

**KUALITAS PENGALAMAN MEMODERASI KUALITAS PRODUK  
DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG  
KEMBALI  
(Studi Kasus Pada Shampoo Tresemme)**

Surya Bintarti<sup>1</sup>, Fany Octaviana<sup>2</sup>, Jessica Naomi Manurung<sup>3</sup>, Yuliani<sup>4</sup>  
*Universitas Pelita Bangsa Bangsa*  
*surya.bintarti@pelitabangsa.co.id<sup>1</sup>, Fanyoctaviana01@gmail.com<sup>2</sup>,*  
*jessicanaomimanurung@gmail.com<sup>3</sup>, yuliani2462@gmail.com<sup>4</sup>*

**ABSTRAK**

Beauty Standart setiap negara memiliki standar kecantikan yang berbeda-beda kini banyak wanita berlomba memiliki rambut yang terawat dan halus. Dalam pemeliharaan kecantikan, rambut merupakan salah satu “mahkota” wanita yang mempercantik seorang wanita, maka dari itu semua wanita merawat mahkotanya agar selalu sehat dan cantik. TRESemme milik PT. Unilever yang merupakan produk shampoo dalam kemasan belum menempati posisi dalam Top Brand Awards, beredarnya shampoo dalam kemasan dari beragam pesaing lainnya mempengaruhi peringkat serta penjualan shampoo walaupun telah lama beredar shampoo dalam kemasan. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat beli kembali yang di moderasi oleh kualitas produk dan harga shampoo TRESemme. Penelitian dilakukan dengan batasan wilayah masyarakat Provinsi Jawa Barat. Jumlah sampel yang di peroleh sebesar 101 responden. Penelitian menunjukkan hasil bahwa kualitas pengalaman berpengaruh terhadap minat beli kembali (revisit), kualitas pengalaman yang dimoderasi oleh kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kembali (revisit), dan kualitas pengalaman yang dimoderasi harga juga berpengaruh terhadap minat beli kembali (revisit).

**Kata Kunci :** kualitas pengalaman, kualitas produk, harga, revisit.

**ABSTRACT**

*Beauty Standards Every country has different beauty standards, now many women are competing to have well-groomed and smooth hair. In maintenance of beauty, hair is one of the "crowns" of women that beautify a woman, therefore all women take care of their crown so that it is always healthy and beautiful. TRESemme owned by PT. Unilever, which is a packaged shampoo product, has not yet won a position in the Top Brand Awards. The distribution of packaged shampoo from various other competitors has affected the ranking and sales of shampoo, even though packaged shampoo has been circulating for a long time. The purpose of this study was to examine the effect of experience quality on repurchase intention which was moderated by product quality and TRESemme shampoo price. The research was conducted within the boundaries of the community area of West Java Province. The number of samples obtained by 101 respondents. Research shows the results that the quality of experience influences repurchase intention (revisit), the quality of experience which is moderated by product quality influences repurchase intention (revisit), and the quality of experience which is moderated by price also influences repurchase intention (revisit).*

*Keywords: experience quality, product quality, price, revisit.*

## PENDAHULUAN

Beauty Standart setiap negara memiliki standar kecantikan yang berbeda-beda kini banyak wanita berlomba memiliki rambut yang terawat dan halus. Pemeliharaan kecantikan rambut merupakan salah satu “mahkota” wanita yang mempercantik seorang wanita, maka dari itu semua wanita merawat mahkotanya agar selalu sehat dan cantik (Mega Juniarti, 2021) [1]. Untuk menjaga keindahan dan kesehatan rambut wanita, keramas merupakan syarat penting untuk menjaga kebersihan dan keindahan rambut (Aldonna Br Sembiring, 2020) [2]. Shampo menjadi kebutuhan sehari-hari yang dapat digunakan sebagai pembersih rambut dan perawatan kecantikan agar tetap cantik sepanjang masa (Monica Ayudia, 2021) [3]. Besarnya kebutuhan konsumen untuk memilih produk sampo yang mewakili identitasnya menjadi tugas baru bagi pemasar untuk secara bijak menganalisis segmen pasar dan merancang penawaran produknya. Dalam kehidupan sehari-hari, tidak jarang konsumen selalu mengasosiasikan produk yang mereka gunakan dengan merek yang mewakili citra diri mereka (A.P. Kurniawan, 2019) [4]. Shampoo di Indonesia terdapat berbagai jenis merk seperti Pantene, Clear, Lifebouy, Zinc, Emeron, Sunsilk, Rejoice, Natur, L’Oreal dan TRESemme.

