

## **KUALITAS PRODUK DAN HARGA DALAM MEMODERASI KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KEMBALI (REVISIT) (Studi Pada Produk Shampo Pantene)**

Ergo Nurpatria Kurniawan<sup>1</sup>, Adam Ariansyah Pirdaus<sup>2</sup>, Chairunnisa Saliasna<sup>3</sup>, Firnanda Eka  
Wardani<sup>4</sup>, Surya Bintarti<sup>5</sup>  
*Universitas IPWI Jakarta<sup>1</sup>, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi<sup>2,3,4,5</sup>*

*ergonurpatriat@ipwija.ac.id<sup>1</sup>, adam1120@mhs.pelitabangsa.ac.id<sup>2</sup>,  
csaliasna@mhs.pelitabangsa.ac.id<sup>3</sup>, firnandaew@mhs.pelitabangsa.ac.id<sup>4</sup>,  
surya.bintarti@ipwija.ac.id<sup>5</sup>*

### **ABSTRAK**

Berdasarkan data yang ada kerusakan rambut yang dialami oleh sejumlah masyarakat Indonesia membuat sabun pencuci rambut banyak sekali bermunculan. Shampo Pantene dimiliki oleh perusahaan obat asal Swis yaitu Hoffman-LaRoche sampai tahun 1985, setelah itu sampai sekarang perusahaan multinasional asal Amerika Serikat yaitu Procter & Gamble mengakuisisi dan mulai memproduksi shampo Pantene kembali. yang merupakan salah satu pionir sabun pencuci rambut menempati posisi pertama dalam Top Brand Awards, beredarnya sabun pencuci rambut banyak beragam produsen lain yang mempengaruhi peringkat serta penjualan shampoo Pantene yang walaupun telah lama berkecimpung dalam produk sabun pencuci rambut. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat beli kembali dengan kualitas produk dan harga sebagai moderator. Penelitian dilakukan dengan batasan wilayah masyarakat provinsi Jawa Barat. Jumlah sampel yang diperoleh sebesar 108 responden. Penelitian ini menunjukkan hasil 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 dengan harga tidak berpengaruh terhadap niat beli.

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

### **ABSTRACT**

*Based on existing data, hair damage experienced by a number of Indonesian people has resulted in a large number of hair washing soaps appearing. Pantene shampoo was owned by a Swiss drug company, Hoffman-LaRoche, until 1985, after which a multinational company from the United States, Procter & Gamble, acquired and started producing Pantene shampoo again. which is one of the pioneers of hair washing soap took first place in the Top Brand Awards, the circulation of hair washing soap from many other manufacturers has influenced the ranking and sales of Pantene shampoo, although it has been involved in hair washing soap products for a long time. The purpose of this study was to examine the effect of experience quality on repurchase intention with product quality and price as moderators. The research was conducted within the boundaries of the community area of West Java province. The number of samples obtained was 108 respondents. This research shows that the quality of experience has an effect on repurchase intention, the quality of experience moderated by product quality has no effect on repurchase intention, while the quality of experience which is moderated by price has no effect on purchase intention.*

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

## PENDAHULUAN

Kerusakan rambut yang dialami oleh sejumlah masyarakat Indonesia merupakan fenomena saat ini (Dewi 2021) [1]. Maka dari itu variasi sabun pencuci rambut banyak sekali bermunculan, sebagai negara dengan populasi penduduk yang besar, para produsen shampo semakin gencar mempromosikan produknya, sejalan dengan fenomena saat ini. Masyarakat Indonesia tidak hanya membutuhkan sabun dan pasta gigi saja, tetapi shampo juga menjadi salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia (Perkasa 2021) [2]. Salah satunya yaitu shampo Pantene. Pada awalnya Pantene dimiliki oleh perusahaan obat asal Swis yaitu Hoffman-LaRoche sampai tahun 1985, setelah itu sampai sekarang perusahaan multinasional asal Amerika Serikat yaitu Procter & Gamble mengakuisisi dan mulai memproduksi shampo Pantene kembali (Admin 2019) [3]. Selain Pantene ada beberapa shampo yang diproduksi oleh perusahaan P&G seperti Head&shoulders, Rejoice, Herbal Essence dan Vidal Season yang beredar di Indonesia (Terlampir). Pantene juga mempunyai kompetitor salah satunya yaitu Clear, produk shampo ini merupakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan multinasional asal Inggris yaitu Unilever. Clear pertama kali masuk dipasar Indonesia sekitar akhir tahun 1987 setelah 6 tahun pertama kali beredar di Italia.

