

# PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PRODUK SKINCARE KAHF PADA REMAJA KOTA SEMARANG

Risyad Kanif Saputra<sup>1</sup>, Reni Shinta Dewi<sup>2</sup>, Apriatni Endang Prihatini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [risyadkanif@gmail.com](mailto:risyadkanif@gmail.com)

**Abstract:** *This study investigates the impact of product quality on repurchase intention through customer satisfaction for Kahf skincare products among teenagers in Semarang. Some users feel that Kahf products are not suitable for a wider age range, highlighting limitations in addressing the diverse needs of the male market. This suggests the need for Kahf to improve quality control, refine product formulas, and offer variations to accommodate different skin types. The research surveyed 97 male adolescents in Semarang using purposive and non-probability sampling techniques. A quantitative explanatory approach was applied, with data analyzed through validity, reliability, regression analysis, t-tests, and F-tests. The findings reveal that both product quality and customer satisfaction influence repurchase intention. However, product quality does not directly affect customer satisfaction. Instead, customer satisfaction mediates the relationship between product quality and repurchase intention. Based on these results, it is recommended that Kahf focus on maintaining high product quality to enhance customer satisfaction, thereby increasing repurchase intention. Furthermore, improving promotions, offering clear product information, providing product guarantees, and ensuring excellent after-sales service are vital strategies to boost customer satisfaction. These efforts will help Kahf better engage its target market and foster long-term customer loyalty.*

**Keywords:** *Product Quality; Repurchase Intention; Customer Satisfaction*

**Abstraksi:** Penelitian ini menyelidiki dampak kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen untuk produk perawatan kulit Kahf di kalangan remaja di Semarang. Beberapa pengguna merasa bahwa produk Kahf tidak cocok untuk rentang usia yang lebih luas, menyoroti keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan pasar pria yang beragam. Hal ini menunjukkan perlunya Kahf untuk meningkatkan kontrol kualitas, menyempurnakan formula produk, dan menawarkan variasi untuk mengakomodasi berbagai jenis kulit. Penelitian ini mensurvei 97 remaja pria di Semarang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposif dan non-probabilitas. Pendekatan eksplanatori kuantitatif digunakan, dengan data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, analisis regresi, uji-t, dan uji F. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempengaruhi niat beli ulang. Namun, kualitas produk tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang. Berdasarkan hasil ini, disarankan agar Kahf fokus untuk mempertahankan kualitas produk yang tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan niat beli ulang. Selain itu, meningkatkan promosi, menawarkan informasi produk yang jelas, memberikan jaminan produk, dan memastikan layanan purna jual yang sangat baik adalah strategi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Upaya-upaya ini akan membantu Kahf untuk lebih melibatkan target pasarnya dan menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Niat Beli Ulang; Kepuasan Konsumen

## Pendahuluan

Modernisasi saat ini membuat permintaan setiap individu di berbagai aspek kehidupan menjadi semakin bervariasi dan dipenuhi dengan baik. Situasi dasar yang dialami atau dipresentasikan dikenal sebagai kebutuhan. Menurut Kotler & Keller, kebutuhan merupakan keperluan mendasar yang ada di kehidupan manusia (Kristanto, 2016). Kosmetik adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. Kosmetik telah menjadi trend di masyarakat dan dianggap penting

bagi laki-laki dan perempuan yang ingin merawat tubuh mereka untuk mendapatkan penampilan yang diinginkan.

Jumlah produk kosmetik yang beredar semakin banyak membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan membuat sulit untuk membedakan produk palsu dari yang asli. Jika konsumen tidak selektif dalam memilih produk kosmetik mereka, mereka dapat menimbulkan bahaya yang signifikan bagi kesehatan dan keindahan kulit mereka. Oleh karena itu, pelanggan biasanya menilai barang yang akan mereka pakai. Oleh karena itu diperlukan umpan balik dari pengguna yang telah menggunakan produk tersebut. Secara tidak langsung, pelanggan berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang memakai produk tersebut. Sangat penting untuk melakukan evaluasi dari pelanggan yang menggunakan produk serta evaluasi dari pelanggan yang akan membeli produk. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kebutuhan kulit setiap pelanggan berbeda-beda. Setelah melakukan *perbandingan*, mereka akan menentukan produk mana yang akan dibeli. *Evaluasi ini sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk karena pengalaman pelanggan sangat memengaruhi pengalaman pengguna saat mereka pertama kali menggunakan produk tersebut.*

Repurchase intention merupakan aspek krusial dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau merek di masa depan. Konsep ini telah menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran karena dampaknya yang signifikan terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Menurut Hellier et al memberikan pengertian mengenai repurchase intention sebagai sebuah proses yang tercipta oleh konsumen yang mengacu pada pengulangan transaksi dari suatu produk yang didasarkan atas pengalaman yang sebelumnya telah terjadi (Aprilia & Andarini, 2023). Dalam konteks industri skincare yang sangat kompetitif, memahami dan meningkatkan repurchase intention menjadi semakin penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjamin kesuksesan jangka panjang.

Kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang memengaruhi keinginan untuk membeli barang lagi. Ketika seseorang membandingkan pengalamannya dengan harapan mereka terhadap produk, mereka mencapai kepuasan, menurut Kotler & Keller (2016). Kepuasan pelanggan sangat penting dalam industri perawatan kulit, di mana pengaruh produk baru terlihat setelah beberapa waktu. Selain menyarankan produk ke orang lain, konsumen yang puas cenderung akan membeli produk tersebut kembali, sehingga membantu perusahaan. Kepuasan pelanggan memengaruhi niat pembelian ulang, berdasar pada penelitian Aprilia & Andarini (2023); namun, Udayana et al. (2022) berpendapat bahwasanya kepuasan pelanggan tidak memengaruhi niat tersebut. Penulis ingin menyelidiki lebih lanjut bagaimana kepuasan pelanggan berdampak pada pembelian ulang setelah melihat perbedaan ini. Kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menyebabkan mereka ingin membeli produk lain. Kualitas produk adalah "Kemampuan produk untuk memenuhi tujuannya, mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, dan fitur menguntungkan", menurut Kotler dan Armstrong (Saidani & Arifin, 2012). Seberapa baik produk berfungsi tergantung pada kualitasnya. Kualitas produk perawatan kulit terdiri dari formula yang efektif, keamanan, tekstur, aroma, dan desain kemasan. Pelanggan cenderung merasa puas dan membeli produk yang sama lagi apabila mereka menerima produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan mereka. Studi oleh Mulyaningsih & Meria (2024) dan Alam & Sarpan (2023) menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi niat pembelian ulang atau niat pembelian ulang. Namun, studi oleh Aprina & Hadi (2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi niat pembelian ulang. Berdasarkan temuan ini dan kurangnya penelitian, penulis memutuskan untuk menjalankan penelitian tambahan terkait pengaruh kualitas produk pada niat pembelian ulang konsumen.

PT. Paragon Technology meluncurkan Kahf, produk perawatan kulit pria yang dimaksudkan guna memenuhi kebutuhan kulit pria kontemporer pada tahun 2020. Menurut

Rahma (2020), produk ini termasuk pembersih wajah, pembersih tubuh, parfum eau de toilette, perawatan janggut, dan deodorant. Survei yang dijalankan Euromonitor di Juni 2020 mengungkapkan bahwa semakin banyak pria di Indonesia yang peduli terhadap penampilan mereka. Hal ini didukung oleh data dari Schlabach (2021) yang menunjukkan peningkatan penggunaan produk perawatan kulit oleh pria sebesar 324% pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya. Sektor perawatan kulit mengalami kenaikan sebesar 34%, dengan pria lebih memilih produk yang memiliki fungsiganda, yang dapat mengatasi berbagai masalah sekaligus dan mudah digunakan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Kumparan (2020). Fenomena ini dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat modern terhadap pentingnya penampilan, serta penggunaan produk kecantikan seperti krim wajah dan tabir surya. Meski demikian, masih ada anggapan bahwa penggunaan produk-produk ini oleh pria merupakan hal yang tabu, akibat stereotip gender yang masih berkembang di masyarakat.

