

KUALITAS PENGALAMAN DALAM MEMODERASI KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP REVISIT (Studi Kasus Pada Konsumen Shampo Merk Clear)

Mursida Kusuma Wardani¹, Catia Laila Ferdiansyah², Dede Indri³, Putri Naurah Nazhifah⁴, Surya
Bintarti⁵

Universitas IPWIJA¹, Universitas Pelita Bangsa^{2,3,4,5}

mursidakw@ipwija.ac.id¹ catialailaferdiansyah@mhs.pelitabangsa.ac.id²,
dedeindri01@mhs.pelitabangsa.ac.id³, putri.naurah@mhs.pelitabangsa.ac.id⁴,
surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id⁵

ABSTRAK

Trend style rambut merupakan fenomena yang selalu muncul seiring berkembangnya zaman. Clear diluncurkan di Indonesia pada tahun 1975 dan diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Berdasarkan data Top Brand Index dapat diketahui bahwa Clear berada di posisi ke 2. Brand dari Unilever ini memelopori shampo khusus wanita dan khusus pria yang diciptakan pada tahun 1997 karena ingin memberikan solusi untuk mengatasi ketombe. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh kualitas pengalaman terhadap revisit yang dimoderasi kualitas produk dan harga pada shampoo clear. Penelitian dilakukan dengan batasan wilayah masyarakat kabupaten Bekasi. Jumlah sampel yang diperoleh sebesar 74 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh terhadap niat beli kembali, kualitas pengalaman yang dimoderasi oleh kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli kembali sedangkan kualitas pengalaman yang dimoderasi oleh harga yang dirasakan konsumen memiliki peran dalam revisit.

Kata kunci : Kualitas pengalaman, Kualitas produk, Harga, Niat beli kembali

ABSTRACT

Trend hair style is a phenomenon that always appears with the times. Clear was launched in Indonesia in 1975 and is produced by PT Unilever Indonesia Tbk. Based on the Top Brand Index data, it can be seen that clear is in 2nd place. This brand from Unilever pioneered shampoos specifically for women and specifically for men which were created in 1997 because they wanted to provide a solution to dandruff. The aim of the study was to examine the effect of experience quality on revisit moderated by product quality and price on clear shampoo. The research was conducted within the boundaries of the community area of Bekasi district. The number of samples obtained by 74 respondents. This study shows that the quality of experience has an effect on repurchase intention, the quality of experience which is moderated by product quality has no effect on repurchase intention while the quality of experience which is moderated by price can have a significant effect on repurchase intention.

Keywords : Quality of experience, Product quality, Price, Repurchase intention

PENDAHULUAN

Trend style rambut merupakan fenomena yang selalu muncul seiring berkembangnya zaman (Ramadhan, 2019) [1]. Apabila mengubah style rambut yang dilakukan terus-menerus, akan berdampak pada kesehatan rambut dan kulit kepala. Seperti munculnya ketombe, rambut rontok, kering, dan bercabang (Tasya Paramitha, 2020) [2]. Shampo dapat dijadikan alternatif untuk membersihkan dan merawat rambut. Berbagai jenis merk shampo sangat mudah dijumpai di supermarket bahkan sampai toko klontong. Salah satunya shampo Pantene yang berada pada urutan teratas Top Brand. Kandungan *Pathenol* menjadi awal mula terciptanya Pantene yang pertama kali diluncurkan di Eropa tahun 1947. Pantene merupakan andalan PT Protect & Gamble

yang telah menjadi *market leader* dari kategori shampo (Fitri et al, 2020) [3]. Shampo Clear pun tidak ingin kalah saing sehingga berada pada posisi kedua Top Brand. Clear diluncurkan di Indonesia pada tahun 1975 dan di produksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Brand dari Unilever ini pun memelopori shampo khusus wanita dan khusus pria yang diciptakan pada tahun 1997 karena ingin memberikan solusi untuk mengatasi ketombe. Dapat dilihat dalam kandungan shampo Clear yaitu anti dandruff yang terbukti dapat menutrisi kulit kepala dan mencegah ketombe (Ubud, 2019) [4]. Clear yang awalnya hanya muncul di Indonesia kini telah meluas secara global dan hadir lebih dari 19 (Pernando, 2018) [5]. PT Unilever juga menciptakan produk Sunsilk yang berada di posisi ketiga Top Brand. Sunsilk pertama kali diluncurkan pada tahun 1952 dan mulai di perkenalkan di Inggris pada tahun 1954 (Sari, 2019) [6].

