

**MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
MELALUI *PACKAGING* PRODUK DAN PERSEPSI  
KUALITAS DENGAN PENGALAMAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(STUDI KASUS PADA KOSMETIK WARDAH)**

**TESIS**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat S2

**Program Studi S2 Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Rizal Rahman**  
NIM. 20402300132

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**TESIS**

**MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
MELALUI *PACKAGING* PRODUK DAN PERSEPSI  
KUALITAS DENGAN PENGALAMAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(STUDI KASUS PADA KOSMETIK WARDAH)**

Disusun oleh :

**Rizal Rahman**

**NIM.20402300132**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya

dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian

Tesis Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Agustus 2024

Pembimbing,

**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si**

**NIK. 210499044**

**HALAMAN PENGESAHAN TESIS**  
**MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**  
**MELALUI *PACKAGING* PRODUK, PERSEPSI KUALITAS DENGAN**  
**PENGALAMAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**  
**(STUDI KASUS PADA KOSMETIK WARDAH)**

Disusun oleh :

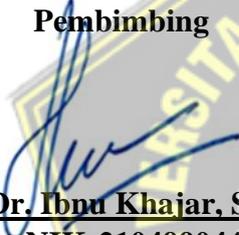
**Rizal Rahman**  
**NIM.20402300132**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 21 Agustus 2024

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

**Penguji I**

  
**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si**  
**NIK. 210499044**

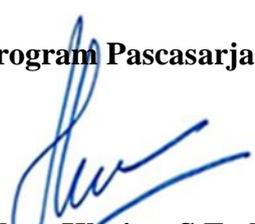
  
**Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si**  
**NIK.**

**Penguji II**

  
**Drs. H. Bedjo Santoso, MT, Ph.D**  
**NIK.**

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Tanggal 21 Agustus 2024

**Ketua Program Pascasarjana**

  
**Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si**  
**NIK. 210499044**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizal Rahman  
NIM : 24002030132  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Model Peningkatan Keputusan Pembelian Ulang Melalui *Packaging* Produk, Persepsi Kualitas dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah)” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing



**Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si**  
NIK. 210499044

Semarang, 2 September 2024

Saya yang menyatakan,



**Rizal Rahman**  
NIM. 24002030132

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizal Rahman  
NIM : 24002030132  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

### **MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI *PACKAGING* PRODUK, PERSEPSI KUALITAS DENGAN PENGALAMAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA KOSMETIK WARDAH)**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 2 September 2024

Yang membuat pernyataan,

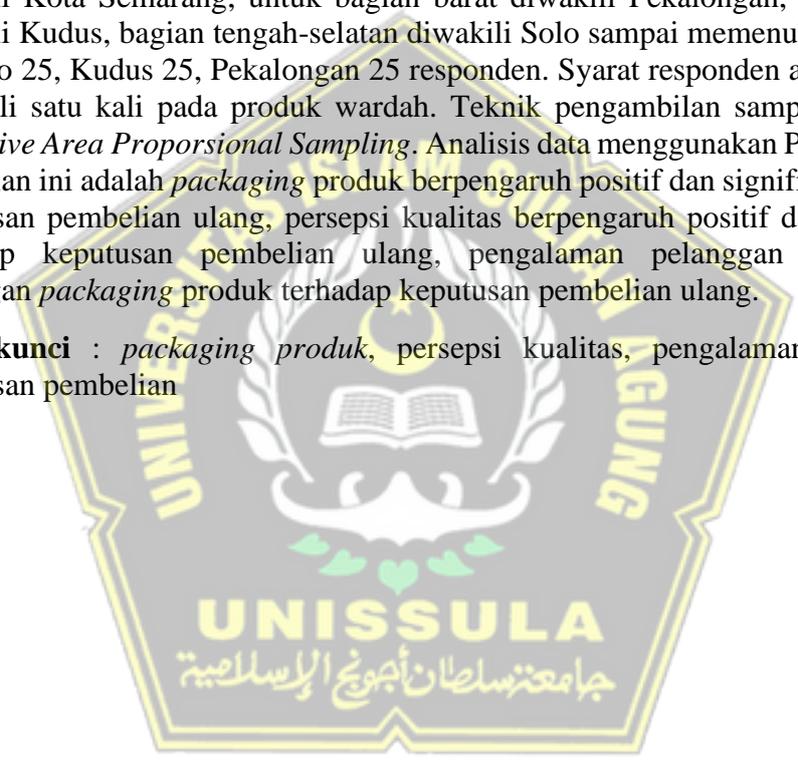


**Rizal Rahman**  
**NIM. 24002030132**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui adanya pengaruh *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang, mengetahui adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang, mengetahui adanya pengaruh pengalaman pelanggan memoderasi hubungan antara *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di domisili Semarang dan memiliki ketertarikan pembelian suatu keputusan pembelian ulang produk Wardah. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum teridentifikasi secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Hair dengan total 150 responden. Untuk mendapatkan responden se-Jawa Tengah, peneliti menggunakan *Google Form* yang dikirim pada grup-grup pengguna Wardah. Untuk Jateng bagian tengah diwakili Kota Semarang, untuk bagian barat diwakili Pekalongan, bagian timur diwakili Kudus, bagian tengah-selatan diwakili Solo sampai memenuhi: Semarang 75, Solo 25, Kudus 25, Pekalongan 25 responden. Syarat responden adalah pernah membeli satu kali pada produk wardah. Teknik pengambilan sampling menjadi *Purposive Area Proporsional Sampling*. Analisis data menggunakan PLS 3.0. Hasil penelitian ini adalah *packaging* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, pengalaman pelanggan memoderasi hubungan *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang.

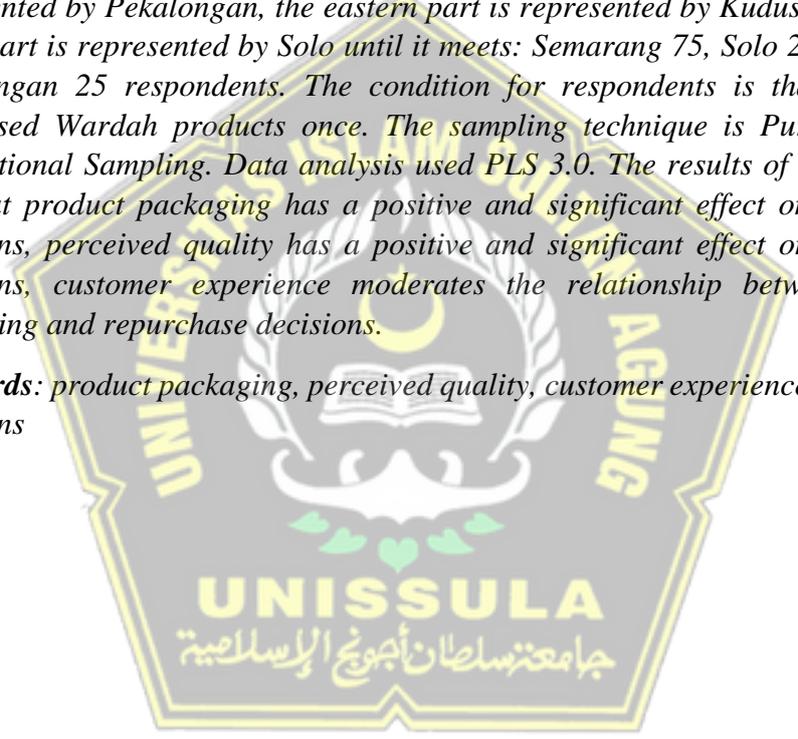
**Kata kunci** : *packaging produk*, persepsi kualitas, pengalaman pelanggan, keputusan pembelian



## ABSTRACT

*The aim of this research is to determine the influence of product packaging on repurchase decisions, to determine the influence of perceived quality on repurchase decisions, to determine the influence of customer experience moderating the relationship between product packaging and repurchase decisions. This research uses quantitative data. The population in this study are people who live in Semarang and have an interest in purchasing a decision to repurchase Wardah products. The population size in this study has not been identified with certainty. The sample used in this research was the Hair formula with a total of 150 respondents. To get respondents from all over Central Java, researchers used a Google Form which was sent to Wardah user groups. For the central part of Central Java, it is represented by Semarang City, for the western part it is represented by Pekalongan, the eastern part is represented by Kudus, the central-south part is represented by Solo until it meets: Semarang 75, Solo 25, Kudus 25, Pekalongan 25 respondents. The condition for respondents is that they have purchased Wardah products once. The sampling technique is Purposive Area Proportional Sampling. Data analysis used PLS 3.0. The results of this research are that product packaging has a positive and significant effect on repurchase decisions, perceived quality has a positive and significant effect on repurchase decisions, customer experience moderates the relationship between product packaging and repurchase decisions.*

**Keywords:** *product packaging, perceived quality, customer experience, purchasing decisions*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat-Nya penulis diberikan kemampuan untuk menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul “Model Peningkatan Keputusan Pembelian Ulang Melalui *Packaging* Produk, Persepsi Kualitas dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah)”. Dalam penyelesaian laporan tesis ini tidak lepas dari Do’a kedua orang tua serta bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak yang mendukung, terutama Dosen Pembimbing dan keluarga. Untuk itu, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada saya sehingga penelitian tesis ini dapat tersusun dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi program studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan seluruh ilmu kepada saya selama masa perkuliahan berlangsung.
4. Seluruh staf Fakultas Ekonomi program studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan terbaik.
5. Kepada istri dan anak saya tercinta, Yeni Nurkhasanah dan Daneeya Karima Nurra yang telah memberikan *support* terbaiknya dengan doa dan kesempatan selama saya menyelesaikan masa perkuliahan saya.
6. Kepada Bapak dan Ibu saya, Bp. Suhartono dan Ibu Retno Sulistyowati yang selalu memberikan dukungan dengan doa dan motivasinya.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan saya di kelas 78E yang selalu saling memberikan dukungan penuh satu sama lain agar bisa sama-sama menyelesaikan masa perkuliahan dan merayakan wisuda bersama-sama.

