population used in this study were female consumers who have used Nature Republic products with a research sample of 100 respondents. This research technique is a simple linear regression analysis processed using SPSS 22 For Windows.

Based on the hypothesis test, it shows that partially there is an influence for the Product Quality variable on Repurchase Interest. Product Quality partially has a significant influence on Repurchase Interest this is in accordance with $t\text{-count}, 15.446 (t_0) > 1,658 (t_\alpha)$. The conclusion of this research is variable Product Quality has an influence on the Repurchase Interest variable by 70,9% and the remaining 29,1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, and Repurchase Interest.

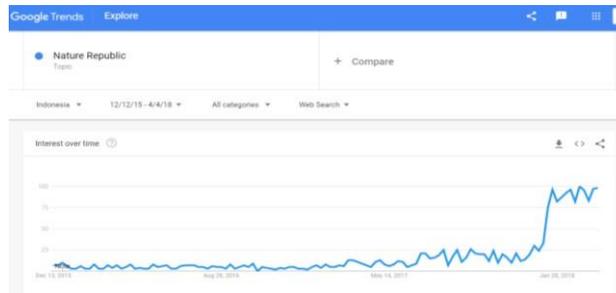
1. Pendahuluan

Saat ini, semakin banyak kosmetik bermunculan dari negara-negara di seluruh dunia yang kemudian menimbulkan tren *make-up*. Misalnya Korea, ini adalah negara yang memiliki pengaruh terhadap negara lain. Mulai dari musik, perfilm-an hingga produk kecantikan. Budaya Korea seperti drama, film dan musik yang masuk ke Indonesia mendapat respon positif dari komunitas, maupun masyarakat luas dan akhirnya melahirkan

komunitas penggemar tersendiri.

Menurut Tranggono, manusia membutuhkan kosmetik, baik pria ataupun wanita. Saat ini, semakin banyak kosmetik bermunculan dari negara-negara di seluruh dunia yang kemudian menimbulkan *trend make-up*. Produk *make-up* atau *skincare* yang baru-baru ini muncul dan sedang tren dikalangan masyarakat Indonesia berasal dari Negeri Ginseng atau Korea Selatan, produk ini telah menggeser popularitas produk *skincare* dari negara-negara Barat. Produk tersebut adalah *Nature Republic*. *Nature Republic* mengalami tingkat penjualan yang pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 *Nature Republic* di anugerahi dua penghargaan dalam acara *Allure of Best Beauty Award* dan menerima ekspor 10 juta dollar untuk merayakan hari perdagangan ke 51 yang diadakan oleh *Korea International Trade Association*. *Nature Republic* juga pernah di anugerahi Penghargaan Divisi Kosmetik di *International Fair '2016 Monde Selection*.

Pertumbuhan dan penurunan volume pencarian *Nature Republic* di *Google Trends* tidak banyak berubah, namun pada tahun 2015-2018, dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, volume pencarian *Nature Republic* di Indonesia meningkat pesat.



Gambar 1 Hasil *Google Trends* di Indonesia tentang *Nature Republic*

Sumber: *Google Trends*, diakses 07 Oktober 2020.

Pada gambar 1 terlihat pencarian kata kunci *Nature Republic* di Indonesia mengalami peningkatan. Artinya ada ketertarikan terhadap produk *Nature Republic* dari dalam negeri.

Tabel 1 6 Besar Produk *Skincare* Yang Sering Digunakan Wanita Indonesia Berdasarkan *Survey Qupas Beauty*

NO.	Brand
1.	<i>Laneige</i>
2.	<i>Innisfree</i>
3.	<i>Some By Mi</i>
4.	<i>Cosrx</i>
5.	<i>The Face Shop</i>
6.	<i>Nature Republic</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa *Nature Republic* berada pada peringkat paling bawah yaitu nomor 6 dari 6 besar produk *skincare* yang sering digunakan wanita Indonesia.



Gambar 2 *Market Share* Produk *Skincare* Korea di Indonesia Tahun 2020

Sumber: zapclinic.co.id, diakses 07 Oktober 2020

Gambar 2 menunjukkan bahwa produk *Nature Republic* hanya dapat mencapai 19% konsumen di Indonesia. Terlihat keinginan konsumen sangat berbeda-beda dalam memilih produk *skincare* mana yang akan mereka gunakan. Ada beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Setiap *brand* memiliki kelebihan maupun kekurangan, hal tersebut tentu saja akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk akan yang digunakan.

Berbagai macam produk Korea yang bermunculan pada saat ini salah satunya adalah *Laneige, The Body Shop, Innisfree, Nature Republic*, dll. Hal tersebut menimbulkan persaingan diantara para perusahaan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan.