Diketahui data Top Brand Index di Indonesia pada tahun 2018 sampai 2020 (terlampir) bahwa Pantene menempati posisi pertama selama tiga tahun berturut-turut. Dimana pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 28,1% tetapi pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 22,9%. Shampo Clear pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 19,8% lalu mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 18,7%. Shampo Sunsilk mengalami kenaikan padatahun 2018 sebesar 20,3% tetapi mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun 2020 yakni 13,3%. Berdasarkan data Top Brand Index dapat diketahui bahwa Clear berada di posisi ke-2. Walaupun Clear belum bisa menyaingi Pantene yang berada di posisi ke-1, Clear selalu fokus dan konsisten dengan pertumbuhan produk yang baik setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat Clear selalu melakukan inovasi produk sebagai shampo anti ketombe terbaik di Indonesia. Dampak dari konsistensi tersebut sangat besar, yaitu meningkatkan konsumen melakukan niat pembelian kembali atau revisit yang membuat Clear bertahan di posisi ke 2 Top Brand. Niat beli kembali merupakan niat yang tumbuh dalam diri seseorang atas dasar pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya.

Pengalaman yang dirasakan oleh seseorang tersebut akan dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk membentuk suatu persepsi baru terhadap suatu merek dan mendorong terjadinya niat beli kembali selanjutnya (Hasan, 2013) [7] dalam jurnal (Setyoriniet al, 2022) [8]. Terdapat indikator yang menandai indikator yang menandai niat beli kembali menurut (Rosita, 2016) [9] dalam jurnal (Yoanita, 2022) [10] diantaranya bersedia konsumsi kembali yang berarti konsumen memiliki keinginan untuk mencoba kembali tanpa adanya paksaan, bersedia membeli kembali produk dimana konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama, bersedia menceritakan nilai positif dari produk yang sudah dibeli kepada orang lain, bersedia merekomendasikan kepada orang lain dimana konsumen akan mengajak keluarga atau orang lain untuk membeli produk yang sama, dan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dimana konsumen memiliki rasa ingin tau yang tinggi terhadap produk yang sudah dibeli. Hasil menjaga konsisten dengan baik berdampak terhadap kepuasan dan niat beli kembali konsumen yang meningkat sehingga menciptakan kualitas pengalaman pembelian terhadap shampo Clear. Kualitas pengalaman pembelian merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya kualitas dari produk, harga yang telah ditetapkan, dan tindakan yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian) menurut Schmitt dalam (Ailudin & Sari, 2019) [11]. Terdapat tiga indikator yang menandai kualitas pengalaman berdasarkan teori (Pramudita et al, 2013) [12] dalam jurnal (Dewi & Nugroho, 2020) [13] diantaranya *Sense* yang berarti konsumen menggunakan indra perasa sebagai alat merasakan suatu produk, *Feel* dimana perasaan konsumen akan senang atau tidak senang terhadap pembelian yang telah dilakukan, *Act* yang berarti pengalaman konsumen yang berhubungan dengan dengan tubuh secara fisik. Kualitas pengalaman merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini dikarenakan apabila konsumen puas dengan pengalaman yang didapatkannya, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan kunjungan kembali atau *visit again* (Bintarti & Kurniawan, 2017) [14], (Dewi & Nugroho, 2020) [13] dan (Febriani & Ardani, 2021) [15]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wiyata, 2020) [16] dan (Pranatika & Albari, 2022) [17] menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara pengalaman konsumen dengan niat beli kembali. Berdasarkan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh menyatakan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa revisit tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pengalaman, tetapi terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi diantaranya

promosi dan physical environment.