Peneliti menyampaikan permohonan maaf apabila dalam pembuatan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Semoga tesis ini dapat memberikan banyak manfaat pada masyarakat luas.

Semarang, 1 September 2024



**Rizal Rahman**



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Packaging</i> Produk.....	10
2.1.2 Persepsi Kualitas .....	12
2.1.3 Pengalaman Pelanggan.....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang.....	17
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	19
2.2.1 Hubungan <i>Packaging</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang 19	
2.2.2 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang 20	
2.2.3 Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	21
2.3 Model Empirik Penelitian .....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian .....	23

3.2	Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1	Populasi.....	23
3.2.2	Sampel.....	24
3.3	Jenis Data dan Pengumpulan data.....	25
3.3.1	Sumber Data.....	25
3.3.2	Metode Pengumpulan data.....	25
3.4	Variabel dan Indikator.....	26
3.5	Teknik Analisis.....	28
BAB IV.....		34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	34
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	35
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Packaging Produk</i> .....	36
4.2.2	Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas.....	37
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Pengalaman Pelanggan</i> .....	38
4.2.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	39
4.3.	Analisis Data.....	40
4.3.1.	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	41
a.	Hasil Uji Hipotesis 1.....	55
b.	Hasil Uji Hipotesis 2.....	56
c.	Hasil Uji Hipotesis 3.....	56
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.4.1.	Pengaruh <i>Packaging</i> produk terhadap keputusan pembelian ulang ....	57
4.4.2.	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian ulang.....	58
4.4.3.	Pengalaman Pelanggan memoderasi hubungan <i>packaging</i> produk terhadap keputusan pembelian ulang.....	58
BAB V.....		60
PENUTUP.....		60
5.1.	Simpulan.....	60
5.2.	Implikasi Teoritis.....	61
5.3.	Implikasi Manajerial.....	62
5.4.	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....		64
LAMPIRAN.....		69

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian .....	69
Lampiran 2 . Tabulasi Data.....	72
Lampiran 3. Output Smart PLS.....	79



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data .....	8
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator .....	40
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer.....	34
Tabel 4.2 Demografi Responden .....	35
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif_Packaging Produk (PP).....	36
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif_Persepsi Kualitas (PK) .....	37
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif_Pengalaman Pelanggan (PP).....	38
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif_Keputusan Pembelian Ulang (KPU).....	39
Tabel 4.11 Nilai Outer Loadings.....	42
Tabel 4.12 Nilai AVE .....	44
Tabel 4.13 Internal Consistency Reliability.....	45
Tabel 4.14 Fornell Larcker (Nilai Korelasi) .....	46
Tabel 4.15 Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan .....	47
Tabel 4.16 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	47
Tabel 4.17 Coefficient of Determination (R-square).....	48
Tabel 4.18 Effect Size (F-square) .....	49
Tabel 4.19 Predictive Relevance (Q-square) .....	52
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis.....	55
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Perbandingan Top Brand Award pada Lima Merek Kosmetik 2015-2020.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoretis .....	22
Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran .....	41
Gambar 4.2 Hasil Blindfolding .....	51
Gambar 4.3 Kerangka Penelitian Teoretis .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian .....	69
Lampiran 2 . Tabulasi Data.....	72
Lampiran 3. Output Smart PLS.....	79



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian ulang adalah fase dimana konsumen cenderung membeli produk atau jasa yang sama berulang kali dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan memiliki sikap dan sifat positif terhadap produk atau jasa tersebut, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya (Heris Wahyudi et al., 2020). Ketika pembeli mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka dan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mereka membuat keputusan pembelian (Lubar Prastowo et al., 2022). Minat transaksional (Suryani & Rosalina, 2019) adalah cara untuk mengukur keputusan pembelian ulang, kecenderungan untuk referensi, minat tertentu, serta kecenderungan untuk mengeksplorasi.

Terbentuknya persepsi yang positif dan tepat yang dilakukan penjual dan diterima baik oleh konsumen menyebabkan terbentuknya kesan, penilaian yang berakhir pada ketertarikan untuk langsung melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Renita Kurniati (2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Perusahaan jasa berusaha untuk menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Pengalaman konsumen baru ini menjadi tantangan bagi perusahaan jasa untuk memuaskan konsumen. Agar konsumen mendapatkan pengalaman baru, perusahaan jasa harus memperhatikan beberapa aspek agar

berhasil menarik konsumen. Jika suatu perusahaan dapat menarik perhatian konsumen maka penjualan akan meningkat pesat. (Pangestu, Elza Bayu, 2023)

Penelitian Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022) menghasilkan temuan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ulang. Keinginan konsumen dipengaruhi oleh faktor terpenting dalam keputusan pembelian ulang berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu terdapat pada bauran pemasaran. Pada bauran pemasaran terdapat produk, promosi, distribusi, dan harga, dari faktor-faktor tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan dalam keputusan pembelian ulang konsumen dan sangat berpengaruh dalam pemasaran produk. (Barcelona et al., 2019).

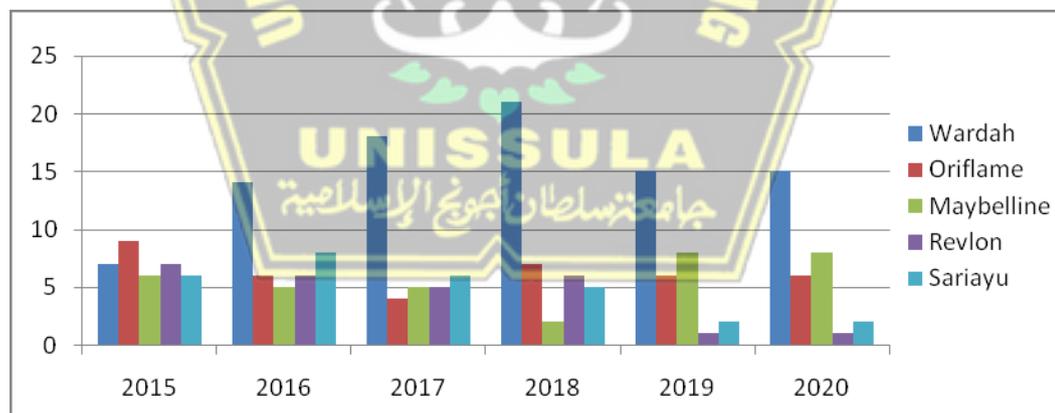
Industri kosmetik tanah air menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini didorong oleh adanya peningkatan kebutuhan kosmetik terutama bagi kalangan wanita. Berdasarkan data BPS, industri kosmetika yang mencakup industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 9,1% di tahun 2021. Sedangkan menurut BPOM RI mencatat kenaikan jumlah perusahaan pada industri kosmetik sebesar 20,6% dari yang semula hanya 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Untuk melihat lebih jelas pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dapat memperhatikan gambar 1.1 sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia**

Sumber : technobusiness.id<sup>4</sup>

Berdasarkan pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2010-2023 mengalami pertumbuhan yang cukup pesat yaitu berdasarkan beberapa kategori perawatan tubuh maupun wajah seperti *skincare* (perawatan kulit), kosmetik, perawatan rambut, dan sebagainya yang semakin meningkat pesat karena kebutuhan akan kosmetik yang semakin kompleks. Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik menandakan adanya prospek yang cerah ke depannya. Adapun kosmetik yang sudah tersertifikasi halal di Indonesia sudah banyak beredar seperti diantaranya Wardah, Safi, Emina, dan beberapa *brand* lainnya. Pelopor kosmetik halal pertama di Indonesia adalah Wardah. Wardah mulai diperkenalkan tahun 1995 dan saat ini telah menguasai pasar internasional. *Brand* wardah juga berhasil menjadi *brand* kosmetik pertama yang paling banyak digunakan di Indonesia, hal ini dapat dilihat sebagaimana pada gambar 1.2 sebagai berikut:



**Gambar 1.2**

**Perbandingan *Top Brand Award* pada Lima Merek Kosmetik 2015-2020**

**Sumber :** Hasil Pengolahan Data dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari data diatas dapat dilihat merek kosmetik Wardah memimpin dari beberapa merek kosmetik terkenal yang ada di Indonesia. Merek kosmetik

Wardah terus mengalami kenaikan sampai pada titik tertinggi pada tahun 2018. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2019, namun pada tahun 2020 merek Wardah dapat mempertahankan posisinya.

Kemudian dari grafik diatas, dapat diketahui bahwa merek Wardah dapat dikategorikan sebagai pemimpin pasar kosmetik. Pemimpin pasar memiliki hasil inovatif dan kreatif, atau menjadi pihak yang pertama (pionir) dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik. Seperti yang sudah kita ketahui, bahwa merek Wardah merupakan pionir atau kosmetik pertama yang bersertifikasi halal.

Tingginya angka penjualan produk kosmetik pada masing-masing *brand* kosmetik yang bersaing menandakan adanya persaingan yang ketat dalam pasar industri kosmetik. Persaingan pasar antar produsen produk kosmetik menargetkan pasarnya pada konsumen muslim, sehingga produsen kosmetik terus berlomba dalam menciptakan inovasi produk kosmetik halal yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan seorang muslim.

Perkembangan trend produk kecantikan dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat dan trend baru yang bermunculan. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) dikutip dari Goodstats.id (2020), Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan produk kecantikan sebesar 5,59% di tahun 2020. Peningkatan dari tahun 2021 sebesar 7% dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan dengan trend baru dan jenis-jenis produk terbaru seiring meningkatnya permintaan dari konsumen terutama kaum perempuan. Berbagai produk kosmetik yang ada seperti, krim pemutih wajah, serum, toner, foundation, lipstick, eyeliner dan lain-lain. Ada banyak sekali produk atau brand dari berbagai

macam merek dan keunikan-keunikan dari masing-masing produk yang sudah banyak diproduksi dan diperjual belikan. Trend produk kecantikan yang paling mendominasi saat ini adalah skincare. Beberapa tahun terakhir, banyak brand lokal yang mengeluarkan produk skincare dan mengeluarkan inovasi terbaru dengan kualitas produk yang tidak kalah saing dengan produk impor dari luar negeri. Produk skincare yang semakin berkembang saat ini menyebabkan adanya kompetisi diantara pelaku industri ini juga semakin ketat, sehingga para produsen aktif berusaha memikat konsumen agar bisa memenangkan hati konsumen dan persaingan.

