

## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG PRODUK WHITELAB SKINCARE

**Aulia Putri Ramalah**

*Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan*

**Agus Hasan Pura Anggawidjaja\***

*Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan*

### **ABSTRACT**

*The growth of the beauty business sector has driven the emergence of various new companies, one of which is Whitelab, established in 2020 and producing a range of skincare products. This study aims to examine the effect of product quality on consumers repurchase intention of Whitelab skincare products. The research employed a quantitative method with data collected through questionnaires and literature review. The study involved 100 respondents who had purchased and used Whitelab products within the past six months, using purposive sampling techniques. The results indicate that product quality has a significant influence on consumers repurchase intention, contributing 72.9%. These findings highlight that product quality is a crucial factor for companies to consider in order to enhance customer loyalty and maintain competitiveness amid the intense rivalry in the skincare industry.*

**Keywords:** *Product Quality, Repurchase Intention, Skincare, Whitelab.*

### **ABSTRAK**

Pertumbuhan sektor bisnis kecantikan memicu munculnya berbagai perusahaan baru, salah satunya Whitelab yang berdiri pada tahun 2020 dan memproduksi berbagai produk perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen produk skincare Whitelab. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan studi literatur. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yang telah membeli dan menggunakan produk Whitelab dalam enam bulan terakhir, dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen, dengan kontribusi sebesar 72,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri skincare.

**Keywords:** *Kualitas Produk, Niat Beli Ulang, Skincare, Whitelab.*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor bisnis dan perdagangan, terutama di bidang kecantikan, telah menunjukkan laju pertumbuhan yang signifikan dan memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2024 mencatat bahwa jumlah perusahaan kecantikan meningkat dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada 2023, dengan perkiraan pendapatan industri mencapai 7,23 miliar Dolar AS atau setara Rp 111,83 triliun pada 2022 (Lismanto, 2024). Pertumbuhan ini mendorong munculnya berbagai produk skincare, mulai dari pembersih wajah, toner, serum, hingga sunscreen, yang ditujukan bagi konsumen pria dan wanita untuk memenuhi kebutuhan

---

\* Email Korespondensi: [aguspura@unpar.ac.id](mailto:aguspura@unpar.ac.id)

perawatan kulit sesuai preferensi dan gaya hidup mereka (Ayuda & Musfar, 2023).

Meskipun pasar kecantikan menawarkan banyak pilihan, persaingan yang ketat memunculkan tantangan bagi merek lokal untuk mempertahankan posisi dan loyalitas konsumen. Whitelab merupakan brand skincare lokal yang berdiri pada 2020 dan telah meraih berbagai penghargaan seperti Tokopedia Beauty Award dan Female Daily Best of Beauty Award, semula menempati peringkat kelima dalam penjualan e-commerce pada April–Juni 2022 dengan omset Rp 25,3 miliar. Namun pada Mei 2023, menurut preliminary research yang dilakukan penulis, produk toner Whitelab menduduki posisi terbawah dalam tujuh besar merek terlaris, sementara ulasan konsumen tahun 2024 menunjukkan adanya ketidakpuasan terkait efektivitas dan kemasan produk. Temuan ini mengindikasikan adanya celah antara ekspektasi konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan Whitelab, yang dapat menghambat niat beli ulang meski perusahaan telah memenuhi standar BPOM dan sertifikasi halal MUI.