Komptetior TRESemme yaitu L’Oreal dan Natur. 30 Juli 1909 awal dari L’Oreal. Pemilik L’Oreal Paris seorang wanita terkaya yang bernama Liliane Bettencourt. Warna Rambut yang Revolusioner dan Pendiri yang Visioner, berdirinya L’Oréal pada tahun 1909 bertepatan dengan serangan jenius yang pertama dari ahli kimia Eugène Schueller (L’Oreal, 2022) [5]. Pada tahun 2000 dimana Shampoo Natur akhirnya diproduksi sebagai produk pertama Gondowangi, hingga akhirnya menjadi sebuah cara mencuci rambut yang dapat diandalkan, dengan tidak adanya tambahan pewarna buatan ataupun bahan-bahan kimia lainnya yang dapat merusak (Natur, 2023) [6]. TRESemme menjadi Shampoo dengan kualitas salon yang terkemuka di Indonesia . Dengan keratin dan vitamin yang di kandung oleh Shampoo Tresemme ini membuat pengguna-nya tidak perlu repot pergi ke salon karena produk ini telah membuat rambut lebih mudah diatur, rambut kasar menjadi lebih smooth, dan berkilau. TRESemmé berusaha untuk mewujudkan rasa percaya diri tersebut sejak Edna L. Emme mendirikan merek tersebut pada tahun 1948. Sebagai seorang wanita, karakter Edna yang percaya diri menjadi panutan yang menginspirasi bagi wanita modern. Terinspirasi salon dan terjamin kualitasnya, produk TRESemmé membantu setiap wanita menciptakan gaya rambutnya sendiri dan merasakan rambut salon yang indah setiap hari (TRESemme, 2023) [7].

TRESemme belum termasuk ke dalam produk TOP BRAND INDEX dikarenakan harganya yang kurang terjangkau oleh semua kalangan, serta TRESemme lebih sering digunakan oleh salon kecantikan dan produk ini tidak dijual di toko kecil hanya terdapat di minimarket, supermarket dan e-commerce. Belum masuknya TRESemme ke dalam TOP BRAND menunjukkan kurangnya minat beli ulang terhadap shampoo TRESemme. Niat pembelian ulang bervariasi tergantung dari tingkat ketahanannya (durabilty) suatu produk. Terdapat dua jenis produk yakni produk yang tidak tahan lama (non-durables) dan produk yang tahan lama (durables) dimana pada produk yang tidak tahan lama (non-durables) pembelian kembali didefinisikan sebagai kegiatan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial produk, diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau paling tidak memberikan satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Ibrahim 2021) [8]. Niat beli ulang menjadikan keputusan konsumen untuk berperan dalam kegiatan di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk kegiatan tersebut di masa yang akan datang. Niat beli ulang merupakan keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier et al, 2003) dalam (Regi Miranda dan Nurdasila, 2020) [9]. Adapun indikator-indikator niat beli ulang yaitu : 1) keinginan untuk menggunakan produk yang sama, 2) mereferensikan produk tersebut ke orang lain, 3) pembelian ulang berdasarkan evaluasi produk yang baik, dan 4) mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk yang sama (Hasan Ali, 2013) dalam (Regi

Miranda dan Nurdasila, 2020) [9]. Niat beli ulang akan dilakukan oleh konsumen apabila mendapatkan kualitas pengalaman yang baik terhadap suatu produk.

Kualitas pengalaman menjadi ukuran keunggulan atau superioritas yang dirasakan dalam pengalaman. Kualitas pengalaman dengan demikian dapat dipandang sebagai reaksi emosional konsumen terhadap manfaat sosio-psikologis yang diinginkan pelanggan (Lemke, 2010) dalam (Muhammad Shodiq Helmyzana dan Ratna Roostika, 2022) [10]. Kualitas pengalaman mengacu pada penilaian konsumen terhadap keseluruhan pengalaman dalam mengkonsumsi produk dan jasa tertentu, dan pengalaman lebih dari sekedar mendapatkan apa yang diinginkan oleh konsumen, akan tetapi juga mencakup semua perjalanan dan aktivitas yang merupakan bagian dari proses bisnis organisasi konsumen, seperti desain lingkungan, lokasi, pelayanan staf dan bagaimana saat pelanggan menerima pelayanan dari staf [11]. Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu : 1) Terpenuhinya harapan konsumen, 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk, 3) merekomendasikan kepada pihak lain, 4) kualitas layanan, dan 5) Loyal (Rondonuwu dan Komalig, 2013) dalam (Tirtayasa et al, 2021) [12].