Data Top Brand Awards di Indonesia Clear yang berada di posisi kedua dalam Top Brand Index (Terlampir). Clear pada tahun 2018 berada di posisi ketiga dengan persentase 17,2% sedangkan pada tahun 2019 mengalami kenaikan 13,1% dari tahun sebelumnya menjadi 19,8%. Clear tidak dapat menyaingi Pantene dengan data yang ada Produk shampo yang iklannya dibintangi oleh Anggun C Sasmi ini pada tahun 2018 menduduki posisi pertama dengan persentase 24,1%, pada tahun berikutnya pantene mengalami penurunan menjadi 22,9% dan kemudian Pantene mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebesar 18,5% dari tahun sebelumnya menjadi 28,1% (Top Brand Index) [4]. Walaupun Pantene sempat mengalami penurunan tetapi produk tersebut konsisten berada di posisi pertama dalam Top Brand Awards. Ini disebabkan karena Pantene konsisten dalam melakukan produksi yang dilakukan setiap tahunnya. Seperti, penggunaan formula Pro-Vitamin yang menjadi andalan dalam produknya dan selalu melakukan inovasi seperti produk yang terakhir dikeluarkan belum lama ini yang iklannya dibintangi Keanu Agl yaitu *Collagen Repair Supplement Conditioner* dan *Biotin Strength Supplement Conditioner* (Pantene.co.id) [5]. Berdasarkan data Top Brand Awards tersebut dapat diketahui bahwa Shampo Pantene berada pada peringkat Pertama dalam TBI 3 tahun berturut-turut. Persentase Shampo Pantene ini cukup tinggi dalam data Top Brand Awards menunjukkan bahwa konsumen tertarik melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) atau Revisit yang mengakibatkannya tingginya persentasi tersebut (Top Brand Index) [4]. Revisit atau niat kunjung kembali akan muncul dari niat perilaku konsumen (Bintarti and Kurniawan 2017) [6], dimana niat beli kembali (*repurchase intention*) atau *revisit* dapat diartikan sebagai bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, niat beli kembali ini akan muncul ketika konsumen selesai melakukan pembelian pertamanya munculnya rasa ingin membeli produk yang konsumen sukai dan pernah melakukan pembelian sebelumnya karena kinerja dan produk sesuai dengan harapan, inilah makna dari niat beli ulang (Agustina dan Julitriarsa 2021) [7]. Nilai pembelian kembali yang didefinisikan oleh (Hellier et al 2003) [8], pada (Wiyata, Putri and Gunawan 2020) [9] bahwa niat pembelian kembali merupakan hasil yang muncul dari konsumen untuk untuk membeli produk yang disukainya dan yang sebelumnya telah diperoleh. Sedangkan menurut Khalifa and Liu 2007 [10] dalam (Anshu, Guar, and Singh 2022) [11] menyatakan bahwa niat beli kembali merupakan kegiatan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan. Menurut Hillier et al dalam Johana (2006) pada (Wiyata, Putri and Gunawan 2020) [9] niat beli ulang terdapat 4 (empat) indikator yaitu *Brand Preference* atau Preferensi Merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan dalam pembelian ulang, *Perceived Value* atau Persepsi Nilai merupakan kinerja dari suatu produk, *Perceived Quality* atau Persepsi Kualitas

merupakan spesifikasi atau daya tahan dari suatu produk, dan yang terakhir *Perceived Price* atau Persepsi Harga merupakan material yang dibebankan untuk sebuah produk.

