

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah salah satu merek kosmetik yaitu Hanasui. Hanasui merupakan merek lokal kosmetik yang mulai ramai diperbincangkan didunia digital dengan memiliki 350 ribu pengguna. Hanasui sudah berdiri sejak tahun 2016 dengan mengenalkan konsep *cruelty free* dan rangkain produknya yang *trendy* dengan harga yang rendah. Hanasui menawarkan berbagai produk kecantikan mulai dari *skincare* hingga kosmetik.

Hanasui juga mendapatkan beberapa penghargaan salah satunya yaitu *Top Official Store Award* pada tahun 2021. Merek lokal kosmetik yang didirikan oleh pemilik PT Eka Jaya Internasional ini sudah memperoleh setifikat izin produksi, cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB), BPOM, serta bersetifikat Halal yang mana sudah terjamin keamanannya.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebarakan melalui beberapa platform digital, telah mendapatkan sebanyak 126 responden. Maka dari itu dapat diperoleh :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	5	4%
2	Perempuan	121	96%
	Total	126	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 terdapat bahwa pada karakteristik responden memiliki 2 jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Jumlah presentase pada jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 96% dengan jumlah 121 responden. Sedangkan pada jenis kelamin laki-laki hanya memiliki presentase sebesar 4% dengan jumlah 5 responden. Pada data tersebut dapat terlihat bahwa pada jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dengan memiliki jumlah yang lebih besar daripada jenis kelamin laki-laki. Artinya terdapat bahwa rata-rata penggunaan produk merek Hanasui dalam penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan, yang mana kaum perempuan merupakan target utama Hanasui.

2. Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	<20 Tahun	4	3%
2	21-30 Tahun	103	82%
3	31-40 Tahun	15	12%
4	>40 Tahun	4	3%
	Total	126	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.2 terdapat bahwa pada karakteristik responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi usia dibawah 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan diatas 40 tahun. Pada kriteria usia dibawah 20 tahun memiliki presentase sebesar 3% dengan jumlah 4 responden. Sedangkan pada usia 21-30 tahun memiliki presentase 82% dengan jumlah 103 responden. Kemudian pada usia 31-40 tahun memiliki presentase sebesar 12% dengan jumlah 15 responden serta pada usia diatas 40 tahun memiliki presentase sebesar 3% dengan jumlah

4 responden Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata penggunaan produk Hanasui dalam penelitian ini adalah masyarakat pada usia 21-30 tahun. Maka dikatakan bahwa pada usia ini atau disebut kaum milenial masih terus mengikuti *trend* pasar produk kecantikan khususnya produk Hanasui.

3. Domisli

Tabel 4.3 Data Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Jakarta	36	29%
2	Bogor	4	3%
3	Depok	8	6%
4	Tangerang	68	54%
5	Bekasi	10	8%
	Total	126	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.3 terdapat bahwa pada domisili responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi beberapa Kota, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Pada Kota Jakarta memiliki presentase sebesar 29% dengan jumlah 36 responden. Sedangkan Kota Bogor memiliki presentase 3% dengan jumlah 4 responden. Kemudian pada Kota Depok memiliki presentase sebesar 6% dengan jumlah 8 responden. Pada Kota Tangerang memiliki presentase sebesar 54% dengan jumlah 68 responden serta pada Kota Bekasi memiliki presentase sebesar 8% dengan jumlah 10 responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Kota Tangerang mendominasi dengan memiliki presentase terbesar dibandingkan Kota lainnya. Maka dapat

disimpulkan bahwa rata-rata penggunaan produk Hanasui dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili Tangerang.