Perusahaan perlu memastikan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan kepuasan yang mendorong niat beli ulang. Niat beli ulang didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang setelah merasakan kepuasan dari pengalaman penggunaan sebelumnya. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap efektivitas kualitas, meliputi kinerja produk, kesesuaian manfaat, dan daya tarik kemasan. Hal tersebut menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian ulang. Untuk itu, perusahaan harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap semua aspek kualitas, mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan, serta menyesuaikan strategi pengembangan produk agar konsisten memenuhi harapan konsumen. Proses evaluasi ini tidak hanya mencakup uji mutu dan kontrol kualitas internal, tetapi juga melibatkan pengumpulan umpan balik langsung dari pengguna untuk memahami pengalaman dan preferensi mereka secara lebih mendalam. Dengan pendekatan tersebut, perusahaan dapat memperkuat loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan penulis melalui kuesioner, mayoritas menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk Whitelab karena “produk yang ditawarkan kurang memberikan hasil yang diharapkan secara signifikan” oleh konsumen. Selain itu, responden juga menilai bahwa ada “produk yang lebih menarik dan berkualitas di pasar skincare” serta “kemasan yang digunakan Whitelab kurang menarik.” Menurut konsumen, produk lain menawarkan “keunggulan lebih baik dari segi efektivitas maupun daya tarik visual.” Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap efektivitas formulasi dan desain kemasan merupakan dua faktor kunci yang mempengaruhi preferensi dan niat beli ulang. Whitelab perlu melakukan evaluasi mendalam pada kandungan produk dan inovasi desain kemasan agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan bersaing secara efektif di pasar.

Menurut Bali (2022), kualitas produk merupakan salah satu bentuk untuk membentuk loyalitas konsumen, karena dengan adanya kualitas yang baik akan membentuk loyalitas pada konsumen. Di tengah persaingan perusahaan skincare yang ketat, kualitas suatu produk merupakan hal yang cukup penting. Nurfauzi et al. (2023) menyatakan bahwa strategi terbaik untuk mendapatkan perhatian konsumen bisnis adalah dengan menawarkan barang-barang berkualitas tinggi harus mengutamakan pada kualitas produk.

Ernawati (2019) menjelaskan bahwa sebelum membeli produk, kualitas produk hal yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan. Seseorang akan mengutamakan kualitas produk untuk kepentingan perawatan kulit wajah maupun badan, maka dari itu kualitas produk salah

satu hal yang penting bagi konsumen dalam memilih produk sebelum melakukan transaksi atau membeli kembali produk yang pernah digunakan. Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas, penulis mencoba mengetahui lebih lanjut bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang produk skincare Whitelab.

## 2. METODE DAN DATA

Penelitian ini menggunakan metode yang bersifat kuantitatif karena melibatkan pengujian statistik antar variabel. Sampel merupakan beberapa bagian dari populasi Sekaran & Bougie (2016:237). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dikarenakan penulis memiliki dengan kriteria diantaranya masyarakat yang mengetahui Whitelab dan pernah menggunakan produk Whitelab dengan waktu maksimal pemakaian kurang dari 6 bulan. Menurut Sekaran & Bougie (2016:248), *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang dibatasi sesuai dengan kriteria yang penulis harapkan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

Untuk data primer, penulis menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google form* yang disebarakan melalui email dan media sosial. Sedangkan untuk data sekunder, penulis menggunakan beberapa sumber diantaranya buku dan *website* yang relevan.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel penelitian yang dilakukan penulis menggunakan alat ukur berupa *likert scale*. Menurut Sekaran & Bougie (2016:215), *likert scale* dibentuk untuk melihat seberapa besar tanggapan konsumen yang sangat setuju hingga sangat tidak setuju dalam suatu pernyataan. Dalam penyusunan kuesioner, penulis menggunakan 6 pilihan jawaban dengan skala satu sampai enam dengan memiliki artian tingkat setuju responden pada suatu pernyataan. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data, diantaranya:

### a) Analisis Statistik Deskriptif

Analisa ini digunakan untuk menggambarkan data dengan ukuran seperti mean, standar deviasi, maksimum, minimum, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2018). Peneliti menggunakan skala Likert 6 tingkat dan menghitung rata-rata rentang skala (0,83) untuk menginterpretasikan nilai rata-rata ke dalam kategori yang ditentukan.