Konsumen akan tertarik membeli produk yang berkualitas tinggi, jika kualitas produk biasa saja atau cenderung tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut Kotler (2018:205) Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk mereka terlebih dahulu akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan seperti masalah kualitas produk. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan, maka minat beli pada pelanggan akan meningkat dan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

Nature Republic merupakan produk kecantikan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia berdasarkan *Google Trends*. Walaupun terdapat banyak pesaing dari berbagai jenis *brand* kecantikan lainnya. Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui apa yang mempengaruhi masyarakat lebih memilih membeli produk kecantikan lainnya dibandingkan dengan produk *Nature Republic*.

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk meneliti topik brand kualitas produk dikaitkan dengan minat Beli Ulang. Dengan judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Nature Republic*”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : a. Untuk mengetahui Kualitas Produk *Nature Republic*, b. Untuk mengetahui Minat Beli Ulang konsumen pada produk *Nature Republic*, dan c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada produk *Nature Republic*.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27), mendefinisikan pemasaran yaitu *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Arti Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:205) mendefinisikan *“Product quality is one of the marketer’s main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction”*. Artinya Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2.3 Dimensi Kualitas Produk

a. Bentuk (Form)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk ukuran, atau struktur fisik produk.

b. Ciri-ciri produk (Features)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan - pilihan produk dan pengembangannya.

c. Kinerja (Performance)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

d. Ketepatan atau kesesuaian (Conformance)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Ketahanan (Durability)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

f. Keandalan (Reliability)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

g. Kemudahan perbaikan (Repairability)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

h. Gaya (Style)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

i. Kostumisasi (Customization)

Produk yang dikostumisasi dan pemasaran membolehkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu apa atau tidak yang diinginkan seseorang dan memberikannya.

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

2.5 Minat Beli Ulang

Menurut Corin et al., Yang dikutip dalam Nitasri Murawaty Girsang et al., (2020:45) pengertian Minat Beli Ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali atau rekonsiliasi terhadap produk perusahaan.

2.6 Dimensi Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013) yang dikutip dalam Nitasri Murawaty Girsang et al., (2020:45) Minat Beli Ulang konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

a. *Minat Transaksional*

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. *Minat Referensial*

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. *Minat Preferensial*

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

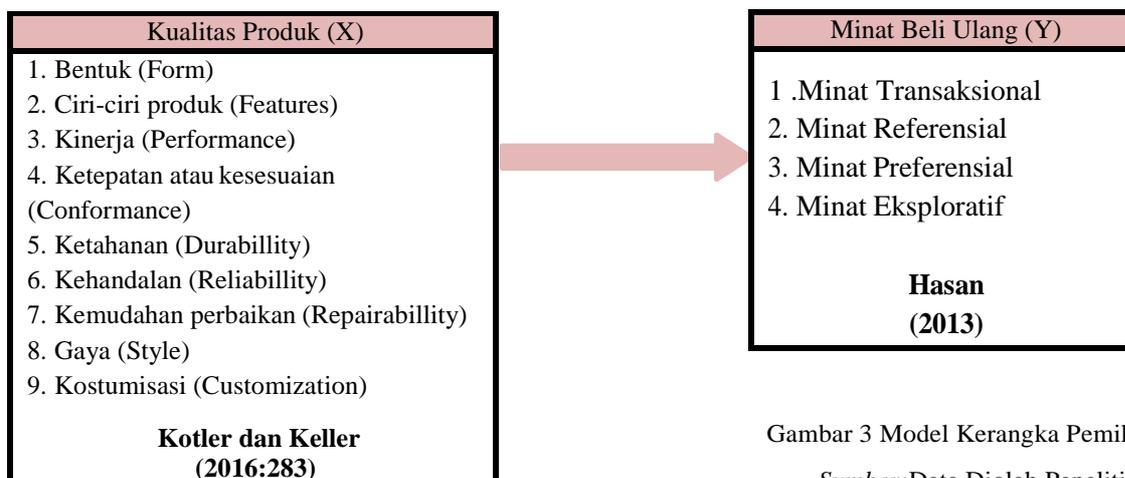
d. *Minat Eksploratif*

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.7 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Triadi Salamah (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Merek Wardah di Kota Bandung” menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli Ulang. Dan juga didukung oleh penelitian Nitasri Murawaty et al., (2020) yang berjudul “The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users” menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian



Gambar 3 Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Peneliti

Menurut Sugiono (2018:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dengan kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

1. H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.
- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

2.9 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah menggunakan atau membeli produk *Nature Republic*. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan ialah *non- probability sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Dari 18 item pernyataan kuesioner variabel kualitas produk yang disebar kepada 30 responden, memiliki nilai korelasi (rhitung) diatas 0,346 (rtabel) dan dari 8 pernyataan kuesioner variabel Minat Beli Ulang yang disebar kepada 30 responden, memiliki nilai korelasi (rhitung) diatas 0,304 (rtabel) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,922 dan untuk variabel Minat Beli Ulang adalah 0,898 sehingga dapat disimpulkan semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai cronbach's alpha > 0,80.