4. Pekerjaan

Tabel 4.4 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa/i	57	45%
2	Karyawan Swasta	39	31%
3	Pegawai Negeri Sipil	17	13%
4	Wirausaha	12	10%
5	Lainnya	1	1%
	Total	126	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 terdapat bahwa jenis pekerjaan responden diklasifikasikan menjadi mahasiswa/i dengan presentase sebesar 45% dengan jumlah 57 responden. Kemudian karyawan swasta dengan presentase sebesar 31% dengan jumlah 39 responden. Pegawai negeri sipil dengan memiliki presentase sebesar 13% dengan jumlah 17 responden. Selanjutnya wirausaha dengan presentase sebesar 10% dengan jumlah 12 responden Serta jenis pekerjaan lainnya dengan presentase 1% dan jumlah paling sedikit yaitu 1 responden. Dari data tersebut disimpulkan bahwa rata-rata pengguna produk Hanasui dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i. Berdasarkan data responden yang telah diperoleh, mahasiswa/i rata-rata berusia 21-30 tahun, yang artinya rata-rata usia tersebut merupakan kaum milenial. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa industri kosmetik khususnya pada produk Hanasui, tidak hanya mengacu pada wanita dewasa, tetapi juga gadis remaja atau disebut generasi milenial.

5. Penghasilan Perbulan

Tabel 4.5 Data Penghasilan Perbulan Responden

No	Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Presentase
1	<Rp. 1.000.000	25	20%
2	Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000	50	40%
3	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	48	38%
4	>Rp. 10.000.000	3	2%
	Total	126	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 penghasilan per bulan responden diklasifikasikan menjadi penghasilan dibawah Rp. 1.000.000 dengan presentase 20% dengan jumlah 25 responden. Kemudian penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 memiliki presentase 40% dengan jumlah 50 responden. Selanjutnya penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp.10.000.000 memiliki peresentase sebesar 38% dengan jumlah 48 responden. Serta penghasilan diatas Rp. 10.000.000 memiliki presentase terkecil yaitu 2% dengan jumlah 3 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna produk Hanasui dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan. Maka dapat dilihat bahwa harga produk Hanasui masih dapat terjangkau oleh masyarakat yang berpenghasilan tidak begitu besat per bulannya.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk meneliti data yang telah diperoleh untuk melihat jawaban responden dari berbagai pertanyaan yang telah disebarkan melalui kuesioner *online*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah Kualitas Produk (X), Kepuasan Pleanggan (Z), dan Minat Beli Ulang (Y). Dalam melakukan analisis deskriptif ini akan memberikan gambaran nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi dalam menganalisis data.

4.3.1 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6 Data Statistik Dekriptif Variabel Kualitas Produk

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KP 1	3.524	2	4	0.587
KP 2	3.556	2	4	0.513
KP 3	3.397	2	4	0.536
KP 4	3.381	2	4	0.532
KP 5	3.246	1	4	0.639
KP 6	3.397	1	4	0.668
KP 7	3.373	1	4	0.574
KP 8	3.254	2	4	0.616
KP 9	3.508	2	4	0.516
KP 10	3.484	2	4	0.560

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai standar deviasi Kualitas Produk tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0,587 untuk item indikator KP1, 0.513 untuk item indikator KP2, 0.536 untuk item indikator KP3, 0.532 untuk item indikator KP4, 0.639 untuk item indikator KP5, 0.668 untuk item indikator KP6, 0.574 untuk item indikator KP7, 0.616 untuk item indikator KP8, 0.516 untuk item indikator KP9 dan 0.560 untuk item indikator KP10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden pada setiap item pernyataan yang diberikan mengenai variabel Kualitas Produk memiliki jawaban yang bervariasi.

Selanjutnya berdasarkan data pada Tabel 4.6 terdapat bahwa nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel Kualitas Produk adalah 3.524 untuk item indikator KP1, 3.556 untuk item indikator KP2, 3.397 untuk item indikator KP3, 3.381 untuk item indikator KP4, 3.246 untuk item indikator KP5, 3.397 untuk item indikator KP6, 3.373 untuk item indikator KP7, 3.254 untuk item indikator KP8, 3.508 untuk item indikator KP9 dan 3.484 untuk item indikator KP10. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat jawaban dari responden yang memilih jawaban 3 dan 4 terhadap pernyataan yang diberikan, yang artinya setuju dan sangat setuju. Pada nilai mean terbesar adalah indikator KP1 adalah 3.524, KP2 adalah 3.556, dan KP9 adalah 3.508. Hal ini menunjukkan bahwa Hanasui memberikan kualitas bentuk, fitur, serta *style* yang baik dan sesuai pada produk-produknya.