Customer experiential quality (kualitas pengalaman konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang melalui perceived value. Nilai yang muncul dari penilaian positif terhadap kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan terkait manfaat yang melebihi biaya akan menghasilkan niat pelanggan untuk menggunakan kembali (R. Dimas, 2021) [13]. Berkaitan dengan hal-hal tersebut, terdapat artikel terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli kembali atau niat kunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen semakin tinggi juga minat pembelian ulang (Rahi Oktasari Putri, 2015) dalam jurnal (Bintarti & Kurniawan, 2017) [14]. Namun, dalam penelitian lainnya menunjukkan bahwa customer experience (kualitas pengalaman) tidak berpengaruh terhadap repurchase intention pembelian dan penjualan online karena konsumen tidak menjangkau adanya interaksi seluruh panca indra saat berbelanja yang dapat memengaruhi perilaku konsumen saat berniat membeli kembali (Agustina & Julitriarsa) [15]. Dalam penelitian lainya juga ditemukan bahwa kualitas pengalaman pelanggan dan motivasi hedonis masing-masing tidak memengaruhi minat beli ulang pelanggan (Dhatu Pranatika & Albari, 2022) [16].

Banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang suatu produk diantaranya seperti lokasi yang mudah dijangkau dan juga promosi produk yang menarik. Lokasi dapat disimpulkan sebagai tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Terdapat tiga indikator berdasarkan diantaranya; keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi. (Alma, 2003) dalam (Polla et al, 2018) [17]. Dari segi lokasi, produk NATUR, L'Oreal dan juga TRESemme cukup mudah dijangkau karena dapat ditemukan di salon, minimarket, supermarket, serta di berbagai e-commerce. Selain lokasi yang cukup mudah dijangkau, promosi juga gencar dilakukan oleh TRESemme. Promosi dapat disimpulkan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmesta, 2008) dalam (Polla et al, 2018) [17]. Indikator-indikator promosi diantaranya adalah: 1) Frekuensi promosi, 2) Kualitas promosi, 3) Kuantitas promosi, 4) Waktu promosi, dan 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi [17]. Promosi yang dilakukan oleh TRESemme ini menggandeng model ternama yakni Pevita Pearce sebagai brand ambassador [18]. Dalam segi promosi, disisi lain produk NATUR, L'Oreal dan juga TRESemme sama-sama aktif dalam melakukan promosi baik melalui media sosial maupun menjadi sponsor dalam berbagai acara.

Celah penelitian yang telah dijabarkan tersebut menunjukkan adanya peran atau pengaruh dari variabel lain diluar kualitas pengalaman terhadap pembelian kembali yaitu variabel kualitas produk dan harga. TRESemme senantiasa berkomitmen untuk memberikan kualitas produk shampoo terbaik setara dengan kualitas salon [19]. Weenas, 2013 dalam (N. R. Halim & Iskandar, 2019). Kualitas produk adalah kemampuan untuk menjalankan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya [20]. Indikator kualitas produk meliputi: 1) Keawetan; 2) Keandalan; 3) Kesesuaian produk; dan 4) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki (Budiyanto, 2018) dalam (Fauziah et al, 2023) [20]. (Jacobson dan Aaker, 1987) dalam (Ramesh Roshan Das Guru dan Marcel Paulssen, 2020) mengemukakan kualitas produk menjadi salah satu parameter kunci untuk menumbuhkan keunggulan bersaing di pasar [21]. Bacile, Wolter, Allen, & Xu (2018) mengemukakan kualitas produk menjadi hal yang harus diperhatikan karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan [22]. Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik (Handi Irawan, 2002) dalam (Aulia Alfita Hannan, 2022) [23]. Kontribusi kualitas produk positif bagi minat beli ulang konsumen (Sekar Ayu Shabrina & Agung Budiarmo, 2020) [24]. Produk shampoo TRESemme memiliki kualitas yang terjamin bagi para konsumennya, TRESemme mengandung *keratin treatment* yang dapat merawat rambut sekaligus membuat rambut lembut dan juga berkilau [19].