Penelitian selanjutnya di lakukan oleh Nurani dan Brilliana WR pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk Kosmetik Wardah Area DC Kediri”. Dari penelitian ini di dapatkan hasil yaitu para konsumen yang memutuskan untuk membeli ulang produk Wardah pada Toko Cantik Tulungagung sebesar 70% yang melakukan keputusan pembelian ulang yang didasarkan pada faktor promo yang sedang berlangsung sebesar 15%, 10% karena kualitas produk, 25% karena merek yang sudah terkenal, dan 20% karena produk Wardah harganya terjangkau dan ekonomis. (Nurani and Briliani, 2020).

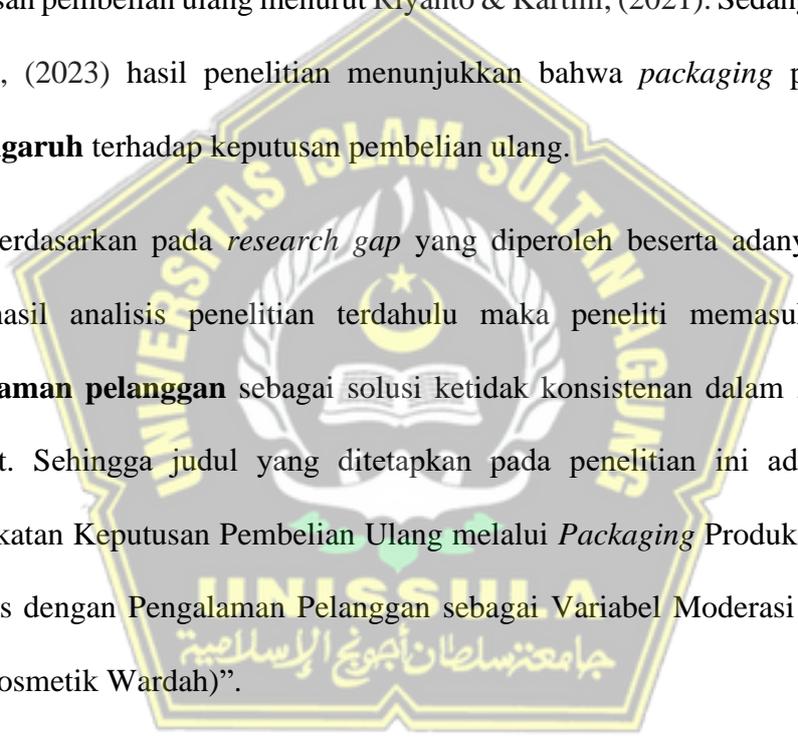
Pada penelitian (Azhari et al., 2023) terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Wardah, yaitu : 1) Kualitas Produk yang baik, 2) Harga yang Ekonomis & 3) *Brand Ambassador*. Mulyadi Nitisusastro (2012) ia berpendapat bahwa kualitas produk adalah sifat atau ciri-ciri dari suatu produk yang didasarkan pada keberhasilannya dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan yang di buktikan dengan adanya implikasi.

Kehadiran sebuah produk menjadi hal yang paling utama dan dibutuhkan di dalam sebuah transaksi baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Nabila and Fajar, 2020). Menurut pendapat Kotler (2017) harga adalah nilai atau ukuran uang tunai yang di patokkan pada suatu barang atau jasa yang dibuat pada saat konsumen ingin membeli suatu produk. Harga ini bisa sangat berpengaruh terhadap penjualan produk di pasaran. Faktor terakhir yang mempengaruhi pemasaran produk Wardah di media sosial adalah *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan seorang pendukung dari suatu produk yang diiklankan atau sering disebut sebagai bintang iklan dari sebuah produk (Maksum et al., 2018). *Brand Ambassador* adalah sebuah media yang di manfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat berhubungan baik dengan publik dengan tujuan untuk meningkatkan dan menyebarkan penjualan produk secara lebih menyeluruh. Menurut pendapat Andrews dan Shimp (2018) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mendukung kehadiran suatu produk di tengah-tengah masyarakat yang biasanya berasal dari golongan artis atau tokoh populer masyarakat sebuah indikator atau penilaian dari seorang *Brand Ambassador* adalah daya tarik dan *personality* (Purwati and Cahyanti, 2022).

*Packaging* menjadi faktor yang urgen dalam penentuan pembelian ulang. *Packaging* memiliki nilai tersendiri bagi para konsumen. Meskipun nilainya tidak jauh dari kualitas barang, namun *Packaging* memiliki peran sangat tinggi terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, namun tidak diiringi oleh *Packaging* yang baik, maka akan sulit di dilirik oleh konsumen. Karena itu *Packaging* menjadi salah satu kunci strategi marketing yang dapat meningkatkan nilai jual produk.

Urgensinya *Packaging* dalam meningkatkan nilai jual produk dapat dilihat dari sisi kemanfaatan dan kelebihan dari produk yang menggunakan kemasan (*Packaging*) dengan produk yang tidak memiliki kemasan. Sisi lain *Packaging* juga menjadi indikator dari kemajuan dan kemoderenan dalam penjualan serta marketing produk. *Packaging* memberikan warna perubahan dalam persaingan pasar, baik dalam skala lokal maupun global (Hayati, 2021).

Penelitian *packaging* produk memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang menurut Riyanto & Kartini, (2021). Sedangkan Asmoro & Tuti, (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *packaging* produk **tidak berpengaruh** terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan pada *research gap* yang diperoleh beserta adanya perbedaan pada hasil analisis penelitian terdahulu maka peneliti memasukan variabel **pengalaman pelanggan** sebagai solusi ketidak konsistenan dalam *research gap* tersebut. Sehingga judul yang ditetapkan pada penelitian ini adalah “Model Peningkatan Keputusan Pembelian Ulang melalui *Packaging* Produk dan Persepsi Kualitas dengan Pengalaman Pelanggan sebagai Variabel Moderasi (Studi kasus pada Kosmetik Wardah)”.  


## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah model peningkatan keputusan pembelian ulang melalui *packaging* produk, persepsi kualitas dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel moderasi (studi kasus pada kosmetik wardah). Hal yang mendasari dan menempatkan pengalaman pelanggan sebagai variabel moderasi, logika dan dukungan teori terkait peran tersebut adalah pengalaman pelanggan sebagai

pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Pengalaman pelanggan sebagai pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, pengelolaan, fasilitas, dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan pengelola dan dengan konsumen lainnya. Hal selanjutnya akan membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku konsumen, serta akan meninggalkan pengalaman pada benak konsumen (Septian & Handaruwati (2021). Menurut Schmitt dalam Pranoto & Subagio (2015) menyarankan ada 5 tipe *Customer Experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman secara keseluruhan yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Sedangkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang?
- 2) Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang ?
- 3) Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan memoderasi hubungan antara *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan antara lain:

- 1) Mengetahui adanya pengaruh *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang.

- 2) Mengetahui adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang.
- 3) Mengetahui adanya pengaruh pengalaman pelanggan memoderasi hubungan antara *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi temuan baru lainnya tentang peningkatan keputusan pembelian ulang melalui *packaging* produk dan persepsi kualitas dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel moderasi (studi kasus pada kosmetik wardah). Selain itu penelitian ini juga bisa menjadi bahan rujukan, pembelajaran dan pertimbangan bagi mahasiswa magister manajemen serta untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Mengembangkan kemampuan berfikir kritis dengan pola pikir yang dinamis kemudian dituangkan dalam bentuk karya ilmiah. Menjadi tolak ukur kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan.
- b. Hasil penelitian dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Packaging* Produk

*Packaging* produk adalah serangkaian tahapan yang dilalui oleh bahan baku, pasokan, dan komoditas serta komponennya dari berbagai sumber produksi hingga mencapai konsumen atau pengguna (Haji et al., 2020). Pentingnya kemasan adalah sebagai berikut: a. Proteksi dan pengemasan. Kemasan melindungi dan mengemas produk makanan dari risiko atau kerusakan yang mungkin terjadi, selain itu kemasan harus cocok dengan produk yang dikemas untuk memastikan kualitas produk terjaga dan sampai kepada konsumen selama periode penyimpanan (Czerwiński et al., 2021). b. Iklan. Kemasan adalah iklan yang jelas untuk produk, karena itu menjadi hal pertama yang menarik perhatian konsumen dari komoditas dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli (Clara, 2021).

Persaingan kemasan dapat berkontribusi pada daya saing produk dengan cara efisiensi biaya kemasan dalam hal total biaya komoditas, kualitas kemasan, tampilan estetika, kesesuaian penggunaan, dan keselamatan lingkungan (Moshood et al., 2022). Memperluas pengenalan teknologi mutakhir, baik dalam produksi, penggunaan ulang, atau daur ulang limbah kemasan. Pengembangan spesifikasi untuk kemasan dan bahan kemasan sesuai dengan standar internasional. Pengembangan laboratorium inspeksi dan pengujian, baik untuk bahan kemasan atau untuk kemasan akhir (Ncube et al., 2023). Penggunaan teknologi modern

dalam produksi kemasan yang tepat berkontribusi pada peningkatan penjualan, baik di tingkat lokal maupun ekspor. Bahan kemasan memainkan peran penting dalam memengaruhi lingkungan karena limbah yang dihasilkannya, sebagian besar dari plastik, kertas, aluminium, dan timah (Apriliani & Deswati, 2020). Pengelolaan limbah kemasan menjadi hal yang penting dan diperlukan untuk memenuhi persyaratan lingkungan yang bersih dan aman. Hal ini menyebabkan penambahan dimensi baru pada sistem kemasan, yaitu kemasan yang ramah lingkungan.