4.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.7 Data Statistik Dekriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

	Mean	Min	Max	Standard Deaviation
KEPEL 1	3.421	1	4	0.609
KEPEL 2	3.452	2	4	0.513
KEPEL 3	2.841	1	4	1.027
KEPEL 4	3.341	2	4	0.606

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai standar deviasi Kepuasan Pelanggan tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.609 untuk item indikator KEPEL1, 0.513 untuk item indikator KEPEL2, 1.027 untuk item indikator KEPEL3, dan 0.606 untuk item indikator KEPEL4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden pada setiap item pernyataan yang diberikan mengenai variabel Kepuasan Pelanggan memiliki jawaban yang bervariasi.

Selanjutnya berdasarkan data pada Tabel 4.7 terdapat bahwa nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah 3.421 untuk item indikator KEPEL1, 3.452 untuk item indikator KEPEL2, 2.841 untuk item indikator KEPEL3, dan 3.341 untuk item indikator KEPEL4. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat jawaban dari responden yang memilih jawaban 2 sampai dengan 4 terhadap pernyataan yang diberikan, yang artinya tidak setuju dan sangat setuju. Pada nilai mean terkecil adalah indikator KEPEL 3 adalah 2.841 artinya responden tidak setuju apabila merasa kurang tertarik terhadap produk lain. Pada nilai mean terbesar adalah indikator KEPEL 2 adalah 3.524, Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas sehingga mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.

4.3.3 Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4.8 Data Statistik Dekriptif Variabel Minat Beli Ulang

	Mean	Min	Max	Standard Deaviation
MBU 1	3.286	1	4	0.688
MBU 2	3.262	2	4	0.620
MBU 3	3.119	1	4	0.869
MBU 4	3.556	2	4	0.528

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai standar deviasi Minat Beli Ulang tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.688 untuk item indikator MBU1, 0.620 untuk item indikator MBU2, 0.869 untuk item indikator MBU3, dan 0.528 untuk item indikator MBU4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban dari responden pada setiap item pernyataan yang diberikan mengenai variabel Minat Beli Ulang memiliki jawaban yang bervariasi.

Selanjutnya berdasarkan data pada Tabel 4.8 terdapat bahwa nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel Minat Beli Ulang adalah 3.286 untuk item indikator MBU1, 3.262

untuk item indikator MBU2, 3.119 untuk item indikator MBU3, dan 3.556 untuk item indikator MBU4. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat jawaban dari responden yang memilih jawaban 3 dan 4 terhadap pernyataan yang diberikan, Pada nilai mean terbesar adalah indikator MBU 4 adalah 3.556, Hal ini menunjukkan bahwa responden akan mencari informasi positif mengenai produk yang akan dibelinya.

4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)

4.4.1 Uji Validitas

1. Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Dalam melakukan penilaian validitas konvergen dapat dilakukan dengan menguji *outer loading* untuk usetiap indikator konstruk yang dimana nilai pada *loading factor* yaitu 0.6 dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan setiap konstruk nilainya harus lebih besar dari 0.5. Indikator dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* dengan variabel laten >0.6 , apabila <0.6 maka dikatakan tidak valid. Maka dari itu, indikator tersebut harus dieliminasi karena dikatakan tidak cukup baik untuk mengukur variabel laten. Setelah melakukan pengujian, terdapat bahwa beberapa indikator memiliki nilai <0.6 yang dapat berpengaruh terhadap nilai AVE, yaitu KP 1 adalah 0.593, KP 2 adalah 0.538, KP 3 adalah 0.384, KP 4 adalah 0.572, KP 9 adalah 0.544 dan MBU 4 adalah 0.381. Maka indikator tersebut dieliminasi. Setelah dilakukan pengujian kembali, belum terdapat nilai AVE yang baik, maka dari itu dilakukan eliminasi kembali terhadap indikator yang memiliki nilai terendah yaitu indikator KP 5 adalah 0.643 dan KEPEL 2 adalah 0.600. Pada dasarnya, indikator tersebut sudah memiliki nilai >0.6 , namun hasilnya tetap berpengaruh terhadap nilai AVE. Maka dari itu, kedua indikator tersebut dieliminasi sebagai nilai terendah untuk memperoleh nilai AVE yang baik dan sesuai. Sedangkan pada indikator lainnya sudah memenuhi syarat dengan nilai >0.6 yaitu KEPEL 1 adalah 0.715, KEPEL 3 0.696, KEPEL 4 adalah 0.744, KP 10 adalah 0.657, KP 6 adalah 0.709, KP 7 adalah 0.742, KP 8 adalah 0.747, MBU 1 adalah 0.848, MBU 2 adalah 0.771, dan MBU 3 adalah 0.874. Setelah melakukan pengujian ulang, nilai *loading factor* pada masing-masing indikator sudah