Setelah kualitas produk, celah penelitian berikutnya harga. Menurut Hassan (2014:521) dalam (Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, 2019) harga dapat disimpulkan sebagai segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk [25]. Stanton dalam Widodo (2016) dalam (Mohamad Rizal Nur Qudus dan Nita Sri Amelia, 2022) menyebutkan beberapa indikator harga yang dapat digunakan dalam penentuan harga antara lain : 1) keterjangkauan harga yaitu penentuan harga yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen oleh perusahaan; 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penentuan harga jual yang diselaraskan dengan kualitas produk yang bisa diperoleh pelanggan; 3) daya saing harga yaitu pemberian harga pada produk yang sejenis yang bersaing dengan yang diberikan perusahaan lain [26]. Kontribusi harga positif bagi minat beli ulang konsumen (Sekar Ayu Shabrina & Agung Budiarmo, 2020) [24]. Harga yang ditawarkan oleh TRESemme lebih terjangkau jika dibandingkan dengan shampoo dengan kualitas salon yang lainnya. Unilever sebagai produsen shampoo TRESemme akan terus berusaha memberikan harga yang terbaik dalam harga ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut memungkinkan variabel kualitas produk dan variabel harga muncul sebagai variabel moderasi antara kualitas pengalaman dengan niat beli kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah tentang “Pengaruh Kualitas Pengalaman yang di Moderasi oleh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Kembali (Revisit) (Studi Kasus pada Shampoo TRESemme)”.

Penjelasan uraian tersebut diatas menetapkan hipotesa sebagai berikut :

- Hipotesis pertama (H1) : Kualitas pengalaman penjualan shampoo TRESemme berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.  
Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (Rondonuwu dan Komalig, 2013) dalam (Tirtayasa et al, 2021) dan penelitian oleh (Bintarti & Kurniawan, 2017).
- Hipotesis kedua (H2) : Kualitas pengalaman penjualan shampoo TRESemme berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali dengan mediator kualitas produk.  
Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (Sekar Ayu Shabrina & Agung Budiarmo, 2020)

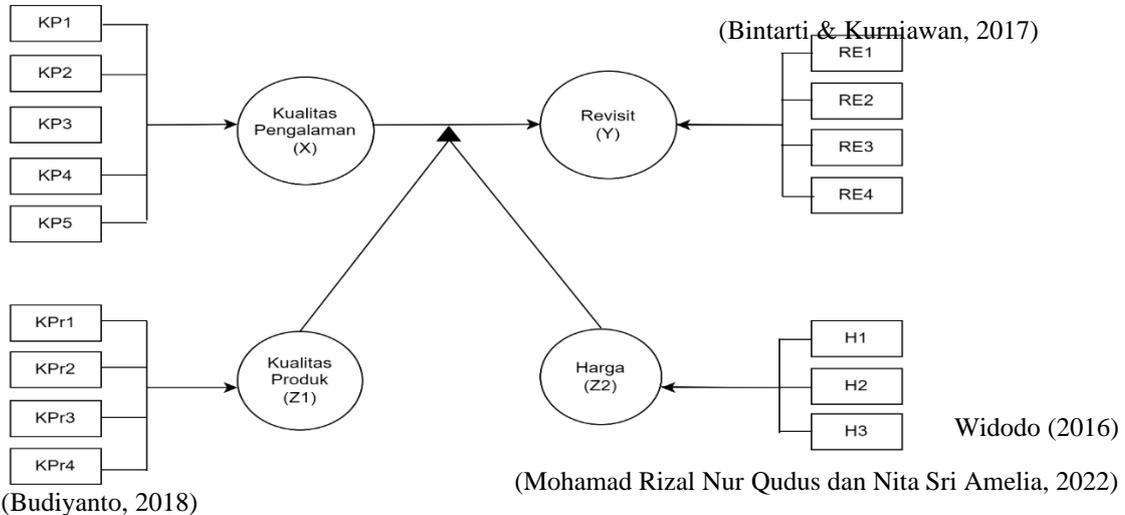
Hipotesis ketiga (H3) : Kualitas pengalaman penjualan shampoo TRESemme berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali dengan mediator harga. Ditetapkannya hipotesa ini didukung oleh artikel penelitian terdahulu (Sekar Ayu Shabrina & Agung Budiarmo, 2020).

(Rondonuwu dan Komalig, 2013)

Hasan Ali (2013)

(Tirtayasa et al, 2021)

(Regi Miranda dan Nurdasila, 2020) dan



(Budyanto, 2018)

(Fauziah et al, 2023)

Gambar 1 Konsep Penelitian

**METODE**

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan shampoo TRESemme di wilayah Kabupaten Bekasi. Data 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 kuisisioner (angket) dalam penelitian. Kuisisioner dapat disimpulkan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab. Kuisisioner yang digunakan merupakan kuisisioner tertutup yaitu kuisisioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih mana yang sesuai dengan kondisinya (Sugiono, 2012 : 142) dalam (Fadri et al, 2021)[27]. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM (Regresi) dengan menggunakan Warp PLS 7.0 membutuhkan analisis goodness of fit penelitian yang dibangun dan analisis hubungan antar variabel penelitian.