Dimensi lingkungan dalam sistem kemasan dapat diatasi dengan cara memilih bahan dan metode pembuatan yang ramah lingkungan, pengembangan metode pengolahan limbah dan penggunaan kembali atau daur ulang kemasan, fokus dan perhatian pada upaya untuk melindungi dan mempertahankan lingkungan terkait kemasan, dan meningkatkan kesadaran, baik bagi produsen atau penghasil bahan makanan maupun konsumen, tentang cara mengatasi limbah kemasan (Shafira et al., 2022). Dalam mengelola limbah padat untuk bahan kemasan, ada tiga arah untuk mengurangi akumulasi limbah ini, dikenal sebagai 3R yaitu mengurangi bahan baku yang digunakan dalam pembuatan kemasan dengan mengurangi ketebalannya dengan memproduksi bahan alternatif yang lebih tahan lama dan tahan terhadap pengaruh eksternal, mendaur ulang dengan membentuk kembali kemasan setelah dicampur dengan persentase bahan kemasan asli yang sebelumnya belum diproduksi. Tren ini mencapai lingkungan yang bersih dan pada saat yang sama menyediakan bahan baku yang murah (Rajmohan et al., 2019). Dan yang terakhir adalah mengurangi limbah dengan cara mengurangi penggunaan bahan kemasan sekali pakai dan beralih ke bahan

kemasan yang lebih ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Dengan menerapkan prinsip 3R ini, limbah kemasan dapat dikurangi secara signifikan dan lingkungan dapat dijaga dengan lebih baik (Firmansyah et al., 2021).

#### 2.1.1.1 Indikator *Packaging* Produk

Alma dan Danger dalam Damak (2023) mengatakan indikator kemasan daya tarik visual (estetika) terdiri dari:

- 1) Bentuk : Daya tarik keamanan bentuk kemasan untuk dipegang.
- 2) Bahan : Tidak mudah bocor dan tidak berbau, juga perlindungan bahan terhadap isi kemasan tahan lama.
- 3) Warna : Keselarasan warna dan ketertarikan konsumen pada warna kemasan.
- 4) Gambar : Gambar kemasan menarik dan penempatan gambar sesuai.
- 5) Label : Informasi kandungan bahan jelas, Informasi waktu kadaluarsa jelas, Instruksi penggunaan jelas, Informasi berat bersih tercantum dengan jelas.

#### 2.1.2 Persepsi Kualitas

Kataria & Saini (2020) dikutip dalam (Auryn Aprillia, 2022) mengungkapkan persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas apa yang dirasakan berhubungan dengan kualitas layanan maupun kualitas produk yang diberikan secara menyeluruh oleh penyedia jasa hingga adanya diferensiasi produk pada pikiran pelanggan. Untuk mencapai kepuasan maka persepsi kualitas tersebut harus tinggi sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh (Meilani et al., 2020) persepsi kualitas diartikan sebagai keyakinan

pelanggan atas produk maupun kualitas yang dirasakan kemudian diukur untuk menilai kesempurnaannya.

Persepsi kualitas menurut Neto (2020) merupakan suatu nilai subjektif dari pelanggan terhadap apa yang dirasakan baik itu produk maupun kualitas secara keseluruhan yang dipakai. Selain itu, maksud lainnya adalah cara pandangan pelanggan atas layanan yang diberikan penyedia jasa tentang apa yang dirasakan dengan kualitas atau produk. Menurut Eliasari Sukaatmadja (2017) bahwa persepsi kualitas penting dalam sebuah bisnis apalagi untuk penyedia jasa karena bisa mengetahui perbandingan produk dan layanan yang diberikannya. Apabila dalam persepsi kualitas tinggi mampu meningkatkan kualitas layanan dan produk serta mampu dalam memperkuat eksistensi untuk menjadi *Competitive Advantage* dari perusahaan, sehingga konsumen menjadi loyal dan terus melakukan pembelian saat pelanggan merasa puas. (Auryn Aprillia, 2022).

Snoj (2004) dalam Penelitian (Andianto & Firdausy, 2020) menjelaskan persepsi kualitas adalah penilaian yang dilakukan pelanggan tentang produk atau jasa yang dirasakan dengan pertimbangan yang matang ataupun karena adanya keunggulan, kualitas layanan yang dilakukan pelanggan mampu mempengaruhi langsung perilaku pembelian seseorang secara berkelanjutan. Dari pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian yang diberikan pelanggan ketika menggunakan atau menikmati pelayanan dan jasa yang disediakan.

### 2.1.2.2 Indikator Persepsi Kualitas

Indikator Persepsi Kualitas menurut Eliasari & Sukaatmadja 2017 dalam (Auryn Aprillia, 2022), yaitu:

- 1) Pelayanan yang Diharapkan.
- 2) Produk yang dibutuhkan.
- 3) Keunggulan Produk.
- 4) Kecocokan Layanan.

### 2.1.3 Pengalaman Pelanggan

Mayer dan Schwager yang dikutip dalam Bafadhal (2020:53) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan adalah tanggapan internal dan subyektif pelanggan yang dihasilkan dari interaksi langsung dan tidak langsung dengan perusahaan.

Chen & Lin memaparkan pengalaman pelanggan ialah kesadaran kognitif yang nantinya akan merangsang motivasi konsumen yang kemudian dapat meningkatkan nilai suatu produk maupun jasa (Septian & Handaruwati, 2021)

Pengalaman pelanggan dalam pemasaran saat ini dipandang sebagai nilai lebih dalam menciptakan *superior value* dalam menambah nilai pada suatu produk atau layanan (Wibowo, 2021). Menurut Febrian et al. (2021) pengalaman pelanggan tercipta dari kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan ditujukan untuk memahami *lifestyle* pelanggan dan memperluas cakupan pasar dari awal produksi hingga konsumsi.

Pelanggan digital sering kali tidak memikirkan berbagai tahapan interaksi *offline* atau *online* mereka seperti yang dilakukan pemasar. Namun, pelanggan mengharapkan konsistensi di semua saluran dan di semua layanan untuk

mendapatkan kesan terbaik dari produk yang mereka gunakan (Rahayu & Faulina, 2022)

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan konsep *experiential marketing* yang digunakan perusahaan dengan melibatkan diri pelanggan dalam menumbuhkan citra merek produk atau jasa yang dijual perusahaan untuk menciptakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan membangun *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Menurut Tjiptono & Diana (2020), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Accessibility* (Aksesibilitas) Merupakan kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
- 2) *Competence* (Kompetensi) Merupakan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan 11 dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.
- 3) *Customer recognition* (Pengakuan Pelanggan) Adalah perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
- 4) *Helpfulness* (Kegunaan) Merupakan kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan

atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

- 5) *Personalization* (Personalisasi) Adalah perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- 6) *Problem solving* (Penyelesaian Masalah) Adalah kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
- 7) *Promise fulfilment* (Pemenuhan Janji) Merupakan pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
- 8) *Value for time* (Nilai untuk waktu) Adalah perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

#### 2.1.3.1 Indikator Pengalaman Pelanggan

Variabel pengalaman pelanggan menurut Schmitt dalam Wijaya et al. (2020) menghasilkan 5 indikator dan item, yaitu:

- 1) *Sense* (bersih, rapi, wangi)
- 2) *Feel* (tidak menyesal, nyaman)
- 3) *Think* (inovasi, inspirasi)
- 4) *Act* (gaya hidup, meningkatkan *prestise*)
- 5) dan *Relate* (ulasan pelayanan, mudah dijangkau).

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah sebuah perilaku dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau barang maupun jasa secara berulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya (Saputra & Lusia, 2023). Menurut (Brand et al., 2022) pembelian ulang merujuk pada tindakan pembeli yang sudah pernah membeli suatu produk dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya, bahkan dapat dilakukan secara berulang-ulang oleh pelanggan atau konsumen.

Kegiatan konsumen melakukan keputusan pembelian ulang dikarenakan mereka merasa puas dalam pembelian suatu produk, sehingga semakin kuat pengalaman yang dialami konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang (Musa et al., 2018). Keputusan pembelian ulang bisa diartikan sebagai keinginan pembelian konsumen yang akan datang, ketika mereka merasakan kepuasan dari kualitas produk, sehingga pembelian ulang hanya menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali (Ali, 2019).

Keputusan pembelian ulang mencerminkan aktivitas *repeat order* yang dilakukan secara berulang atau lebih dari sekali sehingga didalamnya ada konteks loyalitas terhadap suatu produk, pelaku usaha, atau merek (Wardaniet al., 2022). Berdasarkan beberapa pengertian para pendapat dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah tindakan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara berulang karena berbagai dorongan dan persepsi yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Ini mencakup tindakan membeli kembali produk yang sama secara berulang kali atau melakukan

pembelian berulang dari suatu merek atau pelaku usaha tertentu (Maulana et al., 2022). Konsep ini tidak hanya melibatkan tindakan pembelian yang berulang, tetapi juga mencakup elemen loyalitas terhadap produk, pelaku usaha, atau merek tersebut. Jadi, keputusan pembelian ulang mencakup aspek penting dari hubungan antara pelanggan dan produk yang melampaui sekadar pembelian satu kali.

#### **2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Indikator keputusan pembelian ulang menurut (Saputra & Lusia, 2023) yaitu:

- 1) Transaksional, kecenderungan pelanggan mewakili untuk berulang kali membeli produk atau jasa yang pernah sebelumnya,
- 2) Referensi, berkaitan dengan kesiapan pelanggan untuk menyarankan produk atau layanan yang telah mereka manfaatkan kepada orang lain,
- 3) Preferensi, mencirikan perilaku pelanggan dimana suatu produk atau layanan yang mereka rasakan menjadi salah satu pilihan utama mereka,
- 4) Eksploratif, keinginan pelanggan yang secara aktif mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya.

Indikator keputusan pembelian ulang terdiri atas (Raditya et al., 2019) :

- 1) Dedikasi pembelian ulang, ketika konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut.
- 2) Loyalitas pembelian produk dan merek yang sama.
- 3) Rekomendasi produk, ketika konsumen merekomendasikan pembelian produk tersebut kepada rekan dan orang lain.