dikatakan valid yaitu memiliki nilai >0.6 . Berikut adalah hasil *loading factor* pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Loading Factor

<i>Outer Loading</i>	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
KEPEL 1	0.655		
KEPEL 3	0.795		
KEPEL 4	0.801		
KP 10		0.679	
KP 6		0.709	
KP 7		0.742	
KP 8		0.747	
MBU 1			0.848
MBU 2			0.771
MBU 3			0.874

Sumber : Data Diolah, 2023

Setelah melakukan pengujian *loading factor*, selanjutnya adalah pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) yang mana setiap konstruk nilainya harus lebih besar dari 0.5 (Syahbana, 2022).

Tabel 4.10 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.567
Kualitas Produk	0.518
Minat Beli Ulang	0.693

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 maka dapat dikatakan bahwa setiap konstruk telah valid yaitu memiliki nilai >0.5 .

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Penilaian uji validitas didasari oleh cross loading yang dimana indikator pada variabelnya harus lebih besar dibandingkan variabel lainnya yaitu $>0.6-0.7$ (Syahbana, 2022).

Tabel 4.11 Hasil Cross Loading

	KEPEL	KP	MBU
KEPEL 1	0.655	0.486	0.500
KEPEL 3	0.795	0.589	0.700
KEPEL 4	0.801	0.598	0.549
KP 10	0.529	0.679	0.455
KP 6	0.558	0.709	0.492
KP 7	0.525	0.742	0.459
KP 8	0.528	0.747	0.569

MBU 1	0.649	0.523	0.848
MBU 2	0.516	0.532	0.771
MBU 3	0.758	0.653	0.874

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil data tersebut dapat dikatakan valid diskriminan dikarenakan tidak adanya korelasi tinggi terhadap pengukuran setiap konstruk yang berbeda.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat menghasilkan data yang sama bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang mana masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,6$. (Paula Elicia, 2020).

1. *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.12 Hasil *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kepuasan Pelanggan	0.616
Kualitas Produk	0.689
Minat Beli Ulang	0.779

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator $>0,6$ dan sudah memenuhi syarat uji reliabilitas. Maka setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

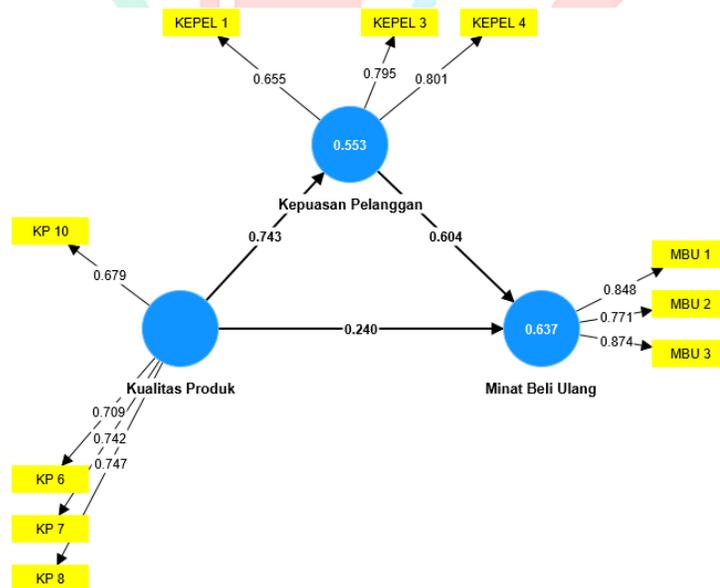
2. Composite Reliability

Tabel 4.13 Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Pelanggan	0.796
Kualitas Produk	0.811
Minat Beli Ulang	0.871

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator $>0,7$ dan sudah memenuhi syarat uji reliabilitas. Maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.