Analisa yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa shampo Clear menggunakan *celebrity endorser* sebagai promosi seperti Agnes Monica karena memiliki rambut yang sehat dan bebas ketombe sehingga mampu menarik perhatian masyarakat dan generasi muda Indonesia (Mayasar, 2011) [18]. Kegiatan promosi dengan memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai salah satu cara mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali shampo Clear. Warna biru yang ditambahkan di setiap kemasan menjadi ciri khas Shampo Clear. Ide menggunakan *celebrity endorser* juga dilakukan oleh Pantene. Pantene menerapkan Anggun C Sasmi sebagai *celebrity endorser* dan melakukan strategi promosi *above the line* yang ditayangkan di media massa dengan memunculkan *tagline* “Rambut sehat dan tetap berkilau” sehingga membuat konsumen *aware* terhadap iklan Pantene Pencapaian dan dukungan selebriti memiliki efek positif pada citra merk sehingga hal ini akan meningkatkan pembelian kembali (Setiana & Marlien, 2021) [19]. Pantene menggunakan warna putih susu di setiap kemasan produknya sehingga menjadi ciri khas yang sangat menarik dan memudahkan konsumen mengenal Pantene. Sementara Sunsilk mengajak kerjasama Raisa Andriana untuk dijadikan *celebrity endorser* produknya. Sunsilk menggunakan warna hitam sebagai ciri khas produknya.

Pernyataan tersebut menunjukkan celah penelitian bahwa adanya pengaruh atau peranan variabel lain diluar dari variabel kualitas pengalaman terhadap niat beli kembali yaitu kualitas produk dan harga. Bahwa tidak hanya kualitas pengalaman yang dapat mempengaruhi niat beli kembali, realitanya menunjukkan bahwa kualitas produk shampo Clear yang telah memberikan manfaat dari setiap produknya menimbulkan niat beli kembali. Hal ini dapat dilihat dari kandungan dalam produk shampo Clear yang sangat tepat untuk permasalahan rambut, terutama ketombe. Adanya kandungan utama *Zinc Sulfate* mampu mengatasi terkelupasnya kulit kepala yang berubah menjadi ketombe. Selain itu, kandungan *Menthol* dan *Peppermint* yang dapat memberikan sensasi dingin dan menyegarkan sangat cocok dengan cuaca Indonesia yang panas dan terik. Seluruh kandungan shampo Clear dirancang untuk membentuk formula *Triple Anti Dandruff Technology* yang mampu menghilangkan dan mencegah ketombe. Teori Fandy Tjiptono (2015) dalam jurnal (Hernikasari et al., 2021) [20] menyatakan kualitas produk merupakan factor penting yang dapat mempengaruhi niat beli kembali karena ketika kualitas produk itu baik, maka konsumen akan mempunyai pengalaman yang baik pada produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali. Terdapat indikator mengenai kualitas produk berdasarkan teori (Kotler et al, 2010) [21] dalam jurnal (Ananda et al, 2018) [22] diantaranya yaitu *Form* (bentuk) yang dimana kualitas pada produk ini dilihat dari bentuknya, *Perfomance* (kinerja) yang dimana kualitas produk dilihat dari kinerja atau manfaat pada produk tersebut, *Durability* (ketahanan) dimana dilihat dari seberapa kuat kualitas produk tetap stabil, *Features* (ciri- ciri produk) dimana produk yang diperjual belikan memiliki ciri ciri yang baik sehingga akan menarik perhatian konsumen. Shampo Clear sudah terjamin kualitasnya, karena memiliki keunggulan dengan kandungan *anti-dandruff* diseluruh jenis produk sehingga konsumen dapat merasakan manfaat ketika menggunakan shampo Clear dan akan melakukan pembelian kembali (Melzica & Wardana, 2022) [23].

Faktor harga pun penting sehingga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kembali pada suatu produk. Faktor kesesuaian harga dengan produk yang didapat akan meningkatkan niat beli kembali konsumen, apabila harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang didapat maka niat beli kembali konsumen akan meningkat.. Samsul Ramli (2013) dalam jurnal (Siti Ainul Hidayah, 2019) [2 4] mengatakan harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Faktor harga merupakan faktor yang sering diperhatikan karena harga akan cenderung menjelaskan mengenai kualitas pada produk tersebut dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi nilai positif suatu harga maka niat pembelian kembali akan semakin meningkat (Supriyono, 2017) [25] dalam (Adinata, 2018) [26]. Terdapat indikator mengenai harga berdasarkan teori (Kotler & Amstrong, 2012) [27] dalam jurnal (Ananda et al, 2020) [22] diantaranya yaitu keterjangkauan harga yang berarti harga yang ditetapkan sesuai dengan golongan masyarakat menengah dan rata-rata, kesesuaian harga dan kualitas produk yang dimana harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang didapat oleh konsumen, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan sesuai dengan manfaat pada produk tersebut. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor terpenting