Meskipun Kahf menawarkan berbagai produk halal yang berkualitas tinggi serta terinspirasi oleh alam untuk perawatan kulit dan kebersihan diri, penggunaannya relative sedikit dibandingkan dengan merek skincare lain dalam kategori ini. Grafik berikut menunjukkan hal ini:

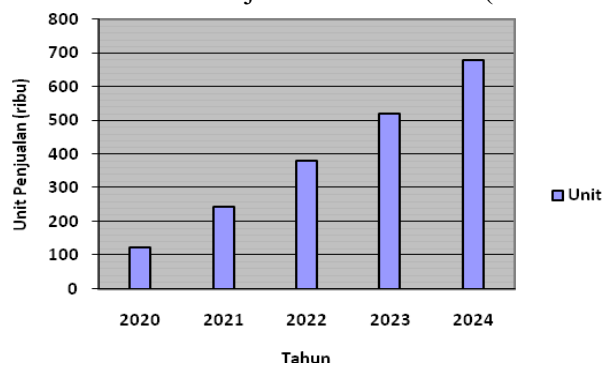


**Grafik 1. Jumlah Pengguna Produk Kahf Tahun 2023**

Sumber: Kompasiana, 2024

Data di atas memperlihatkan bahwa Kahf Facial Wash memiliki pangsa pasar 20% diantara produk facial wash pria di Indonesia. Garnier Men Acno Fight adalah pesaing utama Kahf Facial Wash dengan pangsa pasar 40%. Nivea Men Acne Protect dan Pond's Men Acne Solution juga merupakan pesaing yang kuat dengan pangsa pasar masing-masing 30% dan 10%. Dari data tersebut diketahui bahwa pengguna skincare Kahf masih lebih rendah dibandingkan dengan skincare sejenis merek lain.

**Berikut Penjualan Produk Kahf (dalam Unit) 2020-2024**



**Grafik 2. Data Penjualan Produk Kahf**

Sumber: Kompasiana, 2024

Berdasarkan data penjualan Kahf dari tahun 2020 hingga 2024, terlihat tren pertumbuhan yang sangat positif dimana penjualan meningkat secara konsisten dari 125.000 unit pada tahun

2020 menjadi 680.000 unit pada tahun 2024, dengan peningkatan paling signifikan terjadi antara tahun 2020-2021 yang mencapai pertumbuhan 96% (dari 125.000 menjadi 245.000 unit), meskipun persentase pertumbuhan mengalami penurunan di tahun-tahun berikutnya namun secara volume penjualan tetap menunjukkan peningkatan yang stabil dengan pertumbuhan 55% di 2021-2022 (menjadi 380.000 unit), 37% di 2022-2023 (menjadi 520.000 unit), dan 31% di 2023-2024 (mencapai 680.000 unit), yang mengindikasikan bahwa Kahf berhasil mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya di segmen skincare pria, khususnya untuk target market remaja.

Customer satisfaction untuk produk Kahf menghadapi beberapa tantangan berdasarkan ulasan negatif dari beberapa pengguna. Masih banyak pengguna Kahf yang merasa tidak puas dengan produk Kahf. Salah satu keluhan utama adalah terkait efektivitas produk dalam mengatasi masalah kulit. Beberapa pengguna melaporkan bahwa produk Kahf tidak memberikan hasil yang diharapkan dalam mengurangi jerawat atau mengontrol minyak berlebih pada kulit. Ada juga keluhan mengenai tekstur produk yang dianggap terlalu lengket atau berminyak, yang tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna untuk produk perawatan kulit pria. Ketidakpuasan ini menunjukkan bahwa Kahf mungkin perlu meningkatkan formula produknya.

Salah satu keluhan utama konsumen terkait kualitas produk yaitu terlalu lengket atau berminyak, formula mungkin terlalu keras untuk beberapa jenis kulit, aroma produk terlalu kuat atau tidak menyenangkan, segi kemasan kurang praktis atau mudah rusak. yang bisa mempengaruhi kualitas produk selama penyimpanan atau penggunaan. Beberapa pengguna juga merasa bahwa produk kahf kurang cocok untuk rentang usia yang lebih luas, menunjukkan keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan beragam dari target pasar pria. Keluhan-keluhan ini mengindikasikan bahwa kahf perlu meningkatkan kontrol kualitas, menyempurnakan formula, dan mempertimbangkan variasi produk untuk mengakomodasi berbagai jenis kulit dan preferensi konsumen.

Tujuan atas penelitian ini yakni mengetahui seberapa puas pelanggan dengan produk skincare Kahf. Berlandaskan latar belakang tersebut, penulis ingin menjalankan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Kahf Pada Remaja di Kota Semarang”.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa rumusan yakni:

- a. Apakah Kualitas Produk (X) mempengaruhi Repurchase Intention (Y) pada produk Skincare Kahf pada remaja?
- b. Apakah Kualitas Produk (X) mempengaruhi Customer Satisfaction (Z) pada produk Skincare Kahf pada remaja?
- c. Apakah Customer Satisfaction (Z) mempengaruhi Repurchase Intention (Y) pada produk Skincare Kahf pada remaja?
- d. Apakah Kualitas Produk (X) mempengaruhi Repurchase Intention (Y) melalui Customer Satisfaction (Z) pada produk Skincare Kahf pada remaja?