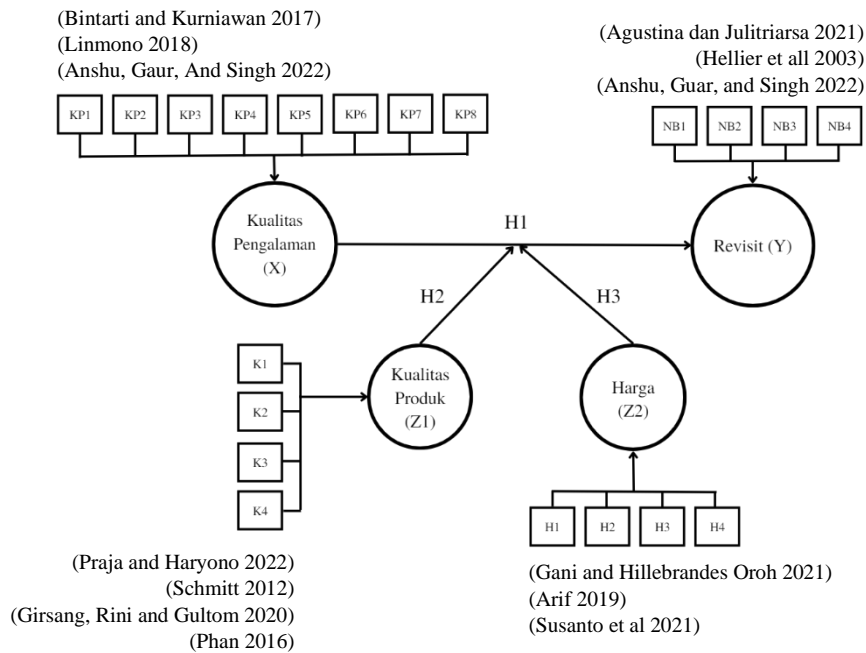
Fokus terhadap niat beli kembali atau *repurchase intention* itu dapat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen. Ditemukan secara empiris berdasarkan penelitian Huang et al., (2011) [12] dalam (Pranatika 2022) [13] Kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen dalam berbelanja dapat mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan konsumen dan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang. Kualitas pengalaman konsumen merupakan metode yang akan menciptakan hubungan antara pelanggan dan produk, serta memberikan sesuatu yang tidak terlupakan bagi konsumen (Chen and Lin 2015) [14], dalam (Agustina dan Julitriarsa 2021) [7]. Sedangkan pendapat (Kao, Huang and Yang 2007) [15], [14] pada (Bintarti and Kurniawan 2017) [6], menyatakan bahwa meningkatkan kualitas pengalaman dapat membantu pemasar untuk mendefinisikan ceruk pasar dari pada mempertahankan harga yang kompetitif atau fungsi dan fitur yang unggul. Ditemukan beberapa riset yang dilakukan peneliti terdahulu diantaranya (Bintarti and Kurniawan 2017) [6], (Linmono 2018) [16] dan (Anshu, Gaur, And Singh 2022) [11] memperoleh hasil yang berbeda dengan sebelumnya bahwa kualitas pengalaman merupakan variabel yang berpengaruh terhadap niat kunjung kembali. Namun demikian terdapat hasil peneliti yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman konsumen tidak menjamin munculnya niat untuk melakukan pembelian kembali (Wiyata, Putri, and Gunawan 2020) [9] dan (Pranatika and Albari 2022) [13]. Variabel kualitas pengalaman memiliki 8 (delapan) indikator berdasarkan Lamke, Clark, & Wilson (2006) dalam jurnal (Linmono 2018) [16] antara lain yaitu *Accesibility* atau kemudahan dalam mengakses produk, *Competence* atau kompetensi yang dimiliki penyedia produk, *Customer Recognition* atau konsumen merasakan bahwa kehadirannya diketahui penyedia produk, *Helpfulness* kemudahan dalam meminta bantuan, *Personalization* seperti perlakuan atau fasilitas yang membuat konsumen nyaman, *Problem Solving* menjadikan produk tersebut sebagai solusi dari masalah, *Promise Fulfillment* pemenuhan janji yang ditawarkan penyedia produk kepada konsumen, dan *Value for Time* konsumen merasakan bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh pemilik produk.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, produk shampo ini memiliki banyak varian dimana Clear memiliki sepuluh varian produk, Pantene memiliki varian terbanyak yaitu lima belas varian dimana masing-masing varian memiliki kondisioner juga. Dalam segi promosi sama-sama gencar melakukan promosi baik melalui media sosial, iklan televisi maupun yang lainnya, sedangkan dari pengemasannya Panten unggul karena memiliki banyak jenis ukuran dibandingkan dengan Clear, kemudian dari segi lokasi, keduanya sama-sama mudah dijumpai di warung, retail, maupun ecommerce.