Gambar 4.1 Hasil PLS Algorithm

4.5 Uji Struktural (Inner Model)

1. Uji R-Square

R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R square* sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Berikut adalah hasil nilai R-Square pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil R-Square

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.553
Minat Beli Ulang	0.637

Sumber : Data Diolah, 2023

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu Kepuasan Pelanggan adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Berdasarkan data pada Tabel 4.14 terdapat bahwa nilai *R-Square* pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0.553 yang dimana pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 55,3% dan termasuk ke dalam kriteria moderat. Maka dari 100% nilai 44,7% dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Variabel Minat Beli Ulang adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan data pada Tabel 4.14 terdapat bahwa nilai *R-Square* pada variabel Minat Beli Ulang adalah 0.637 yang dimana pengaruh variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 63,7% dan termasuk ke dalam kriteria moderat. Maka dari 100% nilai 36,3% dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Terdapat bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang memiliki hasil sebesar 63,7% dan termasuk ke dalam kriteria moderat.

2. Uji F-Square

F Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai *f square* efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4.15 Hasil F-Square

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan			0.450
Kualitas Produk	1.235		0.071
Minat Beli Ulang			

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai F-Square pada variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai sebesar 0.450 atau 45% sehingga masuk ke dalam kriteria besar. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai sebesar 1.235 atau 23,5% dan termasuk kriteria besar. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai sebesar 0.071 atau 7,1% dan termasuk kriteria kecil.

3. Uji Q-Square

$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa kurang memiliki *predictive relevance*.