**HASIL**

Soal kualitas produk salon, TRESemmé tidak perlu diragukan lagi. TRESemmé berusaha memenuhi kepercayaan tersebut sejak didirikan pada tahun 1948 oleh Edna L. Emme, yang awalnya memasarkan produk profesional ke salon. Nama merek ini berasal dari nama belakang Edna "Emme" dan merupakan plesetan dari kata Perancis "très-aimé" yang berarti "sangat dicintai". Sebagai seorang pengusaha yang pernah bekerja sebagai penata rambut di salon kakaknya, Edna memahami pentingnya rambut dalam membangun kepercayaan diri seorang wanita. Saat itu, produk rambut profesional hanya dijual di salon. TRESemmé didasarkan pada fakta sederhana : Setiap gadis

pantas tampil dan merasa luar biasa seolah-olah dia baru saja keluar dari salon. TRESemmé berdedikasi untuk mengembangkan produk perawatan dan penataan rambut berkualitas dengan harga terjangkau. Terinspirasi salon dan terjamin kualitasnya, produk TRESemmé membantu setiap gadis menciptakan gaya rambutnya sendiri dan merasakan kecantikan di salon setiap hari. Sejak berdiri hingga saat ini, TRESemmé terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan rambut wanita yang terus berubah dari waktu ke waktu. Itu sebabnya TRESemmé Shampoo memiliki beberapa variasi untuk setiap jenis rambut. TRESemmé memahami bagaimana rambut indah dapat meningkatkan rasa percaya diri Anda setiap hari. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bekasi yang pernah menggunakan shampoo TRESemmé dan sampel yang telah mengisi angket sebanyak 100 responden. Berdasarkan data yang telah terkumpul penulis melakukan analisa data dengan melakukan uji kelayakan data dengan cara Uji Validitas Konvergen, Uji Reabilitas dan Uji Analisis SEM dengan *Partial Least Square*.

#### 1. Uji Kelayakan Data

##### a. Hasil Uji Validitas Konvergen X1, Z1, Z2 dan Y

Tabel 1 Uji Validitas Konvergen

Indikator	Loading Factor	P-Value	Keterangan
X1.1	0.940	<0.001	Valid
X1.2	0.899	<0.001	Valid
X1.3	0.885	<0.001	Valid
X1.4	0.806	<0.001	Valid
X1.5	0.728	<0.001	Valid
Z1.1	0.864	<0.001	Valid
Z1.2	0.886	<0.001	Valid
Z1.3	0.870	<0.001	Valid
Z1.4	0.893	<0.001	Valid
Z2.1	0.953	<0.001	Valid
Z2.2	0.961	<0.001	Valid
Z2.3	0.931	<0.001	Valid
Y.1	0.923	<0.001	Valid
Y.2	0.955	<0.001	Valid
Y.3	0.942	<0.001	Valid
Y.4	0.909	<0.001	Valid

Sumber : Data Primer (diolah dengan Warp PLS)

Dari tabel hasil uji validitas yang berada diatas, keseluruhan nilai loading factor > 0,70. Dimana, variabel X1 yaitu Kualitas Pengalaman, variabel Z1 yaitu variabel moderasi Kualitas Produk, variabel Z2 yaitu variabel moderasi Harga dan juga variabel Y yaitu Revisit. Instrumen X1.1 sebesar 0.940, instrument X2.2 sebesar 0.899, instrument X1.3 sebesar 0.885, instrument X1.4 sebesar 0.806, instrument X1.5 sebesar 0.728, instrument Z1.1 sebesar 0.864, instrument Z1.2 sebesar 0.886, instrument Z1.3 sebesar 0.870, instrument Z1.4 sebesar 0.893, instrument Z2.1 sebesar 0.953, instrument Z2.2 sebesar 0.961, instrument Z2.3 sebesar 0.931, instrument Y.1 sebesar 0.923, instrument Y.2 sebesar 0.933, instrument Y.3 sebesar 0.942, instrument Y.4 sebesar 0.909. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan nilai loading factor memiliki peranan yang Valid.

## b. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>N of Items</i>
X1	0.906	0.931	5
Z1	0.901	0.931	4
Z2	0.944	0.964	3
Y	0.950	0.964	4

Sumber : Data Primer (diolah dengan Warp PLS)

Berdasarkan Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.906 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0.931, sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan pada variabel X1 sangat reliabel. Variabel Z1 mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.901 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0.931, sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan pada variabel Z1 sangat reliabel. Variabel Z2 yang dirasakan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.944 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0.964, sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan pada variabel Z2 yang dirasakan juga sangat reliabel. Variabel Y yang dirasakan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.950 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0.964, sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan pada variabel Y yang dirasakan juga sangat reliabel.