Menurut Veronika (2017) ada tiga indikator keputusan pembelian ulang:

- 1) Minat Transaksional, yang menunjukkan kehendak membeli sesuatu.
- 2) Minat Refrensial, yang menunjukkan kehendak menyarankan barang dan jasa orang lain,
- 3) Minat Preferensial, menunjukkan kecenderungan seseorang terhadap barang tertentu untuk menentukan konsumen membeli barang tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, yang digambarkan sebagai tindakan seseorang yang terus mempelajari barang yang disukainya dan menemukan bukti fitur yang menguntungkan.

Berdasarkan beberapa jurnal penelitian di atas maka indikator keputusan pembelian ulang pada penelitian ini adalah : (Raditya et al., 2019) dan Veronika (2017) .

- 1) Dedikasi pembelian ulang, ketika konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut.
- 2) Loyalitas pembelian produk dan merek yang sama.
- 3) Minat Preferensial, menunjukkan kecenderungan seseorang terhadap barang tertentu untuk menentukan konsumen membeli barang tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, yang digambarkan sebagai tindakan seseorang yang terus mempelajari barang yang disukainya dan menemukan bukti fitur yang menguntungkan.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Hubungan *Packaging* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut penelitian Rahmatika, N. P. (2023), Junaidi, M., Wulandari, W.,

Rustam, R., & Sulistiawati, E. (2023), dan Septika, dkk. (2023) yaitu nilai tertinggi dalam pernyataan variabel Desain Kemasan yang memiliki rata rata tertinggi yaitu pernyataan produk mempunyai desain logo pada kemasan yang menarik, sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa logo yang ada di kemasan produk sangat menarik perhatian sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dari responden penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

**H1** : *Packaging* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

### **2.2.2 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Penelitian Purba (2023), Jumeneng (2023), dan Azizah (2023) menghasilkan temuan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dari hasil pengujian secara statistik yang sudah dilakukan sebelumnya, diketahui jika Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil tersebut, dapat jelaskan bahwa konsumen mempersepsikan produk sebagai yang berkualitas. Dampak dari persepsi kualitas yang positif pada produk telah berhasil membantu mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Dengan hasil demikian maka dapat dipastikan bawa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang diterima.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

**H2** : Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang

### **2.2.3 Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Penelitian Sagala dkk. (2023), Suherman, F. (2023), Rokima, dkk (2023) menghasilkan temuan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Pengalaman pelanggan adalah kesan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu. Pengalaman pelanggan ini merupakan hasil dari beberapa interaksi yang pelanggan lakukan dengan bisnis di berbagai tim dan titik interaksi. Menyediakan pengalaman terpadu bagi semua pelanggan di semua interaksi mereka dengan merek merupakan cara paling efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, membuat bisnis unggul dari pesaing, dan mendorong pembelian berulang.

*Packaging* produk memiliki peran penting dalam industri kosmetik, karena memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. *Packaging* bukan hanya sekadar wadah, tetapi juga alat pemasaran yang kuat yang dapat mencerminkan merek, kualitas, dan karakteristik produk. Berikut adalah beberapa pengaruh *packaging* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik. keputusan pembelian ulang merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian ulang sebelum perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembeli ulang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian ulang, dan perilaku pasca

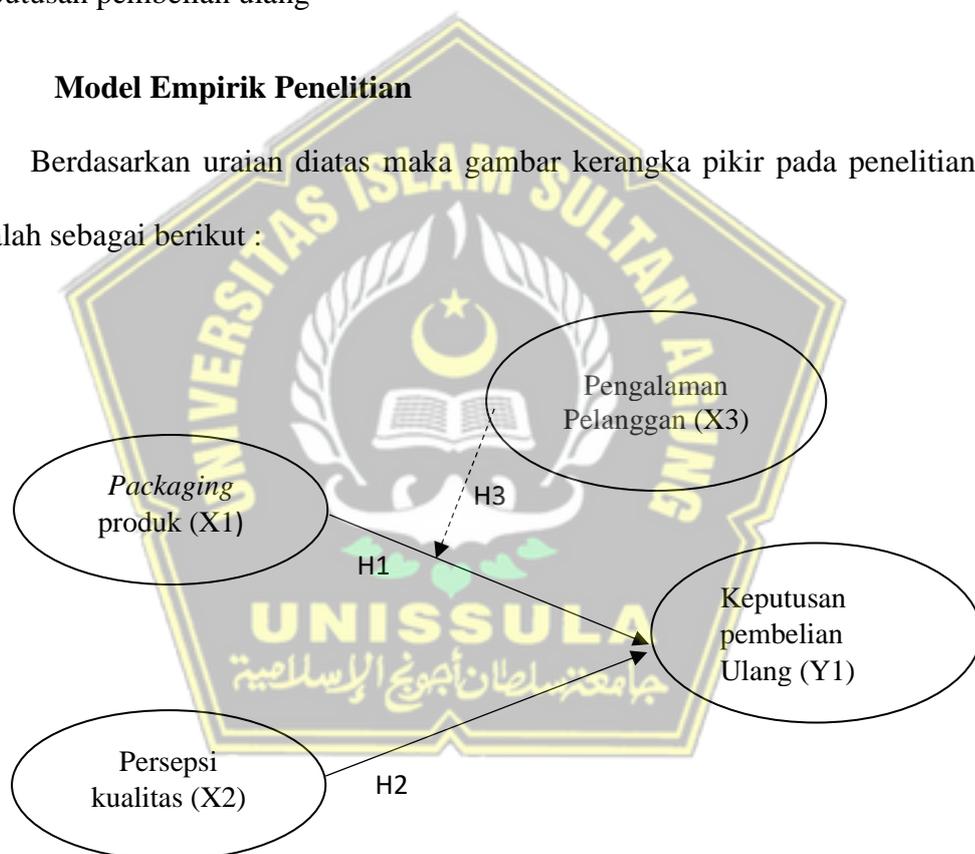
pembelian. Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut lama setelahnya. Pemasar perlu fokus pada keseluruhan proses pembelian daripada keputusan pembelian saja

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

**H3** : Pengalaman Pelanggan memoderasi hubungan *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang

### 2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka gambar kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis statistik. Dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengatasi masalah yang diajukan oleh hipotesis awal dengan memeriksa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang menggunakan teknik statistik yang tersedia. Dengan begitu, penelitian kuantitatif menekankan pada hasil yang objektif, dengan menyebarkan sebuah kuesioner, data yang diperoleh akan diuji dengan menggunakan proses validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini penggunaan variabel ini untuk mengetahui maksud dan tujuan penelitian seberapa Model Peningkatan Keputusan Pembelian ulang Melalui *Packaging* Produk, Persepsi Kualitas Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah)

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah sebuah kumpulan beberapa individu dengan kualitas dan karakter yang beragam yang sudah ditentukan oleh peneliti (Mukhtazar, 2020). Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di

domisili Semarang dan memiliki ketertarikan pembelian suatu keputusan pembelian ulang produk Wardah. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum teridentifikasi secara pasti.

### 3.2.2 Sampel

Menurut (Duli, 2019), sampel merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Bahwa sampel merupakan salah satu dari ukuran dan keunikan populasi. Apabila populasi tersebut besar, tentunya peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan populasi di karenakan ada beberapa kendala yang dihadapi seperti tenaga dan waktu.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Hair. Menurut (Hair, 2017) digunakan dikarenakan populasi yang belum diketahui dengan pasti dan menyarankan ukuran sampel 5 sampai 10 dikali dengan indikator variabel penelitian. Sebagai aturan umum jumlah minimum sampel adalah 100 atau lebih besar. Bahwa dalam banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dalam penelitian ini terdapat 18 indikator dalam kuesioner, maka ukuran dalam sampel penelitian ini dibutuhkan adalah sebanyak  $18 \times 8 = 144$  sampel dari kalangan berbagai kriteria responden yang sudah ditentukan. Sehingga dibulatkan menjadi 150 responden.

Untuk mendapatkan responden se-Jawa Tengah, peneliti menggunakan *Google Form* yang dikirim pada grup-grup pengguna Wardah. Untuk Jateng bagian tengah diwakili Kota Semarang, untuk bagian barat diwakili Pekalongan, bagian timur diwakili Kudus, bagian tengah-selatan diwakili Solo sampai memenuhi: Semarang 75, Solo 25, Kudus 25, Pekalongan 25 responden. Syarat responden

adalah pernah membeli satu kali pada produk wardah. Teknik pengambilan sampling menjadi *Purposive Area Proporsional Sampling*. *Area sampling* yaitu cara pengambilan dengan menunjukkan cara atau bagian sampel yang memiliki cara-cara populasi. *Proporsional sampling* yaitu pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori di dalam populasi penelitian.

### **3.3 Jenis Data dan Pengumpulan data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2005). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 150 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis.