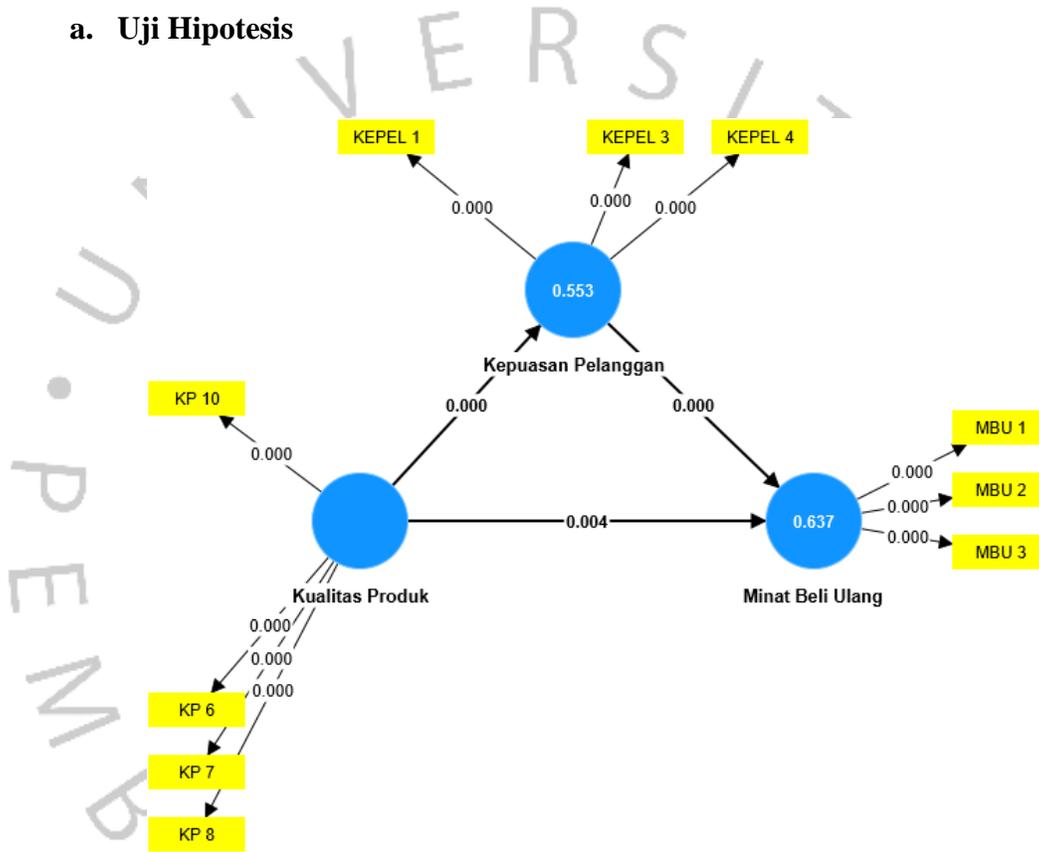
Tabel 4.16 Hasil Q-Square

	$Q^2_{predict}$
Kepuasan Pelanggan	0.537
Minat Beli Ulang	0.460

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai Q-Square pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0.537 dan variabel Minat Beli Ulang adalah 0.460 maka dapat dikatakan pada model penelitian tersebut >0 yang mana memiliki *predictive relevance*.

a. Uji Hipotesis



Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis

Dengan melakukan uji hipotesis, peneliti akan dapat menguji adanya hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Pengujian statistik pada tiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan simulasi melalui Bootstrapping terhadap sampel yang akan diteliti. Menggunakan nilai *statistic* untuk alpha sebesar 5% atau ($p\text{-values} < 0,05$) serta untuk *T-statistics* menggunakan $>1,96$. Apabila *T-statistics* $>1,96$ artinya

dikatakan signifikan sedangkan apabila *T-statistics* <1,96 maka dikatakan tidak signifikan.

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
KEPEL -> MBU	0.604	0.602	0.078	7.709	0.000	Signifikan
KP -> KEPEL	0.743	0.747	0.038	19.639	0.000	Signifikan
KP ->MBU	0.240	0.243	0.084	2.863	0.004	Signifikan
KP -> KEPEL -> MBU	0.449	0.448	0.055	8.099	0.000	Signifikan

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang telah diperoleh pada Tabel 4.16, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada Tabel 4.16 terdapat bahwa hasil *P-Values* memiliki nilai 0.000 dan untuk nilai *T-Statistics* adalah 7.709 yang dimana pada hasil *P-Values* menunjukkan <0,5 dan *T-Statistics* >1,96. Serta pada *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.064 yaitu positif dan signifikan artinya ada pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang meningkatkan 1% maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 64%. Maka hasil tersebut dikatakan dapat diterima, bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada Tabel 4.16 terdapat bahwa hasil *P-Values* memiliki nilai 0.000 dan untuk nilai *T-Statistics* adalah 19.639 yang dimana pada hasil *P-Values* menunjukkan $<0,5$ dan *T-Statistics* $>1,96$. Serta pada *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.743 yaitu positif dan signifikan artinya ada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan meningkatkan 1% maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 74,3%. Maka hasil tersebut dikatakan dapat diterima, bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada Tabel 4.16 terdapat bahwa hasil *P-Values* memiliki nilai 0.004 dan untuk nilai *T-Statistics* adalah 2.863 yang dimana pada hasil *P-Values* menunjukkan $<0,5$ dan *T-Statistics* $>1,96$. Serta pada *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.240 yaitu positif dan signifikan artinya ada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang meningkatkan 1% maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 24%. Maka hasil tersebut dikatakan dapat diterima, bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

4. Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada Tabel 4.16 terdapat bahwa hasil *P-Values* memiliki nilai 0.000 dan untuk nilai *T-Statistics* adalah 8.099 yang dimana pada hasil *P-Values* menunjukkan $<0,5$ dan *T-Statistics* $>1,96$. Serta pada *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.449 yaitu positif dan signifikan artinya ada pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Produk meningkatkan 1% maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 44,9%. Maka hasil tersebut dikatakan dapat diterima, bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

4.6 Pembahasan

Setelah didapatkan hasil data yang di olah dan telah memenuhi syarat dalam pengujian untuk mendapatkan hasil penelitian, maka terdapat pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) yang artinya hipotesis diterima.