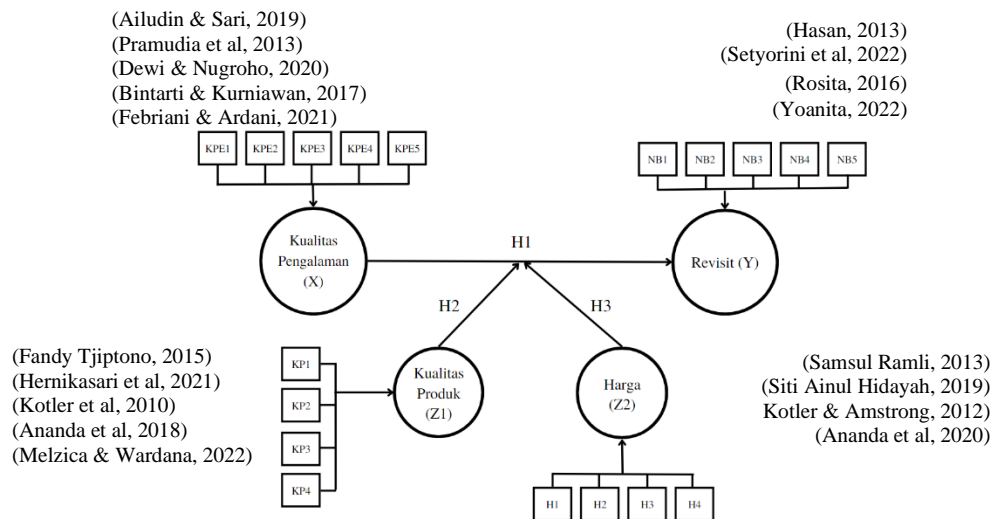
dalam melakukan pembelian kembali. Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang diatas memungkinkan variabel kualitas produk dan harga muncul sebagai moderasi antara variabel kualitas pengalaman dengan variabel revisit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan dalam penelitian ini adalah tentang “Kualitas Produk Dan Harga Dalam Memoderasi Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Beli Ulang Kembali (Revisit) (Studi Kasus Shampo Clear)”. Penjelasan tersebut menetapkan hipotesa sebagai berikut :

Hipotesis pertama (H1): Kualitas pengalaman konsumen Shampo Clear berpengaruh positif terhadap Niat Beli kembali. Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu yaitu (Bintarti & Kurniawan, 2017), (Febriani & Ardani, 2021) dan (Dewi & Nugroho, 2020)

Hipotesis kedua (H2): Kualitas pengalaman konsumen Shampo Clear berpengaruh positif terhadap Niat Beli Kembali dengan moderator Kualitas Produk. Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu yaitu (Hernikasari et al., 2021) dan (Melzica & Wardana,2022).

Hipotesis ketiga (H3): Kualitas pengalaman konsumen Shampo Clear berpengaruh positif Niat Beli Kembali dengan moderator Harga. Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu yaitu (Ananda et al, 2020) dan (Siti Ainul Hidayah, 2019).

Gambar 1. Konsep Penelitian



METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk Shampo Clear di wilayah Kabupaten Bekasi. Populasinya bersifat non probability sampling, sehingga metode pengambilan sampel responden adalah insidental. Besar sampel yang layak untuk digunakan dalam penelitian ini adalah 30 sampai 100 responden (Ghozali, 2014) [28] dari (Lantu, 2016). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung baik melalui referensi penelitian terdahulu yang sejalan

dengan topik yang sedang diteliti dan juga melalui beberapa situs internet dan data primer yang berupa informasi dari sumber populasi yang dikumpulkan melalui angket (kuesioner) menurut (Edi, 2011) [29] dalam (Meita & Zefri, 2019) [30]. Berdasarkan (Meita & Zefri, 2019) [30] pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM (Regresi) dengan menggunakan software Partial Least Square (PLS) membutuhkan analisis *goodness of fit* penelitian yang dibangun dan analisis hubungan antar variabel penelitian.