## **Kajian Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen ialah studi terkait bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli dan mempergunakan barang, layanan, atau ide guna memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka (Kotler). Engeletal mengartikan perilaku konsumen menjadi tindakan yang dilakukan saat memperoleh, menggunakan, serta menghabiskan barang atau jasa. Mowen dan Minor menekankan bahwa ini mencakup pengambilan keputusan terkait penerimaan, pembelian, dan pemilihan produk. Schiffman dan Kanuk menambahkan bahwa

perilaku konsumen melibatkan pencarian, pembelian, penggunaan, dan penilaian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Sangadji & Sopiiah, 2013).

### **Repurchase Intention**

Pelanggan cenderung mempunyai niat untuk membeli lagi setelah pembelian pertama (Hutami et al., 2021), dengan sikap yang terbentuk setelah transaksi pertama yang mempengaruhi perilaku tersebut. Niat beli ulang mencerminkan keinginan pelanggan untuk terus membeli dari toko yang sama (Nora, 2019). Konsumen yang puas atas pengalaman belanja mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan kembali membeli barang yang sama (Dwipayana & Sulistyawati, 2018). Kepuasan pelanggan berhubungan dengan peningkatan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Putra P & Kusumadewi, 2019). Pelayanan yang memuaskan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada orang lain (Mulyana & Andreani, 2019), sementara pengalaman positif sebelumnya meningkatkan peluang pembelian ulang (Makkiyah & Andjarwati, 2022).

### **Kualitas Produk**

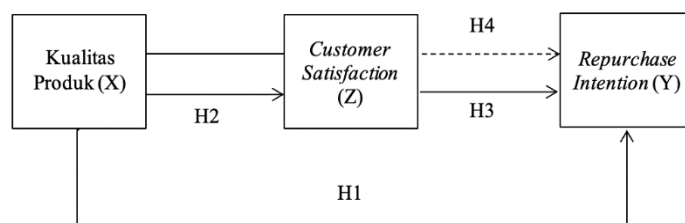
Produk sangat penting bagi keberlangsungan bisnis (Daga, 2017:32). Menurut Harjanto (2021:34), produk dapat berupa barang nyata atau tidak nyata yang diberikan kepada pelanggan. Segala sesuatu yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan, seperti acara, barang fisik, pengalaman, layanan, individu, lokasi, dan ide, dianggap baik oleh Kotler & Keller (2009:4).

Firmansyah (2018:152) menyatakan bahwa produk dapat mencakup barang, layanan, acara, lokasi, organisasi, dan ide yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan tidak hanya memperhatikan fitur fisik produk, tetapi juga manfaat yang ditawarkan produk untuk memenuhi keinginan mereka. Kualitas produk menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ong dalam Aprina & Hadi (2024:253) menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi lebih menarik karena selain membantu pertumbuhan bisnis juga membuat pelanggan puas (Kotler & Keller, 2022).

### **Customer Satisfaction**

Hal ini adalah respons emosional yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk, yang diukur berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan standar yang diinginkan sesuai dengan kinerja yang terbukti (Aprilia & Andarini, 2023: 3196). Mencapai kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Namun, berbagai pendekatan dapat digunakan untuk meningkatkannya. Kinerja perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap ketertarikan pelanggan, sehingga dibutuhkan strategi yang efektif. Peningkatan kepuasan pelanggan menjadi tantangan bagi pesaing, yang perlu berusaha lebih keras dan mengeluarkan biaya ekstra untuk menarik konsumen (Sumarsid & Puryanti, 2022).

### **Hipotesis Penelitian**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Dari kerangka pemikiran diatas, maka peneliti menarik suatu hipotesa sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk memberi pengaruh terhadap Repurchase Intention.

- H2 : Kualitas Produk memberi pengaruh terhadap Customer Satisfaction.  
 H3 : Customer Satisfaction memberi pengaruh terhadap Repurchase Intention.  
 H4 : Kualitas Produk memberi pengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction.