#### **3.3.2 Metode Pengumpulan data**

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Peneliti menggunakan data primer sebagai teknik pengumpulan data. Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner (Sari & Zefri, 2019). Peneliti akan menyebarkan angket dan kuesioner secara *online* melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Telegram. Data primer yang telah dilakukan oleh peneliti akan dilanjutkan dengan pengukuran dengan menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai 5 yang berarti Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju. Berikut merupakan jawaban skor berdasarkan penggunaan skala Likert yaitu:

- Sangat Tidak Setuju = 1
- Tidak Setuju = 2
- Netral = 3
- Setuju = 4
- Sangat Setuju = 5

### 3.4 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah *packaging* produk (X1), persepsi kualitas (X2), pengalaman pelanggan (X3), keputusan pembelian ulang (Y) dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Packaging</i> produk adalah serangkaian tahapan yang dilalui oleh bahan baku, pasokan, dan komoditas serta komponennya dari berbagai sumber produksi hingga mencapai konsumen atau pengguna.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>Bentuk</u> : Daya tarik keamanan bentuk kemasan untuk dipegang.</li> <li>2. <u>Bahan</u> : Tidak mudah bocor, tidak berbau, perlindungan bahan terhadap isi kemasan tahan lama.</li> <li>3. <u>Warna</u> : Keselarasan warna, ketertarikan konsumen pada warna kemasan.</li> <li>4. <u>Gambar</u> : Gambar kemasan menarik, penempatan gambar sesuai.</li> <li>5. <u>Label</u> : Informasi kandungan yang jelas, informasi waktu kadaluarsa jelas, intruksi penggunaan jelas, informasi berat bersih tercantum dengan jelas.</li> </ol>	Alma dan Danger dalam Damak (2023)

2.	Persepsi Kualitas merupakan persepsi pelanggan atas apa yang dirasakan berhubungan dengan kualitas layanan maupun kualitas produk yang diberikan secara menyeluruh oleh penyedia jasa hingga adanya diferensiasi produk pada pikiran pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang diharapkan.</li> <li>2. Produk yang dibutuhkan.</li> <li>3. Keunggulan produk.</li> <li>4. Kecocokan layanan.</li> </ol>	Eliasari dan Sukaatmadja (2017) dalam Auryn Aprillia (2022)
3.	Pengalaman pelanggan adalah tanggapan internal dan subyektif pelanggan yang dihasilkan dari interaksi langsung dan tidak langsung dengan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense</i> (bersih, rapi, wangi)</li> <li>2. <i>Feel</i> (tidak menyesal, nyaman)</li> <li>3. <i>Think</i> (inovasi, inspirasi)</li> <li>4. <i>Act</i> (gaya hidup, meningkatkan <i>prestise</i>)</li> <li>5. <i>Relate</i> (ulasan pelayanan, mudah dijangkau)</li> </ol>	Schmitt dalam Wijaya et al. (2020)
4.	Keputusan pembelian ulang bisa diartikan sebagai keinginan pembelian konsumen yang akan datang, ketika mereka merasakan kepuasan dari kualitas produk, sehingga pembelian ulang hanya menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dedikasi pembelian ulang, ketika konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut</li> <li>2. Loyalitas pembelian produk dan merek yang sama.</li> <li>3. Minat Preferensial, menunjukkan kecenderungan seseorang terhadap barang tertentu untuk menentukan konsumen membeli barang tersebut, dan</li> <li>4. Minat Eksploratif, yang digambarkan sebagai tindakan seseorang yang terus mempelajari barang yang disukainya dan menemukan bukti fitur yang menguntungkan.</li> </ol>	(Raditya et al., 2019) dan Veronika (2017)

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Persepsi responden menurut Widodo (2010) mengenai variabel yang diteliti menggunakan kriteria sebar 1,33. Oleh karena itu interpretasi nilai adalah sebagai berikut :

1,00 – 2,33 = rendah

2,34 – 3,66 = sedang

3,67 – 5,00 = tinggi

### 3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian merupakan prosedur yang dilakukan ketika seluruh data yang sudah dikumpulkan telah diperoleh dengan lengkap dan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan aplikasi *software* yang bernama SmartPLS Versi 4 dengan teknik penganalisisan data dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). SEM adalah teknik analisis data untuk menguji secara simultan pada sebuah hubungan yang dibentuk dari salah satu atau lebih variabel bebas atau variabel yang tidak terukur (Nisa et al., 2021). PLS berguna untuk menguji secara simultan hubungan antar kausalitas dari variabel laten ke indikator (Nisa et al., 2021).

Dalam PLS-SEM, terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan yaitu, *Inner model* (model struktural) dan *Outer model* (model pengukuran). Kelebihan penggunaan SmartPLS menurut Harahap (2018) adalah sebagai berikut:

- 1) SmartPLS merupakan sebuah *software* statistik yang memiliki tujuan yang sama dengan Lisreal atau Amos untuk menguji hubungan antar variabel.

Pendekatan SmartPLS dianggap *powerful* karena tidak mendasari berbagai asumsi.

- 2) SmartPLS membutuhkan jumlah sampel dengan analisis relatif kecil walaupun memiliki keterbatasan jumlah sampel dan model kompleks.
- 3) SmartPLS tidak harus memiliki ketentuan distribusi normal karena pada saat pengolahan data yang menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Maka asumsi secara normalitas tidak akan menjadi suatu masalah dan tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel.
- 4) SmartPLS mempunyai kegunaan mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator yang berbeda dalam satu model dan berbagai skala data.

### 3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah menganalisa data untuk menghasilkan tujuan tertentu baik berupa gambar atau data, maupun kesimpulan berupa kondisi atau kejadian dimana data yang akan diambil. Analisis deskriptif menjadi langkah awal sebelum pelaksanaan analisis yang lainnya karena dengan adanya analisis deskriptif akan membantu peneliti dalam mengidentifikasi data (Martias, 2021). Dengan menggunakan statistik deskriptif mengumpulkan informasi dan data penting yang diperoleh untuk mendapatkan inti dari informasi atau data yang terkumpul dari hasil jawaban responden berdasarkan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner hasil penyebaran.

### 3.5.2 Uji *Measurement Model* (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis *outer model* atau *measurement model* yang merupakan model pengukuran untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator. Dari pengujian indikator yang diperoleh instrumen uji validitas dan uji realibilitas model yang diukur dengan kriteria sebagai berikut:

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang diuji untuk sebuah tingkat keefektifitasannya media ukur untuk memperoleh data valid atau tidak (Janna, 2021). Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan layak dan mampu menyajikan data yang akurat. Terdapat dua jenis model dalam melakukan uji validitas yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

##### a) *Convergent Validity*

Menurut Husnawati et al. (2019) validitas konvergen berguna untuk mengukur seberapa besarnya korelasi antara variabel laten dengan konstruksya, dengan standar *loading factor*. Apabila ada sebuah indikator yang tidak memenuhi syarat maka harus dihilangkan (Lamere et al., 2021).

##### 1. *Loading Factor* atau *Outer Loading*

Uji validitas konvergen dengan melihat skor *loading factor* dengan *Rule of Thumb* dalam penilaian *convergent validity* yang dapat dilihat dari nilai *loading factor* antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Susanto et al., 2020).

## 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Syarat pengujian dalam penggunaan *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dikatakan valid nilai yang dimiliki setiap konstruk harus lebih besar dari 0,5 (Utami & Siswanto, 2021).

### b) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya (Lamere et al., 2021). *Discriminant validity* diukur melalui nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruksya. Jika model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik ialah jika setiap nilai *cross loading* variabel laten dari indikator yang memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* jika dikorelasikan dengan variabel lainnya (Wiyono, 2020).

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat pengujian yang dilakukan dalam penelitian untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dengan gejala yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama. Bisa dikatakan bahwa alat ukur reliabel maka bisa menghasilkan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang kali (Amanda et al., 2019). Sebelum melakukan uji reliabilitas, tahap awal adalah harus dilakukan uji validitas data. Oleh karena itu, data

yang diukur harus mendapatkan hasil yang valid. Dalam uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu, *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. *Composite Reliability* bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai  $>0,6$  (Elicia & Widjaja, 2020). Reliabilitas 27 diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* jika nilai  $>0,6$  maka dapat dianggap reliabel (Jumhariani et al., 2018).

### 3.5.3 Uji *Structural Model (Inner Model)*

*Inner model* merupakan suatu model yang digunakan untuk mengetahui sebab akibat diantara hubungan antar variabel laten. Pada saat melakukan pengujian dengan menggunakan PLS, dengan nilai *R-square* yang merupakan uji *godness of fit* dengan penilaian tersebut melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel dependen. Dengan perubahan nilai *R-square* dapat digunakan sebagai melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah akan mempunyai pengaruh substansif (Pulungan & Rivai, 2021). Terdapat model *structural* dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

#### 1) **Kriteria *Rule of Thumb R-Square***

*R-Square* adalah koefisiensi determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R-square* sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).  $f^2$  (*Effect Size*) *F-Square* dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai *F-Square* efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), 0,02 (kecil).  $Q^2$  (*Predictive Relevance*)  $Q^2 > 0$  menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa kurang memiliki *predictive relevance*.

## 2) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan salah satu prosedur penting dalam statistik. Dalam berbagai pengujian, uji hipotesis dapat membantu dalam membuktikan dalam berbagai hal yang akan diteliti apakah benar faktanya ataukah hanya sekadar teori belaka (Anuraga et al., 2021). Dalam melakukan pengujian hipotesis menggunakan nilai *T-Statistic* dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis untuk nilai statistik untuk *alpha* ialah sebesar 5% atau 0,05 (*P-Values* < 0,05) serta nilai untuk *T-Statistic* digunakan sebesar 1,96. Kriteria dalam hipotesis akan dinyatakan diterima jika *T-Statistic* > 1,96.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen Wardah sebanyak 150 responden. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara tidak langsung dengan melalui *google form* kepada seluruh konsumen Wardah dan membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebanyak 100 persen. Kuesioner dibagikan kepada 150 responden. Semua hasil kuesioner memenuhi kriteria sebanyak 150 atau 100 persen, yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam tabel 4.1.

**Tabel 4. 1. Hasil Pengumpulan Data Primer**

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	150	
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0	0%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	150	100%
<b>Penyebaran Kuesioner</b>		
Semarang	75	50%
Solo	25	16,6 %
Kudus	25	16,6%
Pekalongan	25	16,6%

**Sumber :** Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan sebanyak 150. Semua kuesioner memenuhi kriteria sebagai responden dengan tingkat pengembalian 100 persen. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain: gender, usia, dan pendidikan terakhir penyebaran kuesioner. Tabulasi demografi disajikan pada tabel 4.2.

**Tabel 4. 2. Demografi Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Total</b>	<b>Presentase</b>
<b>Jumlah Sampel</b>	150	100%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	20	93 %
Perempuan	130	7 %
<b>Usia</b>		
18-28 tahun	56	37,33 %
29-39 tahun	61	40,6 %
40-50 tahun	28	18,6 %
51-61 tahun	5	3,33 %
<b>Pendidikan</b>		
SMA	58	38,6 %
D3	22	14,6 %
S1	70	46,6 %

**Sumber** : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.2 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden adalah laki-laki sebanyak 20 dan responden perempuan sebanyak 130. Sebagian responden berumur antara 18 sampai 28 tahun sebanyak 56 (37,33%), usia responden 29-39 tahun sebanyak 61 (40,6%), usia 40-50 tahun sebanyak 28 (18,6%), usia responden 51-61 tahun sebanyak 5 (3,33%). Dan responden dengan pendidikan SMA sebesar 58 responden, D3 sebesar 22 responden, dan S1 sebesar 70 responden.