HASIL

Clear diluncurkan di Indonesia pada tahun 1975 dan di produksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Brand dari Unilever ini pun memelopori shampo khusus wanita dan khusus pria yang diciptakan pada tahun 1997 karena ingin memberikan solusi untuk mengatasi ketombe. Berdasarkan pada data Top Brand Awards dapat diketahui bahwa Shampo Clear berada pada peringkat Kedua dalam TBI. Hasil yang di peroleh lalu dikelola dan dapat di terjemahkan sebagai berikut:

1. Uji Kelayakan Data

a. Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	Loading Factor	P-Value	Ket
KPE1	0.914	<0.001	Valid
KPE 2	0.898	<0.001	Valid
KPE 3	0.92	<0.001	Valid
KPE4	0.851	<0.001	Valid
KPE5	0.925	<0.001	Valid
KP1	0.873	<0.001	Valid
KP2	0.754	<0.001	Valid
KP3	0.873	<0.001	Valid
KP4	0.827	<0.001	Valid
H1	0.695	<0.001	Valid
H2	0.805	<0.001	Valid
H3	0.889	<0.001	Valid
H4	0.861	<0.001	Valid
NB1	0.913	<0.001	Valid
NB2	0.915	<0.001	Valid
NB3	0.863	<0.001	Valid
NB4	0.917	<0.001	Valid
NB5	0.838	<0.001	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Dengan melakukan pengujian validitas atau uji kelayakan, nilai yang dijadikan acuan varian rata – rata (*Average Variance Extract*) dianggap valid jika $> 0,5$ (Hair, Risher, Sarsteddi 2019). Berdasarkan data pada tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 19 indikator yang telah dianalisis, hasil analisis menyimpulkan bahwa semua indikator penelitian dinyatakan valid dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstak, p-values serta nilai t-statistik. Dimana aturan yang diberlakukan yakni jika t-statistik $> 1,96$ dengan signifikansi p-values 0,05 (5%).

b. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 1 Uji Reabilitas

Variabel	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha	N of Item
Kualitas Pengalaman (X)	0.956	0.942	5
Kualitas Produk (Z1)	0.900	0.852	4
Harga (Z2)	0.888	0.829	4
Niat Beli Kembali (Y)	0.950	0.934	5

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel yang tertera maka dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki Nilai Reabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha juga bernilai diatas 0,7 sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki reabilitas yang mumpuni serta sesuai dengan reabilitas yang diperoleh ketika melakukan pengukuran uji sampel.

2. Uji Hasil Analisa Data SEM dengan Partial Least Square
a. Model Fit

Penelitian ini akan melakukan uji goodness-of-fit pada model statistik untuk melihat seberapa baik model yang dibangun dengan serangkaian pengamatan yang dilakukan. Pengujian *Goodness of fit* (GOF) akan menghasilkan nilai *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARs), *Average adjusted R-squared* (AARs), *Average block VIF*, *Average full collinearity VIF*, *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio*, *R-squared Contribution Ratio*, *Statistical Suppression Ratio*, dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio*. Hasil uji Goodness of Fit model menunjukkan hasil pada penelitian ini adalah sebagaimana yang disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 1 Model Fit and Quality Indices (Rule of Thumb)

No	Model Fit And Quality Indices	Kriteria Fit	Hasil	Ket
1	Average path coefficient (APC)	$P < 0,05$	0.321, $P < 0.001$	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$P < 0,05$	0.634, $P < 0.001$	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$P < 0,05$	0.618, $P < 0.001$	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$	1.493	Sesuai
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$	3.271	Sesuai
6	Tenenhaus GoF (GoF)	small $\geq 0,1$, medium $\geq 0,25$, large $\geq 0,36$	0.724	Besar
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	acceptable if $\geq 0,7$, ideally = 1	0.721	Diterima
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if $\geq 0,9$, ideally = 1	0.990	Diterima
9	Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if $\geq 0,7$	1,000	Sesuai
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	acceptable if $\geq 0,7$	0.667	Tidak diterima

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer (2023)

Dengan membandingkan antara rule of thumb dan hasil dari pengolahan data, dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini telah sesuai dan merupakan model yang baik karena keseluruhan hasil penelitian telah mencukupi p-value yaitu dibawah 5%, artinya telah lolos kriteria model fit. Tiga kategori utama yang harus diperhatikan dalam memeriksa goodness-of-fit adalah

ARS, AVIF, dan APC. ARS digunakan untuk mengukur akurasi kemampuan path model untuk menggambarkan pengaruh antar satu endogenous construct (variabel independen) dengan predictive value (variabel dependen). AVIF digunakan untuk mengukur multikolinearitas antar construct. APC merupakan indikator yang dipengaruhi oleh koefisien jalur (β). Ketiga kriteria utama tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Apabila tanda koefisien jalur berbeda (positif atau negatif), APC cenderung rendah karena APC adalah rata-rata dari koefisien jalur.