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X), *repurchase intention* (Y), *customer satisfaction* (Z). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni remaja pria yang menggunakan produk perawatan kulit merek Kahf di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta sampel berjumlah 97 responden. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner secara *offline* dan *online* dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastitas, *path analysis*, analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis, dan uji sobel test. Analisis data tersebut dilakakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24.

### Hasil Penelitian

#### Uji Hipotesis

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini yang dibantu pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics Version 24, maka bagian ini akan menjelaskan terkait hasil dari analisisnya, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.278	1.750		4.159	.000
Kualitas Produk	.108	.026	.313	4.214	.000
Customer Satisfaction	.664	.084	.586	7.893	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

1. Pengaruh kualitas produk terhadap repurchase intention didapat thitung = 4,214 dengan sig. 0,000, karena nilai sig. yang di dapat < tingkat sign. a = 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “ terdapat pengaruh kualitas produk terhadap repurchase intention”, **H1 diterima.**
2. Pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention didapat thitung = 7,893 dengan sig. 0,000, karena nilai sig. yang di dapat < tingkat sign. a = 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intenttion”, **H3 diterima.**

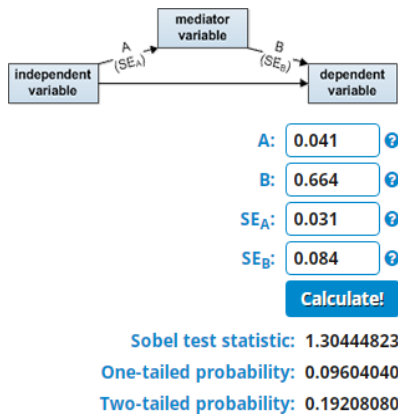
**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	12.932	1.672		7.732	.000
Kualitas Produk	.041	.031	.134	1.317	.191

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pengujian hipotesis di riset ini mempergunakan uji-t untuk menguji pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis diterima bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, dengan  $t$  tabel dihitung pada  $\alpha = 0,05$ . Pengaruh kualitas produk terhadap customer satisfaction didapat  $t$  hitung = 1,317 dengan sig. 0,0191, karena nilai sig. yang di dapat  $>$  tingkat sign.  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh kualitas produk terhadap customer satisfaction”, **H2 ditolak**.

**Gambar 2. Hasil Calculator Sobel**



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil dari perhitungan sobel test nilai mediasi variabel customer satisfaction yaitu sebesar 1,304 dengan nilai signifikansi 0,192. Variabel dikatakan sebagai mediasi apabila nilai yang diperoleh dari perhitungan nilai two tailed probability atau p-value  $<$   $\alpha = 0,05$ . Jadi customer satisfaction tidak mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap repurchase intention. **H4 ditolak**.

## Pembahasan

**Penemuan pertama** penelitian ini berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Kahf. Temuan pertama menghasilkan bahwa menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen), sikap positif terhadap produk, yang didorong oleh faktor-faktor seperti keandalan dan daya tahan, akan meningkatkan niat untuk membeli kembali. Temuan analisis menunjukkan bahwasanya kualitas produk memberi pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang ( $t$  hitung = 4,214,  $p$ -value = 0,000), sejalan dengan penelitian Makkiyah & Andjarwati (2022). Produk Kahf, seperti body wash, face wash, dan parfum, yang memiliki kualitas tinggi, aroma tahan lama, dan kemasan yang nyaman, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang di gilirannya menaikkan loyalitas dan niat pembelian ulang. Kualitas konsisten dari Kahf juga memberikan keyakinan bahwa nilai uang yang dikeluarkan setara dengan manfaat yang diterima, meningkatkan peluang penjualan ulang dan mendorong advokasi merek.

**Penemuan kedua** penelitian ini berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Kahf Pada Remaja. Temuan kedua menghasilkan bahwa Kualitas produk memiliki peran fundamental dalam membentuk kepuasan pelanggan (customer satisfaction), selaras dengan Teori Ekspektasi-Diskonfirmasi yang dikemukakan Oliver (1980). Teori ini menjelaskan bahwasanya konsumen membentuk ekspektasi tertentu sebelum melakukan pembelian, kemudian membandingkan kinerja aktual produk dengan ekspektasi awal mereka. Ketika kualitas produk yang dirasakan melebihi ekspektasi konsumen (positive disconfirmation), maka akan terbentuk kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, jika kualitas produk berada di bawah ekspektasi (negative disconfirmation), akan menghasilkan ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan

bahwa perusahaan perlu memastikan kualitas produknya tidak hanya memenuhi, tetapi idealnyamelampaui ekspektasi konsumen untuk menciptakan tingkat kepuasan yang optimal.