### b) Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi dengan tujuan data sampel dapat diolah dengan populasinya, sebagai berikut:

- Menurut Ghozali (2018) dalam Loindong et al. (2023), uji normalitas yaitu menguji apakah data berdistribusi normal. Sig > 0,05 menunjukkan data normal.
- Menurut Ghozali (2018) dalam Loindong et al. (2023), uji heteroskedastisitas yaitu menguji kesamaan varians residual. Sig > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c) Analisis Regresi Linear Sederhana

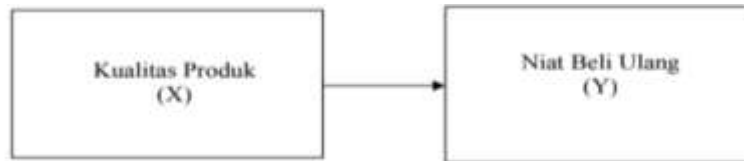
Untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (niat beli ulang), menggunakan rumus:

$$Y = a + b(X) + e$$

Keterangan:

$Y$  = Niat beli ulang  
 $a$  = Koefisien konstanta  
 $b$  = Besar pengaruh  $X$  terhadap  $Y$   
 $X$  = Kualitas Produk  
 $e$  = *standard error*

Menurut Ghozali (2018) dalam Loindong et al. (2023), uji  $t$  (pengaruh parsial) digunakan dalam regresi untuk menilai pengaruh signifikan variabel independen terhadap dependen.  $\text{Sig} < 0,05$  berarti signifikan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan juga untuk mengukur seberapa baik model menjelaskan variabel dependen dan menunjukkan kebaikan model regresi (Sekaran & Bougie, 2016). Maka dari itu, didapatkan model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 1. Model Penelitian**

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang produk Whitelab.

### 3. PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil tanggapan responden terkait kualitas produk *skincare* Whitelab yang disampaikan dalam kuesioner yang telah disebar:

**Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Whitelab**

| No | Pernyataan                                                                                                                                    | Rata-Rata | Keterangan         |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------|
| 1  | Saya merasa bahwa <i>skincare</i> Whitelab bekerja dengan efektif sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan                                   | 3,22      | Cukup Tidak Setuju |
| 2  | Saya merasa produk <i>skincare</i> Whitelab memberikan hasil yang sesuai untuk kebutuhan kulit saya                                           | 3,17      | Cukup Tidak Setuju |
| 3  | Saya merasa <i>skincare</i> Whitelab memiliki kandungan yang aman sesuai untuk kebutuhan perawatan kulit                                      | 3,51      | Cukup Setuju       |
| 4  | Saya merasa <i>skincare</i> Whitelab memiliki kandungan yang bermanfaat dan berbeda dari produk sejenis lainnya                               | 3,57      | Cukup Setuju       |
| 5  | Saya merasa <i>skincare</i> Whitelab memiliki banyak varian untuk permasalahan kulit yang berbeda                                             | 3,37      | Cukup Tidak Setuju |
| 6  | Saya merasa <i>skincare</i> Whitelab memiliki kualitas yang konsisten dengan formula yang tidak berubah dalam penggunaan jangka waktu panjang | 3,61      | Cukup Setuju       |

| No                     | Pernyataan                                                                                                                                                     | Rata-Rata   | Keterangan                |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 7                      | Saya merasa <i>skincare</i> Whitelab memberikan hasil yang konsisten sesuai dengan ekspektasi saya                                                             | 3,24        | Cukup Tidak Setuju        |
| 8                      | Saya merasa instruksi penggunaan <i>skincare</i> Whitelab jelas dan memudahkan saya untuk penggunaan                                                           | 4,09        | Cukup Setuju              |
| 9                      | Saya merasa jika membeli <i>skincare</i> Whitelab kemudian mendapatkan produk yang rusak atau tidak berfungsi, saya mudah untuk mendapatkan penggantian produk | 3,39        | Cukup Tidak Setuju        |
| 10                     | Produk <i>skincare</i> Whitelab memiliki desain <i>packaging</i> yang menarik                                                                                  | 3,63        | Cukup Setuju              |
| 11                     | Produk <i>skincare</i> Whitelab memiliki aroma, tekstur dan warna sesuai dengan preferensi saya                                                                | 3,65        | Cukup Setuju              |
| 12                     | Saya merasa produk Whitelab memiliki kualitas yang baik.                                                                                                       | 3,31        | Cukup Tidak Setuju        |
| 13                     | Saya merasa produk <i>skincare</i> Whitelab memberikan hasil konsisten dan sesuai dengan harapan saya                                                          | 3,25        | Cukup Tidak Setuju        |
| 14                     | Saya merasa produk <i>skincare</i> Whitelab memiliki daya tahan yang lama setelah dibuka dari kemasan                                                          | 3,55        | Cukup Setuju              |
| <b>Total Rata-Rata</b> |                                                                                                                                                                | <b>3,47</b> | <b>Cukup Tidak Setuju</b> |

**Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Niat Beli Ulang Whitelab**

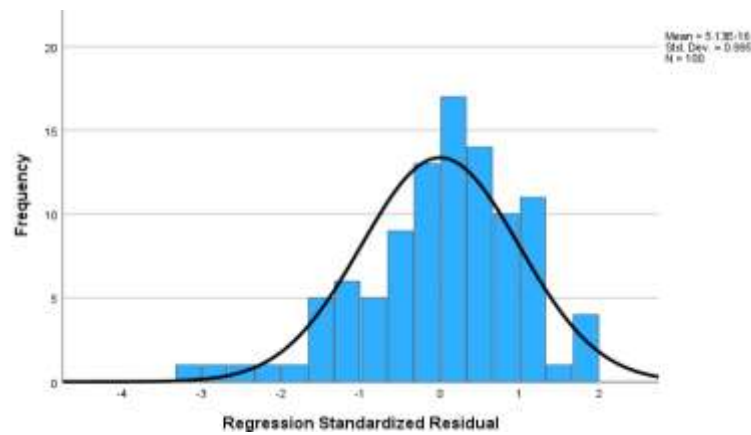
| No | Pernyataan                                                                               | Rata-Rata | Keterangan         |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------|
| 1  | Saya ingin menggunakan kembali produk <i>skincare</i> Whitelab                           | 3,08      | Cukup Tidak Setuju |
| 2  | Saya berencana untuk membeli kembali produk <i>skincare</i> Whitelab                     | 3,00      | Cukup Tidak Setuju |
| 3  | Saya akan berniat merekomendasikan produk <i>skincare</i> Whitelab kepada rekan terdekat | 3,40      | Cukup Tidak Setuju |
| 4  | Saya bersedia untuk memberikan <i>review</i> dari penggunaan <i>skincare</i> Whitelab    | 3,49      | Cukup Tidak Setuju |

| No                     | Pernyataan                                                                                                                                     | Rata-Rata   | Keterangan                |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 5                      | Saya tertarik untuk membeli kembali produk <i>skincare</i> Whitelab dibanding dengan <i>brand skincare</i> lain.                               | 3,11        | Cukup Tidak Setuju        |
| 6                      | Saya merasa jika produk Whitelab sedang tidak tersedia, saya berkenan untuk mengganti ke produk <i>skincare</i> dari merek lainnya             | 3,60        | Cukup Setuju              |
| 7                      | Saya berusaha mencari informasi mengenai produk <i>skincare</i> Whitelab sebelum memutuskan untuk membeli kembali                              | 3,67        | Cukup Setuju              |
| 8                      | Setelah pemakaian, saya ingin menjelajahi lebih banyak produk dari merek ini untuk mengetahui lebih banyak pilihan yang cocok untuk kulit saya | 3,53        | Cukup Setuju              |
| <b>Total Rata-Rata</b> |                                                                                                                                                | <b>3,36</b> | <b>Cukup Tidak Setuju</b> |