Celah penelitian diatas yang telah dijabarkan sebelumnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh atau peran dari variabel lain diluar dari variabel kualitas pengalaman dan niat beli kembali yaitu kualitas produk dan harga. Salah satu yang membedakan produk shampo Pantene dengan pesaing lain yaitu mengandung formula Pro-V yang berfungsi untuk memperbaiki rambut rusak dan mengunci kelembapan untuk mencegah rambut dan kulit kepala kering, adapun kualitas produk yang dimiliki Clear sebagai kompetitor mengklaim bahwa produknya merupakan shampo khusus atasi ketombe terbaik Wanita dengan *triple anti dandruff technology*. Variabel kualitas produk merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi niat beli kembali konsumen (Girsang, Rini and Gultom 2020) [17], Kualitas produk persepsi konsumen terhadap spesifikasi, manfaat ataupun kegunaan produk yang dibeli (Praja and Haryono 2022) [18] Kualitas produk yang baik akan menciptakan suatu image yang baik bagi suatu produk serta menimbulkan niat beli kembali oleh konsumen. Adapun pendapat (Schmitt 2012) [19] dalam (Girsang, Rini and Gultom 2020) [17] menyatakan bahwa “konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas”. Menurut pendapat

Mowen, J. C. and Minor, M (2002), Phan (2016) [20] dalam (Gani and Hillebrandes Oroh 2021) [21] terdapat 4 (empat) indikator dalam variabel kualitas produk, antara lain *Performance* kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat sesuai dengan iklan yang beredar, adapun *Reliability* seberapa mampu suatu produk dapat bekerja dengan baik, selanjutnya *Durability* daya tahan prroduk ketika digunakan dan *Attractiveness* tingkatan daya tarik yang dimilikinya. Begitu pula dengan harga, shampo Pantene menetapkan harga yang variatif sesuai dengan isi kemasannya. Sama halnya dengan Clear, produk kompetitor ini pun sama menerapkan harga sesuai dengan isi kemasan semakin banyak isi kemasan semakin tinggi pula harga yang ditawarkan. dari beberapa hasil survey pendahulu, harga berada diurutan kedua teratas setelah kualitas produk yang mempengaruhi keinginan membeli kembali produk shampo Pantene untuk menjadi solusi dari masalah rambut yang dialami konsumen. Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari prodak barang atau jasa yang dibeli (Gani and Hillebrandes Oroh 2021) [21]. Demikian harga yang kompetitif dapat mengakibatkan konsumen ingin melakukan pembelian kembali. Menurut (Gani and Hillebrandes Oroh 2021) [21], terdapat 4 indikator dalam variabel harga yaitu Keterjangkauan harga yang ditawarkan, setelah itu harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, Mencocokkan harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang ditawarkan. (Arif 2019) [22] menyimpulkan bahwa harga tidak dapat mempengaruhi niat beli kembali konsumen. Konsumen dapat mempertimbangkan harga yang diinginkan sehingga ketika harga tidak sesuai dengan yang diinginkan, maka konsumen akan tidak tertarik untuk melakukan pembelian kembali Berdasarkan riset yang dilakukan (Susanto et al 2021) [23] menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli kembali konsumen. Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diambil variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel moderator antara kualitas pengalaman dengan niat beli kembali. 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 Pada Produk Shampo Pantene)”. Penjelasan diatas dapat ditetapkan hipotesa sebagai berikut :