#### **4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi berada pada angka 5
- Interval = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal) / (Jumlah Kelas) = (5 – 1) / 3 = 1,3

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. 1,00 – 2,29 = Rendah
2. 2,30 – 3,59 = Sedang
3. 3,60 – 5,00 = Tinggi

#### 4.2.1 Deskripsi Variabel *Packaging Produk*

*Packaging produk* memiliki 5 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.3.

Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 3. Statistik Deskriptif *Packaging Produk (PP)***

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
PP.1	<u>Bentuk</u> : Daya tarik keamanan bentuk kemasan untuk dipegang.	3.841	Tinggi
PP.2	<u>Bahan</u> : Tidak mudah bocor, tidak berbau, perlindungan bahan terhadap isi kemasan tahan lama.	4.026	Tinggi
PP.3	<u>Warna</u> : Keselarasan warna, ketertarikan konsumen pada warna kemasan.	4.404	Tinggi
PP.4	<u>Gambar</u> : Gambar kemasan menarik, penempatan gambar sesuai.	4.106	Tinggi
PP.5	<u>Label</u> : Informasi kandungan yang jelas, informasi waktu kadaluarsa jelas, intruksi penggunaan jelas, informasi berat bersih tercantum dengan jelas.	4.139	
	<b>Rata-rata total</b>	<b>4,103</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata total *packaging produk* memiliki score 4,103 yang artinya responden dalam penelitian ini merpersepsikan bahwa *packaging produk* yang dirasakan oleh konsumen sudah tinggi. Proses berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk melindungi suatu produk.

Penilaian tertinggi pada indikator PP.3 yaitu “Warna : Keselarasan warna, ketertarikan konsumen pada warna kemasan”. Dengan rata-rata mean sebesar

4,404. Hasil ini menunjukkan responden mempersepsikan bahwa konsumen akan memilih produk berdasarkan warna serta fungsinya pada produk Wardah atau produk kecantikan yang dipilih.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator PP.1 yaitu “Bentuk : Daya tarik keamanan bentuk kemasan untuk dipegang”. Dengan rata-rata mean sebesar 3,841. Hasil ini menunjukkan bahwa bentuk produk memiliki daya tarik tersendiri untuk membuat produk itu menarik atau tidak terutama pada kemasan yang sesuai dengan produknya.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas

Variabel persepsi kualitas memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.4. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel persepsi kualitas dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif Persepsi Kualitas (PK)**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
PK.1	Pelayanan yang diharapkan	4.238	Tinggi
PK.2	Produk yang dibutuhkan.	4.192	Tinggi
PK.3	Keunggulan produk	4.119	Tinggi
PK.4	Kecocokan layanan	4.067	Tinggi
	<b>Rata-rata total</b>	<b>4,154</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber** : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata persepsi kualitas penelitian responden dengan rata-rata total sebesar 4,154. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa persepsi pelanggan atas apa yang dirasakan berhubungan dengan kualitas layanan maupun kualitas produk yang diberikan secara menyeluruh oleh penyedia jasa hingga adanya diferensiasi produk pada pikiran pelanggan.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator PK.1 yaitu “pelayanan yang diharapkan”. Dengan rata-rata sebesar 4,238 Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ada pada outlet wardah sangat ramah, bahkan di beberapa toko yang ada produk wardahnya memiliki pelayanan yang baik dan sales nya memiliki seragam yang bagus.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator PK.4 yaitu “kecocokan layanan”. Dengan rata-rata sebesar 4,067. Artinya konsumen kurang mendapatkan kecocokan pelayanan atau pelayanan yang diberikan masih kurang menurut konsumen, walaupun sudah baik pelayanannya tetapi menurut konsumen masih ada yang kurang dari segi pelayanannya saat minta dijelaskan tentang detail produk.

Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan persepsi kualitas.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel *Pengalaman Pelanggan*

Variabel *Pengalaman pelanggan* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.5. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *pengalaman pelanggan* dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif *Pengalaman Pelanggan (PP)***

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
PP.1	<i>Sense</i> (bersih, rapi, wangi)	4.264	Tinggi
PP.2	<i>Feel</i> (tidak menyesal, nyaman)	4.067	Tinggi
PP.3	<i>Think</i> (inovasi, inspirasi)	4.179	Tinggi
PP.4	<i>Act</i> (gaya hidup, meningkatkan <i>prestise</i> )	4.073	Tinggi
PP.5	<i>Relate</i> (ulasan pelayanan, mudah dijangkau)	4.207	Tinggi
	<b>Rata-rata total</b>	<b>4,158</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata pengalaman pelanggan penelitian responden dengan rata-rata total sebesar 4,158. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan ditujukan untuk memahami *lifestyle* pelanggan dan memperluas cakupan pasar dari awal produksi hingga konsumsi.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator PP.1 yaitu *Sense* (bersih, rapi, wangi). Dengan rata-rata sebesar 4,264. Hasil ini menunjukkan bahwa produk Wardah sudah *sense* dengan produk yang bersih, rapi, dan wangi. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator PP.2 yaitu “*Feel* (tidak menyesal, nyaman)”. Dengan rata-rata sebesar 4,067 artinya pelanggan merasa feelnya kurang ketika membeli produk Wardah.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi karyawan Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman pelanggan.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Variabel keputusan pembelian ulang memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.5. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel keputusan pembelian ulang dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Ulang (KPU)**

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
KP.1	Dedikasi pembelian ulang, ketika konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut	4.093	Tinggi
KP.2	Loyalitas pembelian produk dan merek yang sama	4.026	Tinggi
KP.3	Minat Preferensial, menunjukkan kecenderungan seseorang terhadap barang tertentu untuk menentukan konsumen membeli barang tersebut,	4.252	Tinggi
KP.4	Minat Eksploratif, yang digambarkan sebagai tindakan seseorang yang terus mempelajari barang	4.205	Tinggi

	yang disukainya dan menemukan bukti fitur yang menguntungkan.		
	<b>Rata-rata total</b>	<b>4,144</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber** : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden sebesar 4,144. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa kegiatan konsumen melakukan keputusan pembelian ulang dikarenakan mereka merasa puas dalam pembelian suatu produk, sehingga semakin kuat pengalaman yang dialami konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator KP.3 yaitu Minat Preferensial, menunjukkan kecenderungan seseorang terhadap barang tertentu untuk menentukan konsumen membeli barang tersebut dengan rata-rata sebesar 4,252.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator KP.2 yaitu “Loyalitas pembelian produk dan merek yang sama”. Dengan rata-rata sebesar 4,026 artinya hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan membuat konsumen percaya bahwa Wardah mengutamakan pelanggan, loyalitas akan tumbuh dalam diri konsumen dan ada keinginan untuk memilih produk kembali di waktu lain dibandingkan produk merek lain..

Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian ulang.

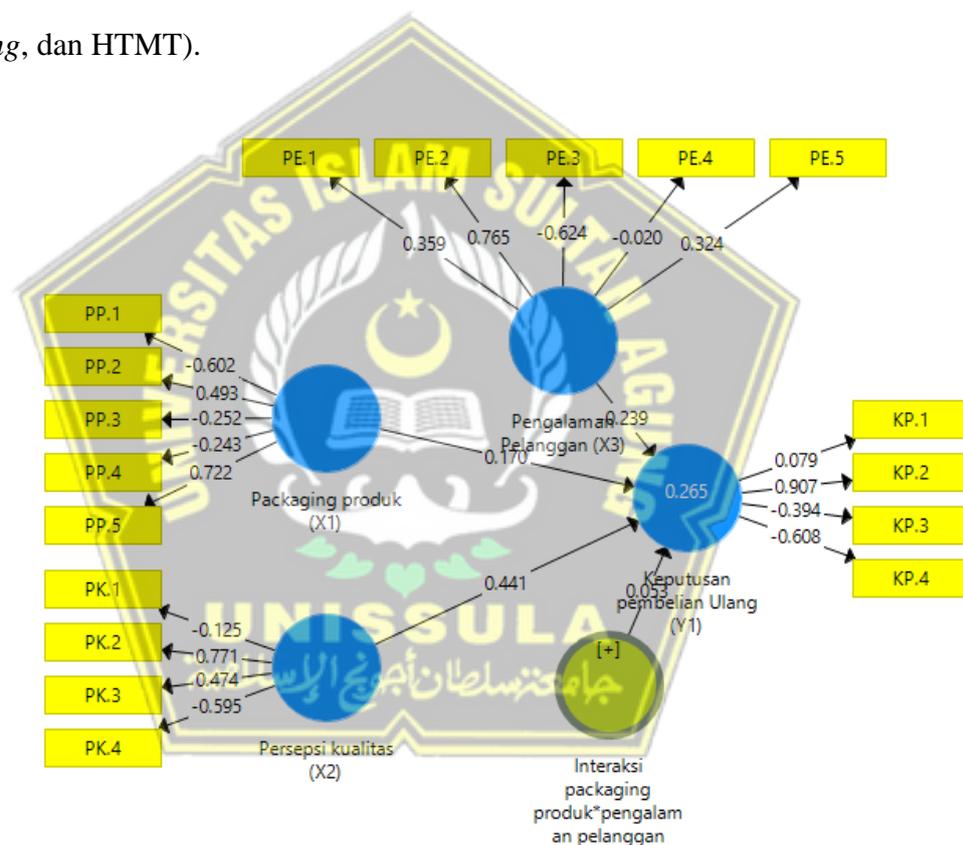
#### 4.3. Analisis Data

Analisis data dan pengujian model menggunakan PLS 3.0. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model pengukuran yaitu *Outer Model* yang digunakan

untuk uji validitas dan uji realibilitas dan model pengukuran *Inner Model* yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

#### 4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran *Outer Model* menentukan bagaimana mengukur variabel laten evaluasi *Outer Model* dengan menguji *Internal Consistency Reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *Convergent Validity* (indikator *reliability* dan AVE), dan *discriminant validity* (*Fonell Lacker*, *cross Loading*, dan HTMT).