Temuan uji hipotesis memperlihatkan bahwasanya kualitas produk tidak memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan ( $t_{hitung} = 1,317$ ; sig. 0,0191). Temuan ini berbeda dengan penelitian Aprilia & Andarini (2023), yang memperlihatkan bahwasanya kualitas produk memengaruhi niat pembelian ulang, tetapi sejalan dengan Asti (2020), yang menyatakan kualitas produk tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian diatas kualitas produk tidak memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan untuk produk skincare Kahf pada remaja, hal ini terjadi karena beberapa faktor dalam perilaku konsumen remaja. Remaja cenderung lebih terpengaruh oleh faktor eksternal seperti tren sosial media, rekomendasi influencer, dan tekanan teman sebaya dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri. Selain itu, remaja mungkin belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang ingredients dan manfaat spesifik dari produk skincare, sehingga penilaian terhadap kualitas produk tidak menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan remaja.

Beberapa faktor menyebabkan kualitas produk tidak memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan yaitu faktor harga yang lebih terjangkau dibanding kompetitor mungkin lebih mempengaruhi kepuasan remaja, kemasan yang menarik dan sesuai dengan selera remaja, kemudahan akses pembelian produk, serta branding dan positioning Kahf sebagai produk khusus untuk remaja pria yang menciptakan emotional connection. Remaja memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap produk skincare dibandingkan dengan kelompok usia lain, dimana mereka lebih mementingkan aspek sosial dan lifestyle dibandingkan dengan efektivitas produk.

**Penemuan ketiga** penelitian ini berkaitan dengan Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk *Skincare* Kahf Pada Remaja. Temuan ketiga menghasilkan bahwa *Customer satisfaction* memainkan peran kunci dalam membentuk *repurchase intention* melalui pembelajaran dan penguatan positif. Ketika konsumen puas dengan suatu produk, pengalaman positif ini membentuk sikap yang mendorong niat untuk membeli ulang, sesuai dengan Theory of Planned Behavior oleh Ajzen. Temuan uji hipotesis memperlihatkan bahwasanya customer satisfaction ada pengaruh signifikan terhadap repurchase intention ( $t_{hitung} = 7,893$ , sig. 0,000), sejalan dengan penelitian Aprilia & Andarini (2023) dan Mulyaningsih & Meria (2024). Pada perusahaan Kahf, kepuasan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang mendalam, membangun kepercayaan terhadap merek, dan mendorong pembelian ulang. Konsumen yang puas cenderung loyal, tidak hanya membeli produk yang sama tetapi juga varian lainnya. Mereka juga merekomendasikan produk Kahf, menciptakan word-of-mouth yang positif, serta memperluas basis pelanggan, sehingga meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.

**Penemuan keempat** penelitian ini berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Produk *Skincare* Kahf Pada Remaja. Temuan keempat menghasilkan bahwa Dalam teori perilaku konsumen, model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai faktor eksternal dievaluasi konsumen melalui aspek seperti efektivitas, aroma, tekstur, dan kemasan. Ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui ekspektasi, kepuasan pelanggan cenderung terbentuk, yang kemudian memengaruhi perilaku berikutnya. Namun, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (nilai mediasi 1,304;  $p = 0,192$ ) tidak berfungsi sebagai mediator antara kualitas produk dan niat pembelian ulang. Ekspektasi konsumen dan kepercayaan merek terbukti lebih dominan memengaruhi hubungan ini. Gao dan Li (2022) menemukan bahwa ekspektasi konsumen dapat memoderasi hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian Zhao dan Zhang (2020) menunjukkan peran ekspektasi dalam mengurangi kepuasan bila tidak terpenuhi.

Kepercayaan merek sering kali lebih efektif dibandingkan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Hadi dan Alhaddad (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek memperkuat hubungan kualitas produk dan niat pembelian ulang. Selain itu, Martínez dan del Bosque (2021) menyoroti bahwa pada tingkat keterlibatan produk yang rendah, kepuasan pelanggan tidak signifikan sebagai mediator, sementara pandangan terhadap merek dan keterlibatan produk lebih menentukan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bukanlah mediator yang konsisten dalam semua konteks. Faktor seperti ekspektasi, kepercayaan merek, dan keterlibatan produk memainkan peran lebih dominan. Untuk itu, Kahf perlu fokus pada aspek-aspek tersebut guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat niat pembelian ulang.