- Hipotesis pertama (H1) : Kualitas pengalaman konsumen Shampo Pantene berpengaruh positif terhadap niat beli kembali.  
Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (Bintarti and Kurniawan 2017) dan (Anshu, Gaur, And Singh 2022)
- Hipotesis kedua (H2) : Kualitas pengalaman konsumen Shampo Pantene berpengaruh positif terhadap niat beli kembali dengan moderator kualitas produk.  
Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (Schmitt 2012), (Girsang, Rini and Gultom 2020) dan (Praja and Haryono 2022)
- Hipotesis ketiga (H3) : Kualitas pengalaman konsumen Shampo Pantene berpengaruh positif terhadap niat beli kembali dengan moderator harga.  
Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (Gani and Hillebrandes Oroh 2021) dan (Arif 2019)



Gambar 1 Konsep Penelitian

**METODE**

Populasi yang digunakan pada dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk shampo Pantene di wilayah Jawa Barat dapat dikatakan populasinya bersifat non probability sampling, sehingga metode pengambilan sampel responden adalah insidental. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan (insidental). Menurut Roscoe dalam buku (Sugiono 2015:131) besaran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data sekunder yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung baik melalui artikel penelitian terdahulu dan juga melalui situs internet dengan topik yang sejalan dengan apa yang sedang dibahas dan data primer berupa informasi dari responden yang dikumpulkan melalui angket (kuesioner) (Edi 2011) [24], dalam (Sari, M. S., & Zefri 2019) [25] dengan skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis SEM (Regresi) dengan menggunakan software *Warp Partial Least Square* (PLS) menggunakan analiaais *goodness of fit* penelitian yang dibangun dan analisis hubungan antara variabel penelitian.

**HASIL**

Pantene dimiliki oleh perusahaan obat asal Swis yaitu Hoffman-LaRoche sampai tahun 1985 perusahaan multinasional asal Amerika Serikat yaitu Procter & Gamble mengakuisisi dan mulai memproduksi shampo Pantene. Berdasarkan data Top Brand Awards tersebut dapat diketahui bahwa Shampo Pantene berada pada peringkat Pertama dalam TBI 3 tahun berturut-turut. Hasil yang diperoleh lalu dikelola dan dapat diterjemahkan sebagai berikut :

1. Uji Kelayakan Data
  - a. Hasil Uji Validitas Konvergensi

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	Loading Faktor	P-Value	Ket.
-----------	----------------	---------	------

<b>KP1</b>	0.699	<0.001	<b>Valid</b>
<b>KP2</b>	0.834	<0.001	<b>Valid</b>
<b>KP3</b>	0.756	<0.001	<b>Valid</b>
<b>KP4</b>	0.715	<0.001	<b>Valid</b>
<b>KP5</b>	0.784	<0.001	<b>Valid</b>
<b>KP6</b>	0.786	<0.001	<b>Valid</b>
<b>KP7</b>	0.782	<0.001	<b>Valid</b>
<b>KP8</b>	0.753	<0.001	<b>Valid</b>
<b>NB1</b>	0.768	<0.001	<b>Valid</b>
<b>NB2</b>	0.823	<0.001	<b>Valid</b>
<b>NB3</b>	0.898	<0.001	<b>Valid</b>
<b>NB4</b>	0.678	<0.001	<b>Valid</b>
<b>K1</b>	0.912	<0.001	<b>Valid</b>
<b>K2</b>	0.923	<0.001	<b>Valid</b>
<b>K3</b>	0.643	<0.001	<b>Valid</b>
<b>K4</b>	0.831	<0.001	<b>Valid</b>
<b>H1</b>	0.857	<0.001	<b>Valid</b>
<b>H2</b>	0.848	<0.001	<b>Valid</b>
<b>H3</b>	0.867	<0.001	<b>Valid</b>
<b>H4</b>	0.882	<0.001	<b>Valid</b>

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 20 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 2 Uji Reabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability (CR)</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Item</b>
<b>Kualitas Pengalaman (X)</b>	0.918	0.898	8
<b>Niat Beli Kembali (Y)</b>	0.872	0.803	4
<b>Kualitas Produk (Z1)</b>	0.900	0.848	4
<b>Harga (Z2)</b>	0.921	0.886	4