Berdasarkan tabel 1 mengenai Variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk sebesar 3,47. Nilai tersebut berada pada rentang skala  $2,66 < \text{rata-rata} \leq 3,49$  yang artinya responden memiliki tanggapan bahwa kualitas *skincare* pada produk Whitelab cukup rendah. Dari hasil tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna produk *skincare* Whitelab memiliki pengalaman yang tidak cukup baik atau pengguna tidak mendapatkan hasil yang maksimal dari produk *skincare* Whitelab. Penilaian terendah terdapat pada dimensi kinerja (*performance*) sesuai dengan pernyataan “Saya merasa produk *skincare* Whitelab memberikan hasil yang sesuai untuk kebutuhan kulit saya”. Namun beberapa responden memberi tanggapan yang cukup baik pada dimensi kemampuan melayani (*serviceability*) dengan pernyataan “Saya merasa instruksi penggunaan *skincare* Whitelab jelas dan memudahkan saya untuk penggunaan”.

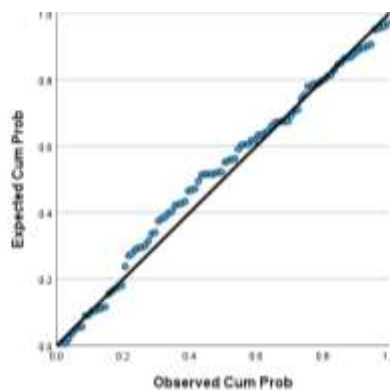
Sedangkan, berdasarkan tabel 2 mengenai Variabel Niat Beli, diperoleh nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk sebesar 3,36. Nilai tersebut berada pada rentang skala  $2,66 < \text{rata-rata} \leq 3,49$  yang artinya responden memiliki tanggapan bahwa keinginan responden untuk membeli ulang produk cukup rendah. Penilaian tertinggi terdapat pada dimensi niat eksploratif atau ketertarikan dengan pernyataan “Saya berusaha mencari informasi mengenai produk *skincare* Whitelab sebelum memutuskan untuk membeli kembali”, dan penilaian terendah terdapat pada dimensi niat transaksional atau keinginan dengan pernyataan “Saya berencana untuk membeli kembali produk *skincare* Whitelab”.

Selanjutnya, dalam Gambar 2 uji normalitas, Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan histogram, Normal P-plot dan One Sample Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi, memiliki distribusi normal, dikatakan normal jika nilai residu berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Berdasarkan gambar 2, berikut merupakan histogram yang memiliki arti data sudah mengikuti kurva normal, dengan demikian data yang diberikan berdistribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang diberikan berdistribusi normal sehingga dapat digunakan untuk analisis statistik yang memerlukan data dengan tingkat validitas yang baik.



**Gambar 2. Histogram**

Berdasarkan Gambar 3 normalitas P-Plot, didapatkan juga bahwa data memiliki kecenderungan mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan, kecenderungan data yang didapatkan menunjukkan distribusi normal. Pada uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dasar pengambilan keputusan yaitu apabila, jika nilai Sig. (2-tailed)  $> 0,05$  maka berdistribusi normal, sedangkan Jika nilai Sig. (2-tailed)  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal. Pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,087, sehingga dapat disimpulkan jika nilai residu dalam penelitian ini berdistribusi normal.



**Gambar 3. Normal P-Plot**

Berdasarkan Gambar 4, dengan menggunakan uji glejser yang merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Menurut Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas dengan uji glejser terdapat keputusan bahwa, jika nilai Sig. Variabel independen  $< 0,05$  terjadi heteroskedastisitas dan jika  $> 0,05$  tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, mendapatkan nilai Sig. variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,018  $> 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)                  | 1.404      | .937                      | 1.499 | .137 |
|                           | Kualitas Produk             | .044       | .018                      | .236  | .018 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Sekaran & Bougie (2016:221) mengatakan bahwa validitas memiliki fungsi untuk menguji seberapa baik dimensi dan elemen konsep yang telah dirancang. Uji validitas ini dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang diukur, yaitu dengan menggunakan pearson correlation coefficient. Berdasarkan Tabel 3.4 hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh indikator yang telah diuji validitasnya memiliki hasil yang valid atau dapat diterima. Sehingga seluruh indikator pada penelitian dapat digunakan pada pengujian.