## 2. Uji analisa Analisis SEM dengan Partial Least Square

## a. Analisis Goodness of Fit Model

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 Hasil Uji Goodness of Fit Model Penelitian

No	Model fit and quality indices	Kriteria Fit	Hasil	Ket
1	Average path coefficient (APC)	$P < 0,05$	0,492 $P < 0,001$	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$P < 0,05$	0,889 $P < 0,001$	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$P < 0,05$	0,885 $P < 0,001$	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	Dapat diterima $\leq 5$ ; Sesuai $\leq 3,3$	2,362	Sesuai
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Dapat diterima $\leq 5$ ; Sesuai $\leq 3,3$	9,801	Dapat diterima
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Kecil $\geq 0,1$ ; Sedang $\geq 0,25$ ; Besar $\geq 0,36$	0,884	Besar

7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Dapat diterima $\geq 0,7$ ; Sesuai = 1	1,000	Sesuai
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Dapat diterima $\geq 0,9$ ; Sesuai = 1	1,000	Sesuai
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Dapat diterima $\geq 0,7$	1,000	Sesuai
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Dapat diterima $\geq 0,7$	0,333	Belum diterima

Sumber : Data Primer (diolah dengan Warp PLS)

Tabel 3 menunjukkan bahwa *P-Value* dari APC, ARS dan AARS pada penelitian ini adalah  $< 0,001$ , artinya variabel independent yang digunakan pada penelitian ini sudah baik dan telah sesuai untuk memprediksi variabel dependent penelitian. Perolehan nilai average R-squared sebesar 0,885, dapat dikatakan bahwa variabel independent yang digunakan telah mewakili 88,5% sebagai prediktor variabel dependent, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai AVIF lebih kecil dari 3,3 yaitu sebesar 2,362 dan nilai AFVIF lebih besar dari 5 yaitu sebesar 9,801 sehingga model yang dibangun dalam penelitian ini dapat dianggap sudah sesuai.

Hasil indeks GoF memperoleh nilai 0,884, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibangun sangat valid untuk menjelaskan variabel laten yang diuji. Hasil indeks SPR pada penelitian ini bernilai 1,000, sehingga dapat dikatakan bahwa 100% jalur dalam model penelitian ini telah bebas dari paradoks Simpson dan sudah dapat diterima. Hasil indeks RSCR pada penelitian ini memperoleh nilai sebesar 1,000, sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah kontribusi R-squared positif pada model penelitian ini membentuk 100% dari jumlah total kontribusi R-squared absolut dalam model penelitian dan sudah dapat diterima. Hasil indeks SSR pada penelitian ini memperoleh nilai 1,000, sehingga dapat dikatakan bahwa 100% jalur pada model penelitian ini telah bebas dari penekanan statistik. Indeks NLBCDR yang dihasilkan dari perhitungan bernilai 0,333, artinya 33% jalur terkait dalam model penelitian belum dapat memberikan dukungan untuk arah model terbalik yang dihipotesiskan lemah dan dianggap belum dapat diterima karena kriteria INDEKS NLBCDR yang dapat terima bernilai diatas 0,7 atau idealnya sebesar 1,000. Berdasarkan hasil dari pengujian goodness of fit diketahui bahwa model yang dibangun penelitian ini sudah baik untuk menjelaskan fenomena yang dikaji, dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

b. Hasil Pengujian Hipotesis

Bagian pendahuluan menyebutkan bahwa pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis penelitian. Adapun *P-Values* yang ada pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4 Path *Coefficient* dan *P-Values*

Pengaruh	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Value</i>
X1 -> Y	0.783	$< 0.001$
X1*Z1 -> Y	0.369	$< 0.001$
X1*Z2 -> Y	0.325	$< 0.001$

Berdasarkan hasil analisa koefisien jalur dan *p-values* dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis yang diuraikan sebagaimana berikut :

- Hasil Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh variabel X1 terhadap Y ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0,783 dengan *p-value* sebesar  $< 0,001$ .