Sumber : 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 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 3 Model Fit and Quality Indices (Rule of Thumb)

No	Model fit and quality indices	Kriteria Fit	Hasil	Ket.
1	Average path coefficient (APC)	$P < 0,05$	0,274, $P < 0,001$	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$P < 0,05$	0,627, $P < 0,001$	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$P < 0,05$	0,616, $P < 0,001$	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3,3$	2,386	Sesuai
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3,3$	4,504	Sesuai
6	Tenenhaus GoF (GoF)	small $\geq 0,1$ , medium $\geq 0,25$ , large $\geq 0,36$	0,698	Besar
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	acceptable if $\geq 0,7$ , ideally = 1	1,000	Sesuai
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if $\geq 0,9$ , ideally = 1	1,000	Sesuai
9	Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if $\geq 0,7$	1,000	Sesuai
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	acceptable if $\geq 0,7$	0,333	Tidak diterima

Sumber : Data Primer (2023)

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 0,05, 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 ( $\beta$ ). 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.

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 0.698 dimana termasuk kategori ukuran medium.

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 1,000 yang berarti dapat diterima karena kriteria nya di atas 0,7 atau idealnya sebesar 1,000.

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 0,333 yang berarti tidak diterima karena kriterianya di bawah 0,7 atau idealnya sebesar 1,000.

### 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil analisa koefisien jalur dan *p-values* dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis yang diuraikan sebagaimana berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Path Coefficient	P Value	R-Square
Kualitas Pengalaman (X) → Niat Beli Kembali (Y)	0.761	<0.001	0.627
(X)*(Z1) → Niat Beli Kembali (Y)	-0.049	0.305	
(X)*(Z2) → Niat Beli Kembali (Y)	-0.012	0.452	

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui *R-Square* adalah 0,627, yang berarti kualitas pengalaman beserta interaksinya, mampu mempengaruhi niat beli kembali sebesar 62,7%. Adapun hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada tabel 4 maka dapat diterjemahkan sebagai berikut,

1. Kualitas pengalaman (X) berpengaruh positif terhadap repurchase intention/niat pembelian kembali (Y) dengan nilai *Path Coefficient* 0,761 dengan *P-Value* <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang menyatakan kualitas pengalaman terhadap repurchase intention/niat pembelian kembali **diterima**. Hipotesa pertama membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari kualitas pengalaman terhadap repurchase intention/niat pembelian kembali. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Bintarti and Kurniawan 2017) [6], (Anshu ,Gaur, And Singh 2022) [11] dan (Limono 2018) [16] menyatakan bahwa kualitas pengalaman merupakan variabel yang berpengaruh terhadap niat kunjung kembali.
2. Kualitas Produk (Z1) tidak signifikan memoderasi kualitas pengalaman (X) terhadap niat beli kembali (Y) dengan nilai *Path Coefficient* -0,049 dengan *P-Value* = 0,305 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa kedua ini **ditolak**. Tertolakny variabel moderator (kualitas produk) kualitas pengalaman karena variabel moderator berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap variabel niat beli kembali dimana variabel tidak berperan sebagai fasilitator melainkan diri sendiri sehingga tidak memperkuat maupun memperlemah (Solimun 2017) [26] dalam [27]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan artikel penelitian terdahulu

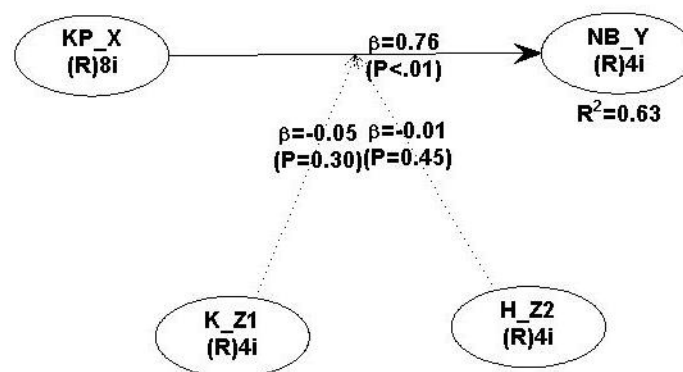


(Girsang, Rini and Gultom 2020) [17] dan (Praja and Haryono 2022) [18] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli kembali.