Sedangkan AVIF akan meningkat semakin banyak construct yang ditambahkan dalam path model. Hal ini dikarenakan setiap penambahan satu construct otomatis ada satu kolinearitas baru yang ditambahkan dalam AVIF begitu juga dengan ARS akan meningkat dikarenakan penambahan variabel laten meskipun hubungan yang terbentuk cenderung lemah.

GoF mengukur kemampuan path model untuk menjelaskan suatu pengaruh antar construct. Untuk pengukuran ini, jika nilai semakin besar maka semakin baik. Apabila nilainya di bawah 0.1, model dianggap tidak memadai. GoF dari penelitian ini adalah sebesar 0.724 yang dimana penelitian ini termasuk kedalam kategori ukuran besar.

Indeks SPR digunakan untuk menghitung tingkat dimana model tidak dipengaruhi oleh kejadian Simpson's paradox. Kejadian Simpson's paradox dapat dijadikan sebagai indikator sebuah masalah yang tidak diinginkan yang menyarankan arah dari hipotesis tidak masuk akal atau masih merupakan sebuah kemungkinan. Indeks SPR yang dihasilkan dari perhitungan model di atas adalah sebesar 0.721 yang berarti dapat diterima karena kriteria nya di atas 0.7 atau idealnya sebesar 1.00.

Indeks NLBCDR digunakan untuk menghitung jumlah instance terkait jalur dalam model dimana dukungan untuk arah kausalitas yang dihipotesiskan terbalik lebih dari lemah dengan jumlah total instance terkait jalur yang terlibat dalam pengujian ini indeks NLBCDR yang dihasilkan dari perhitungan model di atas adalah sebesar 0.667 yang berarti tidak diterima karena kriterianya dibawah 0.7 atau idealnya sebesar 1.000.

3. Hasil Uji Hipotesis

Terdapat 3 hipotesis penelitian, dan berdasarkan hasil analisa koefisien jalur dan p-values dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis yang diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Path Coefficient	P Value	R-Square
Kualitas Pengalaman (X) → Niat Beli Kembali (Y)	0.629	<0.001	0.634
(X)*(Z1) → Niat Beli Kembali (Y)	0.014	0.451	
(X)*(Z2) → Niat Beli Kembali (Y)	-0.318	0.002	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

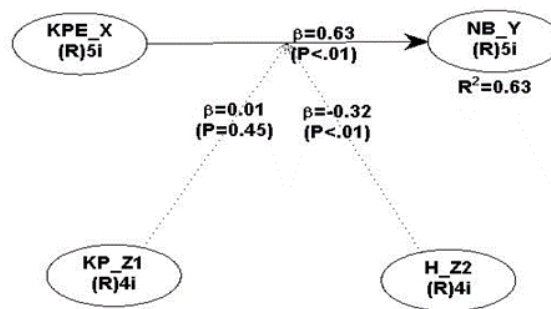
Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Kualitas pengalaman (X) berpengaruh positif terhadap niat beli kembali (Y) dengan nilai *Path Coefficient* 0,629 dengan *P-Value* < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang menyatakan kualitas pengalaman terhadap niat beli kembali **diterima**. Hipotesa pertama membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pengalaman terhadap niat beli kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Bintarti & Kurniawan, 2017) [14] dan (Febrian & Ardari, 2021) [15] menyatakan bahwa kualitas pengalaman merupakan variabel yang berpengaruh terhadap revisit.
2. Kualitas produk (Z1) tidak signifikan memoderasi kualitas pengalaman (X) terhadap niat beli kembali (Y) dengan nilai *Path Coefficient* 0,014 dengan *Path Value* = 0,451 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa hipotesa kedua **ditolak**. Tertolak nya variabel moderator kualitas produk dari variabel kualitas pengalaman karena variabel moderator berpengaruh

secara langsung sebagai variabel laten terhadap variabel niat beli kembali. Dimana variabel tidak berperan sebagai fasilitator melainkan berdiri sendiri sehingga tidak memperkuat maupun memperlemah (Solimun, 2017) [31] dalam (Sila & Dewi, 2021) [32]. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Hernikasari et al., 2021) [20] dan (Melzica & Wardana, 2022) [23] menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap revisit.