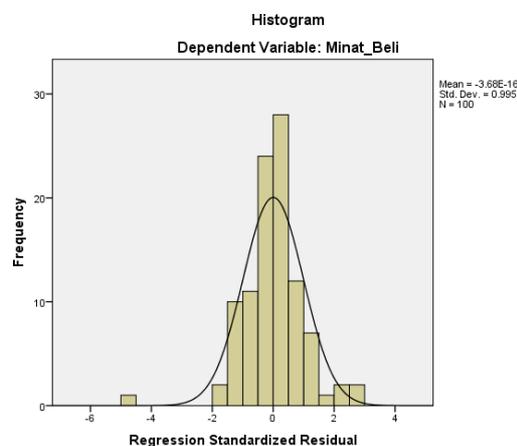
3.2 Teknik Analisis Data

3.2.1. Analisis Deskriptif

Dari 18 item pernyataan variabel kualitas produk dan 8 item pernyataan variabel minat Beli Ulang yang diajukan, total rata-rata tanggapan responden sebesar 45,1% untuk variabel kualitas produk dan 44,3% untuk variabel Minat Beli Ulang sehingga termasuk dalam kategori tidak baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang produk *Nature Republic* masih belum baik.

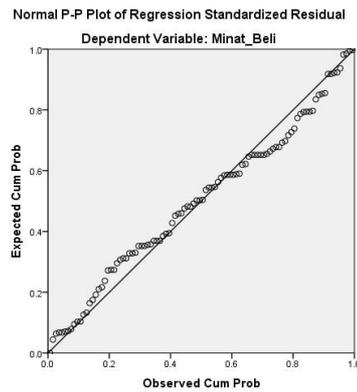
3.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4 Hasil Grafik Histogram
Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 22

Pada gambar 4 diatas menunjukkan bahwa histogram sebagian besar tampak mengikuti kurva normal, sehingga dapat dikatakan sebaran data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 5 Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 22

Pada Gambar 5 Grafik Normal P-P Plot memberikan interpretasi bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar menunjukkan data berdistribusi normal.

Tabel 2 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

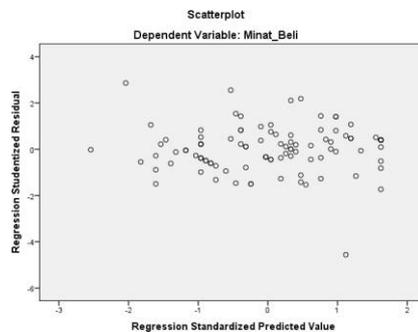
		Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	67.41	1.9971	1.9971
	13.928	53600	.53600
Most Extreme Differences	.064	.094	.094
	.064	.073	.073
	-.056	-.094	-.094
Test Statistic		.064	.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.090 ^a

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Dari tabel 2 diatas dapat di ketahui bahwa Asymp.sig (2-tailed) untuk variabel Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 0,200 yang berarti > 0,05, dan variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,90 yang berarti > 0,05 sehingga dapat di katakan bahwa data ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 22

Berdasarkan gambar 6 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik menyebar secara acak. Hal tersebut menunjukkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan Heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3.2.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.417	1.661		3.089	.003
	Kualitas Produk	.797	.024	.842	15.446	.000

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 22

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana pada tabel 3, berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,417 + 0,797X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta a : 0,417 jika Kualitas Produk bernilai 0 (Nol) maka tingkat Minat Beli Ulang produk *Nature Republic* sebesar 0,417.
2. Kualitas Produk : 0,797 jadi terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0,797.

Dari persamaan diatas, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Ulang *Nature Republic*. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki *Nature Republic* maka semakin baik juga Minat Beli Ulang konsumen *Nature Republic*.

3.2.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.417	1.661		3.089	.003
	Sum KP	.797	.024	.842	15.446	.000

a. Dependent Variable: Sum MB

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4 maka diketahui nilai t-hitung variabel minat Beli Ulang adalah 15.446 (to) dan nilai t-tabel adalah 1.658 (t α). Berikut adalah uraian dari data diatas:

1. Variabel kualitas produk: 15.446 (to) > 1,658 (t α) = H₁ diterima, H₀ ditolak.

Dari hasil uji hipotesis yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk *Nature Republic*.

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.706	3.346

a. Predictors: (Constant), Sum KP

b. Dependent Variable: Sum MB

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 22

Dari tabel 5 dapat dilihat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 709. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$R^2 = Kd^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,842)^2 \times 100\% \quad Kd = 70,9\%$$

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang sebesar 70,9% dan sisanya 29,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Nature Republic*, dapat di ketahui kesimpulannya yang dapat menjawab rumusan masalah. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut :

a. Mengetahui bagaimana Kualitas Produk *Nature Republic*.