3. Harga (Z2) tidak signifikan memoderasi kualitas pengalaman (X) terhadap niat beli kembali (Y) dengan nilai *Path Coefficient* -0,012 dengan *P-Value* = 0,452 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa kedua ini **ditolak**. Tertolaknyanya variabel moderator (harga) 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) [26] dalam [27]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan artikel penelitian terdahulu (Gani and Hillebrandes Oroh 2021) [21] dan (Arif 2019) [22] menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli kembali.

#### 4. Temuan Pada Model Penelitian

Bagan 1 dibawah menjelaskan hubungan antar construct (variable). *Path coefficient* dilambangkan dengan  $\beta$  yang berarti terdapat pengaruh antara satu construct terhadap construct lainnya. Tanda negatif pada path coefficient menjelaskan pengaruh negatif. *P-value* dilambangkan dengan P menunjukkan signifikansi suatu hubungan. penelitian ini, tingkat signifikansi yang dipakai adalah di bawah 5% (0,05).



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

Keterangan :

KP\_X : Kualitas Pengalaman;

NB\_Y : Niat Beli Kembali;

K\_Z1 : Kualitas produk;

H\_Z2 : Harga

Temuan dari model penelitian menghasilkan analisa koefisien jalur dan nilai *P-Value* dari model penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas pengalaman (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli kembali (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Path Coefficient* ( $\beta$ ) 0,761 dengan *P-Value* <0,001. Kualitas produk (Z1) tidak signifikan memoderasi kualitas pengalaman (X) terhadap niat beli kembali (Y) dengan nilai *path Coefficient* -0,049 dengan *P-Value* = 0,305 > 0,05. Harga (Z2) tidak signifikan memoderasi kualitas pengalaman (X) terhadap niat beli kembali (Y) dengan nilai *Path Coefficient* -0,012 dengan *P-Value* = 0,452 > 0,05.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian, pengelolaan serta analisa data yang sebelumnya telah dilakukan mengenai analisis pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat beli kembali (repurchase intention) dengan kualitas produk dan harga sebagai moderator pada produk shampo Pantene (studi kasus pada konsumen shampoo Pantene di wilayah Jawa Barat) pada hasil pengujian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen memiliki peran dalam revisit. 2) Kualitas produk tidak dapat berperan sebagai variabel moderator atas kualitas pengalaman terhadap revisit, karena kualitas produk berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap variabel niat beli kembali. 3) Harga tidak bisa berperan sebagai variabel moderator atas kualitas pengalaman terhadap revisit, karena harga berpengaruh secara langsung sebagai variabel laten terhadap niat beli kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. K. Dewi, "Masalah Rambut Rontok: Penyebab, Sampo, dan Perawatannya," *Kompas.com*, 2021. [Online]. Available: [https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/20/173000565/masalah-rambut-rontok--penyebab-sampo-dan-perawatannya#amp\\_tf=From%251%24s&aoh=16710033897100&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&h=16710033897100&ref=https%3A%2F%2Fwww.kompas.com%2Ftren%2Fread%2F2021%2F09%2F20](https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/20/173000565/masalah-rambut-rontok--penyebab-sampo-dan-perawatannya#amp_tf=From%251%24s&aoh=16710033897100&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&h=16710033897100&ref=https%3A%2F%2Fwww.kompas.com%2Ftren%2Fread%2F2021%2F09%2F20)
- [2] G. Perkasa, "Seberapa Sering Kita Harus Keramas?," *lifestyle.kompas.com*, 2021. [Online]. Available: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/09/20/054325220/seberapa-sering-kita-harus-keramas?page=all>
- [3] Admin, "Sejarah Pantene," *Pantene.co.id*, 2019. [Online]. Available: <https://www.pantene.co.id/id-id/masalah-rambut-solusinya/sejarah-pantene>
- [4] "Top Brand Index."
- [5] "Pantene.co.id."
- [6] 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. 20, no. 2, pp. 521–537, 2017, doi: 10.35808/ersj/657.
- [7] Agustina and D. Julitriarsa, "Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee," *Cakrawansa Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 287–300, 2021.
- [8] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, "Customer repurchase intention: A general structural equation model," *Eur. J. Mark.*, vol. 37, no. 11–12, pp. 1762–1800, 2003, doi: 10.1108/03090560310495456.
- [9] M. T. Wiyata, E. P. Putri, and C. 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*, vol. 3, no. 1, pp. 11–21, 2020.
- [10] M. Khalifa and V. Liu, "Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience," *Eur. J. Inf. Syst.*, vol. 16, no. 6, pp. 780–792, 2007, doi: 10.1057/palgrave.ejis.3000711.
- [11] K. Anshu, L. Gaur, and G. Singh, "Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 64, no. September 2021, p. 102798, 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102798.
- [12] Y.-C. Huang, Y.-C. J. Wu, Y.-C. Wang, and N. C. Boulanger, "Decision making in online auctions," *Emerald Gr. Publ. Ltd.*, vol. 49, no. 5, pp. 784–800, 2011, doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00251741111130850>.
- [13] D. Pranatika and Albari, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Pembelian Ulang Online," *Sel. Manaj. J. Mhs. Bisnis Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 92–105, 2022, [Online]. Available: <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/24287>
- [14] S. C. Chen and C. P. Lin, "The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study," *Technol. Forecast. Soc.*