3. Harga (Z2) berpengaruh positif terhadap niat beli kembali (Y) dengan nilai Path coefficient $-0,318$ dengan p value = $0,002 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang menyatakan kualitas pengalaman yang dimoderasi oleh harga terhadap niat beli kembali **diterima**. Hipotesa ketiga membuktikan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pengalaman yang dimoderasi oleh harga terhadap beli kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ananda et al, 2020) [22] dan (Siti Ainul Hidayah, 2019) [24] menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap revisit.

4. Temuan Pada Model Penelitian



Bagan 1 Hasil Olah Data dengan WarpPLS (*Path Coefficient*)

Keterangan :

KPE_X : Kualitas Pengalaman
KP_Z1 : Kualitas Produk
H_Z2 : Harga
NB_Y : Niat Beli Kembali

Bagan 1 diatas menjelaskan hubungan antar construct (variabel). *Path coefficient* dilambangkan dengan β yang berarti terdapat pengaruh antara satu construct terhadap construct lainnya. Tanda negatif pada path coefficient menjelaskan pengaruh negatif. *P-value* dilambangkan dengan P menunjukan signifikansi suatu hubungan. Untuk penelitian ini, tingkat signifikansi yang dipakai adalah di bawah 5% (0,05%). Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui variabel kualitas pengalaman (X) terhadap variabel niat beli kembali (Y) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. Variabel kualitas produk (Z1) yang memoderasi kualitas pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap variabel niat beli kembali. Hasil variabel harga yang memoderasi kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap variabel niat beli kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan analisa data yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pengalaman terhadap revisit yang dimoderasi oleh kualitas produk dan harga pada produk Shampo Clear studi kasus pada konsumen Shampo Clear di Kab. Bekasi, dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Kualitas Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen memiliki peran dalam revisit . 2) Kualitas produk tidak bisa memoderasi kualitas pengalaman terhadap revisit karena kualitas produk berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap variabel niat beli kembali. 3) Kualitas pengalaman dengan moderasi harga yang dirasakan konsumen memiliki peran dalam revisit.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. R. Ramadhan, "PENGARUH PERKEMBANGAN FASHION DI KALANGAN REMAJA," 22 *januari*, 2019. <https://communication.binus.ac.id/2019/01/22/pengaruh-perkembangan-fashion-di-kalangan-remaja/>
- [2] I. B. Tasya Paramitha, "3 Masalah Rambut Paling Sering Dialami Wanita Indonesia Artikel ini sudah tayang di VIVA.co.id pada hari Kamis, 10 September 2020 - 10:29 WIB 3 Masalah Rambut Paling Sering Dialami Wanita Indonesia <https://www.viva.co.id/gay/>," *Kamis, 10 September 2020 - 10:29 WIB*, 2020. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1300836-3-masalah-rambut-paling-sering-dialami-wanita-indonesia?page=2>
- [3] Fitriyani¹, F. Yulianti², and Siti Mardah³, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SHAMPOO PANTENE PADA PT. LAUT TIMUR ARDIPRIMA BANJARMASIN," 2020
- [4] spa bali Ubud, "Kelebihan - Kelebihan Sampo Clear Untuk Perawatan Rambut," *kumparan.com*, 2019, <https://kumparan.com/abdul-majid/kelebihan-kelebihan-sampo-clear-untuk-perawatan-rambut/full>
- [5] A. Pernando, "Unilever Segarkan Produk Shampo," 16.07 *wib*, Sep. 2018. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180922/257/841044/unilever-segarkan-produk-shampo>
- [6] I. N. SARI, "ANALISIS SEMIOTIKA WANITA BERHIJAB DALAM IKLAN SHAMPO SUNSILK HIJAB RECHARGE REFRESH AND ANTI DANDRUFF VERSI LAUDYA CYNTHIA BELLA," 2019
- [7] A. Hasan, "Marketing dan kasus-kasus pilihan," *Cent. Acad. Publ. Serv.*, 2013.
- [8] A. R. Setyorini, Ngatno, and W. Hidayat, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, 2022, <file:///C:/Users/USER/Downloads/35930-81834-1-PB.pdf>
- [9] R. Rosita, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction," *J. Ilm. WIDYA Ekon*, vol. 1, no, 2016.
- [10] Y. R. Wijaya and E. Tjahjaningsih, "Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang," vol. 15, no. 3, pp. 201–211, 2022.
- [11] M. Ailudin and D. Sari, "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI PADA PELANGGAN ONE EIGHTY COFFEE BANDUNG)," *e-Proceeding Manag.*, 2019,
- [12] Pramudita, A. Yoana, and E. Japariant, "Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya," *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. Vol. 1, No, 2013.
- [13] T. U. Dewi and P. N. A. Nugroho, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia Di Surabaya," *J. Teknol. dan Terap. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 30–39, 2020, <https://jurnal.aksi.ac.id/index.php/jttb/article/view/80>
- [14] S. Bintarti and E. N. Kurniawan, "A Study of Revisit Intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District," *Eur. Res. Stud. J.*, vol. Volume XX, no. Issue 2A, 2017, <https://doi.org/10.35808/ersj/657>
- [15] N. M. A. Febriani and I. K. S. Ardani, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Konsumen Tokopedia di," *Am. J. Hum. dan Penelit. Ilmu Sos.*, vol. 5, pp. 378–383, 2021, <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/02/ZR2152378383.pdf>
- [16] C. Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, "Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi.," *Cakrawala*, 2020.
- [17] D. Pranatika and Albari, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Pembelian Ulang Online," *Sel. Manaj. J. Mhs. Bisnis Manaj.*, vol. 01, no. 02, pp. 92–105, 2022, <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- [18] E. Mayasar, "Agnes: Senang Bisa Jadi Brand Ambassador Baru CLEAR," 20 *Desember 2011*, Dec. 2011. <https://m.kapanlagi.com/showbiz/celebriti/clear-agnes-monica-brand>