Alat ukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Sekaran & Bougie, 2016). Ghozali (2018) dalam Loindong et al. (2023) menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan alat untuk mengukur isi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach Instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alphanya  $>0,60$ . Nilai Cronbach Alpha  $>0,60$  berarti memiliki tingkat reliabilitas tinggi dan jika Cronbach Alpha  $<0,60$  memiliki tingkat reliabilitas rendah. Dari hasil *uji reliability* pada tabel 4, didapatkan semua alat ukur valid atau reliabel.

**Tabel 3. Hasil *Reliability Test***

| Variabel        | Cronbach Alpha | Critical Value | Keterangan |
|-----------------|----------------|----------------|------------|
| Kualitas Produk | 0.935          | 0.600          | Valid      |
| Endogen         | 0.880          | 0.600          | Valid      |

Berdasarkan Tabel 4, variabel Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang didapatkan nilai t sebesar  $16.241 > 1.664$  yang artinya H1 diterima yang berarti variabel independent yaitu Kualitas Produk secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli Ulang dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial (uji t) didapatkan bahwa Kualitas Produk (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y) sebesar 0,488.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

| Variabel        | Kode Indikator | r-value | r-table |
|-----------------|----------------|---------|---------|
| Kualitas Produk | X1.1           | 0.833   | 0.196   |
|                 | X1.2           | 0.823   | 0.196   |
|                 | X1.3           | 0.635   | 0.196   |
|                 | X1.4           | 0.794   | 0.196   |
|                 | X1.5           | 0.542   | 0.196   |
|                 | X1.6           | 0.744   | 0.196   |
|                 | X1.7           | 0.836   | 0.196   |
|                 | X1.8           | 0.810   | 0.196   |

|                 |       |       |       |
|-----------------|-------|-------|-------|
|                 | X1.9  | 0.751 | 0.196 |
|                 | X1.10 | 0.775 | 0.196 |
|                 | X1.11 | 0.671 | 0.196 |
|                 | X1.12 | 0.771 | 0.196 |
|                 | X1.13 | 0.750 | 0.196 |
|                 | X1.14 | 0.618 | 0.196 |
| Niat Beli Ulang | Y1.1  | 0.869 | 0.196 |
|                 | Y1.2  | 0.838 | 0.196 |
|                 | Y1.3  | 0.842 | 0.196 |
|                 | Y1.4  | 0.731 | 0.196 |
|                 | Y1.5  | 0.772 | 0.196 |
|                 | Y1.6  | 0.422 | 0.196 |
|                 | Y1.7  | 0.602 | 0.196 |
|                 | Y1.8  | 0.815 | 0.196 |

Dari hasil uji r, pada Tabel 5 juga dapat dijelaskan, diperoleh nilai R square sebesar 0,729 atau 72,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki kontribusi sebesar 72,9% terhadap niat beli ulang, sedangkan sisanya 0,271 atau 27,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

| Hypothesis                            | Coefficient | p-value | r-square |
|---------------------------------------|-------------|---------|----------|
| H1: Kualitas Produk → Niat Beli Ulang | 0.488       | 0.001   | 0.729    |

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh persamaan linear sederhana untuk penelitian ini dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,188 + 0,488X + e$$

Keterangan:

Y: Niat beli ulang

X: Kualitas Produk

e: Error

#### 4. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk skincare Whitelab. Meskipun nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk tergolong cukup rendah, khususnya pada aspek efektivitas, secara umum kualitas produk masih menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas, terutama pada aspek kinerja dan estetika, menjadi kunci

penting dalam memperkuat niat beli ulang di tengah kompetisi industri skincare yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayuda, F., & Firli Musfar, T. (2023). Tantangan Tradisi: Eksplorasi Motivasi Gaya Hidup Pria dalam Pembelian Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan di Kota Pekanbaru Challenging Traditions: Exploring Men's Lifestyle Motivations in Purchasing Skincare and Cosmetic in Pekanbaru City. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 6.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25 EDISI 9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lismanto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51021>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)