## **Kesimpulan**

Merujuk pada temuan penelitian yang dilaksanakan kepada 97 responden yang merupakan remaja pria yang menggunakan produk skincare Kahf di kota Semarang. Maka itu, kesimpulan yang didapat yakni;

1. Kualitas produk memberi pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan mean skor 3,80. Aspek seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, desain, dan kemudahan meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, pernyataan terkait kemudahan menghubungi layanan pelanggan mendapat skor terendah dari rata-rata.
2. Kualitas produk tidak memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa faktor lain lebih dominan dalam membentuk kepuasan.
3. Kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan mean skor 2,69. Namun, pernyataan tentang niat konsumen untuk membeli kembali produk Kahf mendapat skor terendah dari rata-rata.
4. Kepuasan pelanggan tidak berperan signifikan menjadi mediator antara kualitas produk dan niat pembelian ulang. Ini kemungkinan diakibatkan faktor lain yang lebih dominan, seperti ekspektasi konsumen dan pengalaman mereka terhadap merek.

## **Saran**

Merujuk pada temuan penelitian ini, penelitian ini memberikan masukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi dan menjadi masukan perusahaan Skincare Kahf:

1. Variabel Kualitas Produk yang memiliki nilai rendah pada produk skincare Kahf, disarankan bahan-bahan yang digunakan dalam produk skincare berkualitas tinggi dan aman. Mengembangkan fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti varian produk untuk jenis kulit tertentu atau tambahan manfaat seperti anti-aging. Lakukan uji coba produk secara menyeluruh dan dapatkan sertifikasi dari badan pengawas yang diakui untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan efektivitas produk.
2. Variable repurchase intention yang memiliki nilai rendah pada produk skincare Kahf, perusahaan disarankan untuk selalu berinovasi dalam produk yang ditawarkan. Inovasi dalam hal fitur, desain, dan teknologi produk yang relevan dengan tren pasar dapat membantu mempertahankan kualitas yang tinggi serta memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Produk yang terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan loyalitas dan memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk.
3. Variabel customer satisfaction yang memiliki nilai rendah pada produk skincare Kahf, perusahaan perlu fokus pada upaya untuk memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Pengawasan kualitas yang lebih ketat, terutama dalam proses produksi dan pengiriman, akan membantu memastikan bahwa produk yang diterima pelanggan selalu memenuhi ekspektasi mereka. Kualitas yang konsisten akan mengurangi kemungkinan kekecewaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## Daftar Referensi

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran. cet. II*. PT RajaGrafindo Persada.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Alam, I. K., & Sarpan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Jurnal Ikrath- Ekonomika*, 6(2), 284–291.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al- Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol*, 7(1), 251–262.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Dezila, R., & Ariyanti, M. (2022). The Effect Of Product Quality And Secondate Beauty Brand Image Towards Consumer Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 316–334.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di FEB UNUD. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5197–5229.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Firmasyah, R. (2024). *Inilah Data Penjualan Produk Kahf Facial Wash pada Tahun 2020-2022*. Kompasiana.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2021). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *PSIKOLOGIKA*, 25(May). <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th editi). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Kristanto, J. (2016). Diagram ‘Proses Kebutuhan–Kepuasan Konsumen. *FIRM Journal of Management Studies*, 1(1).
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Ulang Merek Kosmetik Lokal Untuk Remaja Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 337–

351.

- Mulyana, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA*, 7(2).
- Mulyaningsih, P., & Meria, L. (2024). The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(1), 1–13.
- Nora, L. (2019). Trust, Commitment, And Customer Knowledge Clarifying Relational Commitments And Linking Them To Repurchasing Intentions. *Management Decision*, 57(11). <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0923>
- Nurfatimah, E., Saputra, W. T., & Wahyuningratna, R. N. (2020). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu AZA 6 Edisi Hari Merdeka. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 2(2).
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E- Jurnal Manajemen*, 8(8), 4983–5006.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Rahma, E. (2020). *Paragon Mulai Jajaki Pasar Perawatan Tubuh Pria*. Marketeers.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Marke. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Schiffman, L. (2015). *Consumer Behavior (Edisi 11)*. Pearson.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press.
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Yani, Y. E. (2022). Website Quality, Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables. *Jurnal Ilmu Manajemen: Profitability*, 6(2), 201–214.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Tekni.