Perolehan nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari X1 terhadap Y. Hasil hipotesa 1 ini didukung oleh peneliti terdahulu (Kurniawan & Bintarti, 2017) [28]

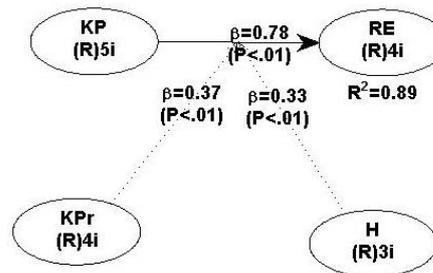
- Hasil Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh variabel X1\*Z1 terhadap Y ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0,369 dengan *p-value* sebesar <0,001. Perolehan nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari X1\*Z1 terhadap Y. Hasil hipotesa 2 ini didukung oleh peneliti terdahulu (Sekar Ayu Shabrina & Agung Budiarmo, 2020) [24].

- Hasil Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh variabel X1\*Z2 terhadap Y ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0,325 dengan *p-value* sebesar <0,001. Perolehan nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari X1\*Z2 terhadap Y. Hasil hipotesa 2 ini didukung oleh peneliti terdahulu (Sekar Ayu Shabrina & Agung Budiarmo, 2020) [24].

c. Temuan Pada Model Penelitian



Gambar 2 Jalur Hipotesa

Keterangan :

- KP : Kualitas Pengalaman,
- KPr : Kualitas Produk,
- H : Harga, dan
- RE : Revisit

Berdasarkan temuan dari model penelitian menghasilkan analisa koefisien jalur dan nilai *p-value* dari model penelitian, dapat diketahui bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Y yang artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif signifikan terhadap revisit. Variabel X1\*Z1 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Y yang artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang dimoderasi oleh kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap revisit. X1\*Z2 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Y yang artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang dimoderasi oleh harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap revisit.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan serta analisa data yang sebelumnya telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pengalaman terhadap revisit dengan mediasi kualitas produk dan harga shampoo TRESemme (studi kasus pada konsumen shampoo TRESemme di kab. Bekasi) dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas pengalaman konsumen TRESemme dapat mendorong konsumen untuk melakukan niat beli kembali terhadap shampoo TRESemme; 2) Kualitas produk dapat berperan sebagai moderasi atas kualitas pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang

kembali atas produk shampoo TRESemme; dan 3) Harga produk dapat berperan sebagai moderasi atas kualitas pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang kembali atas shampoo TRESemme.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Juniarti, "PENENTUAN TINGKAT KERONTOKAN RAMBUT KEPALA PADA PEREMPUAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE FUZZY INFERENCE SYSTEM TSUKAMOTO DAN MAMDANI," STMIK Global Informatika MDP, 2021. [Online]. Available: <http://rama.mdp.ac.id:84/id/eprint/101>
- [2] A. B. SEMBIRING, "GAMBARAN PERSONAL HYGIENE PADA ANAK USIA SEKOLAH DI SD NEGERI 044846 BUAH RAYA TAHUN 2020," STIKes Santa Elisabeth Medan, 2020. [Online]. Available: <https://repository.stikeselisabethmedan.ac.id/wp-content/uploads/2021/11/ALDONNA-BR-SEMBIRING.pdf>
- [3] M. Ayudia, "PENGARUH ATRIBUT PRODUK ISLAM DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO HIJAB PADA MAHASISWI INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM," INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM, 2021. [Online]. Available: <http://repository.ikhac.ac.id/id/eprint/1019>
- [4] A. P. Kurniawan, "ANALISIS KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SHAMPO BERDASARKAN FAKTOR PEMBELI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSA NIPA MAUMERE)," *J. Projemen UNIPA Maumere*, vol. 6, p. 23, 2019, [Online]. Available: <https://osf.io/e2zn6/download>
- [5] L'Oreal, "Sejarah Kami Kisah L'Oréal Paris: Perjalanan selama 110 tahun dan berlanjut," *L'Oreal*, 2023. <https://www.loreal-paris.co.id/our-history>
- [6] Natur, "THE PHILOSOPHY," 2023. <https://gondowangi.com/the-philosophy/> (accessed Jan. 06, 2023).
- [7] TRESemme, "MENGHADIRKAN RAMBUT BERKUALITAS SALON DI RUMAH SEJAK 1948," *TRESemme*, 2023. <https://www.tresemme.com/id/tentang-kami/sejarah-tresemme.html>
- [8] Ibrahim, "Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pelanggan Toyota: 'Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi'. (Studi Kasus Pelanggan Toyota di Kab.Pidie)," *J. AL-MIZAN J. Huk. Islam DAN Ekon. SYARIAH*, vol. 8, p. 7, 2021, doi: <https://doi.org/10.54621/jiam.v8i2.138>.
- [9] R. Miranda and Nurdasila, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG JASA TRANSPORTASI P.O SIMPATI STAR DI KOTA BANDA ACEH," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 5, p. 4, 2020, [Online]. Available: <https://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13275>
- [10] M. S. Helmyzan and R. Roostika, "Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus pada Bee Dyoti)," *J. Mhs. Bisnis Manaj.*, vol. 1, p. 2, 2022, [Online]. Available: <file:///C:/Users/Fany/octaviana/Downloads/25075-Article Text-67463-73521-10-20220819.pdf>
- [11] H. M. Shodiq, "Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus pada Bee Dyoti)," *Sel. Manaj. J. Mhs. Bisnis Manaj.*, vol. 01, p. 2, 2022, [Online]. Available: <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- [12] H. K. Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *J. INSPRASI BISNIS Manaj.*, vol. 5, p. 5, 2021, [Online]. Available: <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2956961&val=26355&title=Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen>
- [13] R. Dimas, "The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables," *Int. J. Soc. Sci. World*, vol. 3, pp. 10–11, 2021, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5064043>.