Kualitas Produk *Nature Republic* termasuk kategori tidak baik dengan perolehan nilai sebesar 45,1%. Dari distribusi jawaban responden untuk variabel Kualitas Produk yang mendapatkan persentase terendah ada 2 pernyataan dengan persentase sama sebesar 41,4%. Secara keseluruhan nilai pada variabel Kualitas Produk yang diperoleh masih berada pada kategori tidak baik. Dapat diketahui bahwa *Nature Republic* memiliki ketidaksempurnaan dalam memenuhi dimensi dari Kualitas Produk.

b. Mengetahui bagaimana Minat Beli Ulang konsumen pada produk *Nature Republic*.

Minat Beli Ulang *Nature Republic* termasuk kategori tidak baik dengan perolehan nilai sebesar 44,3%. Dari distribusi jawaban responden untuk variabel Minat Beli Ulang yang mendapatkan persentase terendah adalah Saya akan membeli ulang produk *Nature Republic* dalam waktu dekat sebesar 41%. Dapat dikatakan bahwa daya minat beli ulang konsumen pada produk *Nature Republic* masih dibawah rata-rata karena berada pada kategori tidak baik.

c. Mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada produk *Nature Republic*.

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan serta beberapa uji yang di lakukan, maka dapat di ketahui pengaruh parsial untuk variabel kualitas produk terhadap minat Beli Ulang. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli Ulang hal ini sesuai dengan $t_{hitung} 15.446 (t_0) > 1,658 (t\alpha)$. Selain itu hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang sebesar 70,9% dan sisanya 29,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Baik buruknya kualitas produk *Nature Republic* mempengaruhi meningkat atau menurunnya minat Beli Ulang konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis serta pengolahan data yang telah di lakukan oleh peneliti mengenai variabel kualitas produk terhadap minat Beli Ulang pada *Nature Republic*, maka peneliti memiliki saran yang mungkin dapat di lakukan untuk memperbaiki bisnis *Nature Republic* agar menjadi nomor 1. Walaupun berdasarkan penelitian *Nature Republic* sudah dapat dikatakan berada pada kategori cukup baik. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

4.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Berikut merupakan saran yang peneliti ajukan yang mungkin dapat menjadi acuan bagi *Nature Republic*. Adapun saran tersebut di jabarkan sebagai berikut :

- Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas Produk yang mendapatkan persentase tertinggi adalah sebesar 48% dengan kategori tidak baik dimana hal ini membuktikan bahwa standar konsumen mengenai kualitas produk belum terpenuhi dengan baik sehingga masih ada sebagian besar konsumen yang merasa iritasi setelah menggunakan produk *Nature Republic*. Maka dari itu, perusahaan *Nature Republic* diharapkan dapat meningkatkan *value* dan kualitas produknya. Untuk dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen perusahaan perlu membaca *review* dari beberapa konsumen di media *online*.
- Berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel minat Beli Ulang yang mendapatkan persentase tertinggi adalah sebesar 50,4% dengan kategori tidak baik Hal ini menunjukkan para konsumen yang sudah memakai produk *Nature Republic* tertarik untuk membeli ulang karena bisa memilih produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Dalam hal ini yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah terus melakukan inovasi terhadap produknya dan mengikuti perkembangan zaman mengenai produk seperti apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga diharapkan konsumen akan terus melakukan pembelian ulang dan selalu memilih produk *Nature Republic* sebagai pilihan utama.

- c. Berdasarkan ulasan komentar pada artikel kecantikan *female daily* terlihat bahwa setiap perempuan memiliki jenis kulit yang berbeda sehingga memerlukan perawatan yang berbeda pula. Oleh karena itu perusahaan *Nature Republic* diharapkan dapat mencantumkan penggunaan produk pada kemasan berdasarkan jenis kulit.

4.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat Beli Ulang pada produk *Nature Republic*, maka untuk peneliti selanjutnya di sarankan :

- a. Melakukan penelitian pada produk sejenis, sehingga hasilnya nanti dapat di jadikan bahan perbandingan.
- b. Melakukan penelitian terhadap faktor – faktor lain di luar variabel kualitas produk yang menjadi faktor-faktor minat Beli Ulang.
- c. Objek dan periode waktu penelitian yang berbeda nantinya akan memberikan hasil yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya di harapkan dapat memperluas objek penelitian seperti meneliti konsumen produk kosmetik atau *skincare* lainnya.

Referensi

- [1] Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [2] Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing, 7th Edition*. Australia: Pearson.
- [3] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- [4] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16th Edition*. New Jersey: Pearson.
- [5] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Girsang, N. M., Rini, E. S., Gultom., P. (2020). *The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business*. European Journal Of Management And Marketing Studies, 5. doi 10.5281/zenodo.3627548.