- ambassador-yang-tepat.html
- [19] R. Setiana and R. . Marlien, “Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek,” *Proceeding SENDIU*, pp. 978–979, 2021, <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/8564/3340>
- [20] I. Hernikasari, H. Ali, and H. Hadita, “MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK,” *J. ILMU Manaj. Terap.*, vol. Volume 3, no. Issue 3, 2021, file:///C:/Users/USER/Downloads/837-Article Text-1669-3-10-20220618.pdf
- [21] P. & G. A. Kotler, *Principle of Marketing 13th edition*. United States of America, 2010.
- [22] D. D. Ananda, B. Wahono, and E. Dianawati, “engaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare,” *e – J. Ris. Manaj.*, 2018, <https://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15762>
- [23] N. P. D. F. Melzica and I. M. Wardana, “PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION,” *E-JURNAL Ekon. DAN BISNIS*, vol. 11 No. 09, 2022
- [24] R. A. E. . A. Siti Ainul Hidayah, “ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BATIK PEKALONGAN (STUDI PADA PASAR GROSIR SETONO BATIK PEKALONGAN),” *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. Vol. 1, no. No. 1, 2019, <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/download/872/451>
- [25] F. & S. Acmad, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya),” *J. Adm. Bisnis (JAB)*, vol. 50(2), p..
- [26] K. J. Adinata and N. N. K. Yasa, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 7, no. 8, p. 4153, 2018, doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05.
- [27] K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall., 2012.
- [28] I. Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 2014.
- [29] R. Edi, *Statistika Penelitian Analisis Manual dan IBM SPSS*. 2011.
- [30] M. Sari, M. S., & Zefri, “Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura,” *J. Ekon.*, vol. 21, no. 3, pp. 308–315, 2019, <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608/583>
- [31] Solimun, *Analisis Variabel Moderasi Dan Mediasi*. Malang: Program Studi Statistika FMIPA UB, 2017.
- [32] P. G. M. S. and L. K. C. Dewi, “Peran moderasi pendapat orang tua antara pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih smk duta bangsa denpasar,” vol. 16 no, 2021.