- [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. XX, no. 2A, p. 8, 2017.
- [15] J. A. Djati, "PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA PEMBELIAN PRODUKSKINCARE DI E-COMMERCE SHOPEE," *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 2, pp. 4–5, 2021, [Online]. Available: <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- [16] A. D. Prnatika, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Pembelian Ulang Online," *Sel. Manaj. J. Mhs. Bisnis Manaj.*, vol. 01, p. 13, 2022, [Online]. Available: <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- [17] L. D. K. P. ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, T. K. P. P. I. M. U. JALAN, and SEA, "Febriano Clinton Polla1 Lisbeth Mananeke2 Rita N taroreh3," *J. Ris. Ekon. manajemen, bisnis, dan Akunt.*, vol. 6, p. 2, 2018, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>.
- [18] U. Indonesia, "'TRESEmmé The Runway 2019' Ajak Tiga Pemenang Untuk Hadiri New York Fashion Week," *Unilever Indonesia*, 2019. [https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2019/the-runway-2019/#:~:text=Brand ambassador baru TRESEmmé%2C Pevita,dikenal di panggung runway dunia](https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2019/the-runway-2019/#:~:text=Brand%20ambassador%20baru%20TRESEmm%C3%A9%20Cevita,dikenal%20di%20panggung%20runway%20dunia).
- [19] Yunisa, "Panduan Memilih Shampoo TRESEmmé Sesuai dengan Jenis Rambutmu!," *All things hair*, 2021. <https://www.allthingshair.com/id-id/perawatan-rambut/tips-mencuci-rambut/shampoo-tresemme/>
- [20] Y. Fauziah1, F. D. S. Sumantyo2, and Hapzi Ali3, "Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian," *J. Komun. DAN ILMU Sos.*, vol. 1, p. 4, 2023, doi: <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>.
- [21] G. R. R. Das, "Customers' experienced product quality: scale development and validation," *Eur. J. Mark.*, vol. 54, p. 1, 2020, doi: DOI 10.1108/EJM-03-2018-0156.
- [22] Y. Muhammad, "The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty," *J. Distrib. Sci.*, p. 2, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>.
- [23] A. A. Hannan, "The Influence of Product Quality and Consumer Satisfaction for Halsean Coffee and Resto in Cimahi City, Indonesia," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 3, no. Vol. 3 No. 3 (2022): IJABO, p. 3, 2022, [Online]. Available: <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/221/75>
- [24] S. A. S. & A. Budiarmo, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HOLLAND BAKERY PANDANARAN SEMARANG," *J. Adm. Bisnis*, vol. IX, p. 5, 2020, doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>.
- [25] D. A. I. Nico Rifanto Halim, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, p. 4, 2019, doi: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>.
- [26] M. R. N. Qudus1 and Nita Sri Amelia2, "The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava d," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 3, p. 5, 2022, [Online]. Available: [file:///C:/Users/Fany octaviana/Downloads/207-Article Text-638-1-10-20220928 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Fany octaviana/Downloads/207-Article Text-638-1-10-20220928 (1).pdf)
- [27] Fadri, Z. Saam, and Suarman, "RELATIONSHIP BETWEEN ACHIEVING MOTIVATION AND WORK SATISFACTION WITH TEACHER PERFORMANCE IN JUNIOR HIGH SCHOOL IN BANGKINANG DISTRICT CITY KAMPAR DISTRICT," *J. Jump. (Jurnal Manaj. Pendidikan)*, vol. 9, p. 6, 2021, doi: <http://dx.doi.org/10.31258/jmp.9.1.p.1-13>.
- [28] 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, 2017, doi: 10.35808/ersj/657.