- Change*, vol. 96, pp. 40–50, 2015, doi: 10.1016/j.techfore.2014.11.011.
- [15] Y. F. Kao, L. S. Huang, and M. H. Yang, “Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan,” *Int. J. Revenue Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 79–96, 2007, doi: 10.1504/IJRM.2007.011195.
- [16] G. G. Limono and H. Semuel, “Pengaruh Experience Quality Terhadap Behavioral Intention Dengan Perceived Value Sebagai Mediasi Pada Restaurant Sushi Tei di Surabaya,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–10, 2018.
- [17] N. M. Girsang, E. S. Rini, and P. Gultom, “The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra,” *Eur. J. Manag. Mark. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 40–57, 2020, doi: 10.5281/zenodo.3627548.
- [18] A. D. Praja and T. Haryono, “THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION STUDY AT UNIQLO IN SOLO,” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 6, no. 2.2022, 2022.
- [19] B. Schmitt, “The consumer psychology of brands,” *J. Consum. Psychol.*, vol. 22, no. 1, pp. 7–17, 2012, doi: 10.1016/j.jcps.2011.09.005.
- [20] T. A. Phan and T. H. Nguyen, “An Analysis of Factors Impact on Customer Satisfaction in Vietnam Restaurants: Case of Fast Food Restaurants,” *Int. J. ofCommunity Cooperative Stud.*, vol. 4, no. 26, pp. 1–17, 2016.
- [21] A. Gani and A. N. Hillebrandes Oroh, “The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store,” *KnE Soc. Sci.*, vol. 2021, pp. 116–128, 2021, doi: 10.18502/kss.v5i5.8803.
- [22] M. E. Arif, “Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers,” *J. Appl. Manag.*, vol. 17, no. 2, pp. 345–356, 2019, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18><http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- [23] T. W. P. Susanto, I. N. Sudapet, H. D. Subagyo, and J. Suyono, “The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya),” *Quant. Econ. Manag. Stud.*, vol. 2, no. 5, pp. 288–297, 2021, doi: 10.35877/454ri.qems325.
- [24] R. Edi, *Statistika Penelitian Analisis Manual dan IBM SPSS*. 2011.
- [25] 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, [Online]. Available: <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608/583>
- [26] Solimun, *Analisis Variabel Moderasi Dan Mediasi*. Malang: Program Studi Statistika FMIPA UB, 2017.
- [27] P. G. M. Sila 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. 2, pp. 1–13, 2021.