Nurlaela Anwar & Ananda Wardani (2021) dan Mareta & Kurniawati (2020) terdapat variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan bagian penting dalam membeli suatu produk. Salah satu standar kualitas produk adalah manfaat produk yang diberikan kepada pelanggannya. Hanasui memiliki standar kualitas dalam penawaran produknya. Selain produk perawatan kulit, Hanasui juga menawarkan produk kosmetik yang juga memiliki kandungan *skincare*, seperti serum cushion yang mengandung *Niacinamide* yang dapat kendalikan produksi minyak berlebih pada wajah, *Sodium Hyaluronate* yang mampu menghidrasi kulit wajah, dan *Vitamin E* yang mampu melawan radikal bebas. Serta produk *Perfect Fit Foundation* yang mengandung UVA dan UVB dan produk lainnya sehingga manfaat yang diberikan oleh produk Hanasui dapat menumbuhkan rasa minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) yang artinya hipotesis diterima.

Razak (2019) dan Hastuti (2018) terdapat variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Produk yang ditawarkan oleh Hanasui, adalah upaya efisiensi untuk pelanggannya. Dikarenakan selain sebagai perias wajah, produk tersebut juga memiliki kandungan *skincare* didalamnya. Kualitas yang ditawarkan oleh Hanasui ini digunakan sebagai strategi untuk memuaskan pelanggannya dengan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Pelanggan tentunya merasa puas apabila keinginan mereka tercapai, dan hasil dari kualitas yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) yang artinya hipotesis diterima.

Nisha Kusumadewi (2020) dan Irzad & Imran (2018) terdapat variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Selain produk kosmetiknya yang memiliki kandungan *skincare*, Hanasui juga memberikan *packaging* yang menarik dan berkualitas. Hal ini tentunya menjadi faktor kepuasan pelanggan. Jika pelanggan sudah merasa puas maka dengan sendirinya pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

Beli Ulang (Y) dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z) yang artinya hipotesis diterima.

Setiawan & Safitri (2019) dan Winardi (2019) terdapat Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui adanya Kepuasan dari Pelanggan. Kualitas produk yang diberikan oleh Hanasui telah memperoleh sertifikat izin produksi, cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB), BPOM, serta bersertifikat Halal. Hanasui mengutamakan kualitas produknya agar dapat mempertahankan kepuasan dari pelanggannya karena pelanggan yang merasa puas tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang.

4.7 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat implikasi secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut.

4.7.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka terdapat beberapa implikasi terkait dengan variabel Kualitas Produk. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini juga telah dilakukan sebelumnya yang mengemukakan bahwa terdapat Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Febrianto et al., 2021). Sedangkan menurut penelitian Winardi (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Menurut penelitian Imron (2019) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan menurut Haris (2018) Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut Irzad & Imran (2018) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Namun, menurut Afif Ghaffar Ramadhan (2019) Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif terhadap Minat

Beli Ulang. Menurut Saga et al., (2019) Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. Sedangkan pada penelitian Hariyanto et al., (2022) terdapat bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan .

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan analisis pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada produk Hanasui di Jabodetabek. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai pengambilan sampel dengan memberikan karakteristik tertentu untuk responden penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah 126 sampel yang diperoleh dari 18 indikator dikalikan 7 berdasarkan rumus Hair (2017) bahwa ukuran sampel 5 sampai 10 dikali indikator dari variabel. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini didominasi oleh responden mahasiswa/i, berusia 21-30 Tahun, memiliki penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan, dan berada di daerah kota Tangerang.

4.8.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu bagi praktisi dan perusahaan mengenai Kualitas Produk yang menjadi faktor penting dalam melakukan penjualan dan terlibat dalam keputusan pembelian ulang yang nantinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan penjualan perusahaan. Produk dapat dikatakan berkualitas apabila kualitas yang diberikan perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana produk yang berkualitas memiliki kinerja dan fitur yang baik, kehandalan, sesuai, daya tahan yang tinggi, mudah pelayanannya, memiliki estetika dan *perceived quality* menjadikan pelanggan tidak memiliki keluhan tetapi merasa puas dan senang menggunakan produk tersebut, terutama jika sesuai dengan harapan bahkan melampaui harapan mereka (Lestari & Iswati, 2021). Kualitas produk yang diberikan harus terus ditingkatkan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.