**Gambar 4.1**  
**Pengujian Model Pengukuran**

##### 4.3.1.1. Convergent Validity

Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai benar dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali dan Latan, 2015). Indikator

dengan beban luar yang sangat rendah (di bawah 0,40) bagaimanapun harus selalu dihilangkan dari konstruk (Bagozzi, Yi, & Philipps, 1991 ; Hair et al., 2011). Dari hasil analisis model pengukuran di atas, diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang nilai *factor loading*nya < 0,40 dan nilai AVE di atas 0,50. Sehingga semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb*.

**Tabel 4. 11. Nilai Outer Loadings**

	Interaksi packaging produk*pengalaman pelanggan	Keputusan pembelian Ulang (Y1)	Packaging produk (X1)	Pengalaman Pelanggan (X3)	Persepsi kualitas (X2)
KP.1		0,779			
KP.2		0,907			
KP.3		0,794			
KP.4		0,808			
PE.1				0,859	
PE.2				0,765	
PE.3				0,724	
PE.4				0,820	
PE.5				0,724	
PK.1					0,825
PK.2					0,771
PK.3					0,774
PK.4					0,895
PP.1			0,702		
PP.2			0,893		
PP.3			0,852		
PP.4			0,843		
PP.5			0,722		
Packaging produk (X1) * Pengalaman Pelanggan (X3)	1,175				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Pada variabel *packaging* produk bahwa nilai *outer loadings* semua variabel > 0,70 ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator *packaging* produk dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadings*nya diatas 0,70. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70

menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel packaging produk dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel persepsi kualitas bahwa nilai *outer loadings* semua variabel  $> 0,70$  ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator persepsi kualitas dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadings*nya di atas 0,70. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel persepsi kualitas dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel pengalaman pelanggan bahwa nilai *outer loadings* semua variabel  $> 0,70$  ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel pengalaman pelanggan dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel keputusan pembelian ulang bahwa nilai *outer loadings* semua variabel  $> 0,70$  ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel keputusan pembelian ulang dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4.11 menunjukkan nilai-nilai *outer loadings* dari semua variabel yang diuji. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai *outer loadings*  $> 0,70$

sehingga semua variabel telah memenuhi kriteria pengukuran *outer loadings* yang dituliskan oleh Ghazali dan Latan (2015) dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4. 12. Nilai AVE**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Interaksi packaging produk*pengalaman pelanggan	1,000	1,000	1,000	1,000
Keputusan pembelian Ulang (Y1)	0,718	0,736	0,800	0,739
Packaging produk (X1)	0,708	0,793	0,904	0,850
Pengalaman Pelanggan (X3)	0,827	0,837	0,946	0,842
Persepsi kualitas (X2)	0,811	0,943	0,889	0,797

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel keputusan pembelian ulang, packaging produk, pengalaman pelanggan, persepsi kualitas menunjukkan  $> 0,50$ . Nilai AVE  $0,50$  atau lebih menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Dan sebaliknya jika nilai AVE  $> 0,50$  menunjukkan bahwa rata-rata lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel keputusan pembelian ulang, packaging produk, pengalaman pelanggan, persepsi kualitas adalah valid, maka nilai AVE  $> 0,50$ .

#### **4.3.1.2. Internal Consistency Reliability**

Langkah yang selanjutnya adalah dengan mengevaluasi nilai *outer loadings* dan AVE adalah dengan mengevaluasi *Internal Consistency Reliability* dengan cara melihat dari hasil *cronch's alpha* dan *composite reliability*. Secara khusus nilai-nilai keandalan *composite*  $0,60 - 0,70$ . *Internal Consistency Reliability*

menunjukkan nilai kriteria hasil interpretasi *Composite Reliability* (CR) sama dengan *cronbach's alpha* yaitu  $> 0,70$ .

**Tabel 4. 13. Internal Consistency Reliability**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Interaksi packaging produk*pengalaman pelanggan	1,000	1,000	1,000	1,000
Keputusan pembelian Ulang (Y1)	0,718	0,736	0,800	0,739
Packaging produk (X1)	0,708	0,793	0,904	0,850
Pengalaman Pelanggan (X3)	0,827	0,837	0,946	0,842
Persepsi kualitas (X2)	0,811	0,943	0,889	0,797

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel yang ada dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel keputusan pembelian ulang, packaging produk, pengalaman pelanggan, persepsi kualitas menunjukkan nilai  $> 0,70$ . Suatu pengukuran dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel latennya apabila memiliki korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

#### 4.3.1.3. Discriminant Validity

Untuk pengujian *discriminant validity*, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT (*heterotrait monotrait ratio of correlations*) (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2016). Dalam *Fornell-Larcke*, nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai, dan nilai HTMT  $< 1$ . Ukuran dalam menentukan *discriminant validity* adalah dengan cara melihat nilai akar AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasi antara

konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE harus lebih tinggi dari kuadrat nilai korelasi antar konstruk.

**Tabel 4. 14. Fornell Larcker (Nilai Korelasi)**

	Interaksi packaging produk*pengalaman pelanggan	Keputusan pembelian Ulang (Y1)	Packaging produk (X1)	Pengalaman Pelanggan (X3)	Persepsi kualitas (X2)
Interaksi packaging produk*pengalaman pelanggan	1,000				
Keputusan pembelian Ulang (Y1)	0,158	0,582			
Packaging produk (X1)	0,162	0,217	0,500		
Pengalaman Pelanggan (X3)	0,013	0,194	0,280	0,492	
Persepsi kualitas (X2)	0,161	0,389	0,068	0,209	0,545

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan hasil dari *fornell-lacker* meyakinkan validitas diskriminan nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Nilai korelasi setiap variabel laten dapat dilihat pada tabel *fornell-lacker* dengan tanda kuning. Variabel Interaksi packaging produk\*pengalaman pelanggan dengan akar kuadrat AVE sebesar 1,000, variabel keputusan pembelian ulang memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,582, variabel *packaging produk* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,500, Variable Pengalaman pelanggan memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,492, Persepsi kualitas memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,545

Tabel 4. 15. Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan

Variabel	Keterangan
Interaksi packaging produk*pengalaman pelanggan	Valid
Keputusan pembelian Ulang (Y1)	Valid
Packaging produk (X1)	Valid
Pengalaman Pelanggan (X3)	
Persepsi kualitas (X2)	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil pemeriksaan dari variabel keputusan pembelian ulang, packaging produk, pengalaman pelanggan, persepsi kualitas memiliki validitas diskriminan yang valid.

Tabel 4. 16. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	Interaksi packaging produk*pengalaman pelanggan	Keputusan pembelian Ulang (Y1)	Packaging produk (X1)	Pengalaman Pelanggan (X3)	Persepsi kualitas (X2)
Interaksi packaging produk*pengalaman pelanggan					
Keputusan pembelian Ulang (Y1)	0,172				
Packaging produk (X1)	0,312	0,735			
Pengalaman Pelanggan (X3)	0,138	0,557	1,118		
Persepsi kualitas (X2)	0,505	0,928	0,812	0,972	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil nilai HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) per variabel menunjukkan nilai  $< 1$ . Dapat disimpulkan bahwa pengukuran menggunakan dua metode yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) termasuk dalam kriteria valid dan memiliki nilai diskriminan yang baik.

### 4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Tujuan dari uji ini adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square*. Beberapa uji model *structural* melalui uji *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* tes untuk *Q2 predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

#### 4.3.2.1. Coefficient of Determination (R- square)

Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan koefisien determinasi nilai  $R^2$ . Pengujian model struktural dengan mengevaluasi persentase varian yang dijelaskan dengan melihat nilai  $R^2$  untuk variabel laten endogen. Model dikatakan baik apabila semakin mendekati nilai 1. Dan sebaliknya apabila nilai di bawah 0 menunjukkan model dikatakan kurang memiliki *predictive relevance*. Kriteria : 0,25 = lemah, 0,50 = moderat, 0,75 = kuat

**Tabel 4. 17. Coefficient of Determination (R-square)**

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan pembelian Ulang (Y1)	0,265	0,244

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil dari koefisien determinasi tabel 4.17 nilai *R-square* variabel keputusan pembelian ulang sebesar 0,265. Menurut Ghazali (2011) nilai *R square* sebesar 0,67 untuk hasil moderat dan 0,33 hasil lemah  $R^2$  disini akan dianggap memiliki kekuatan atau efek sedang. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel laten moderasi keputusan pembelian ulang sudah masuk dalam kriteria dan mempunyai kemampuan prediksi masing-masing keputusan pembelian ulang sebesar 0,265 (moderat) terhadap variabel eksogen *packaging* produk, persepsi kualitas, pengalaman pelanggan. Dapat disimpulkan pengaruh *packaging* produk, persepsi

kualitas, pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai sebesar 0,265.

Yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk keputusan pembelian ulang yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk *packaging* produk, persepsi kualitas, pengalaman pelanggan sebesar 26,5 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Total nilai  $R^2$  berfungsi menghitung *Goodness of Fit* (GOF) model.

#### 4.3.2.2. Effect Size (F-square)

*Effect Size (F-square)*, mengevaluasi *Effect Size* ( $F^2$ ) selain mengevaluasi nilai  $R^2$  dari semua konstruk endogen, perubahan nilai  $R^2$  ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengavaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki pengaruh substantif pada konstruk endogen, ukuran ini di anggap sebagai ukuran efek *F-square*. Pedoman untuk menilai  $F^2$  adalah bahwa nilai 0,02, 0,015, dan 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh atau tidak ada efek.

Tabel 4. 18. *Effect Size (F-square)*

	Interaksi packaging produk*pengalaman pelanggan	Keputusan pembelian Ulang (Y1)	Packaging produk (X1)	Pengalaman Pelanggan (X3)	Persepsi kualitas (X2)
Interaksi packaging produk*pengalaman pelanggan		0,005			
Keputusan pembelian Ulang (Y1)					
Packaging produk (X1)		0,035			

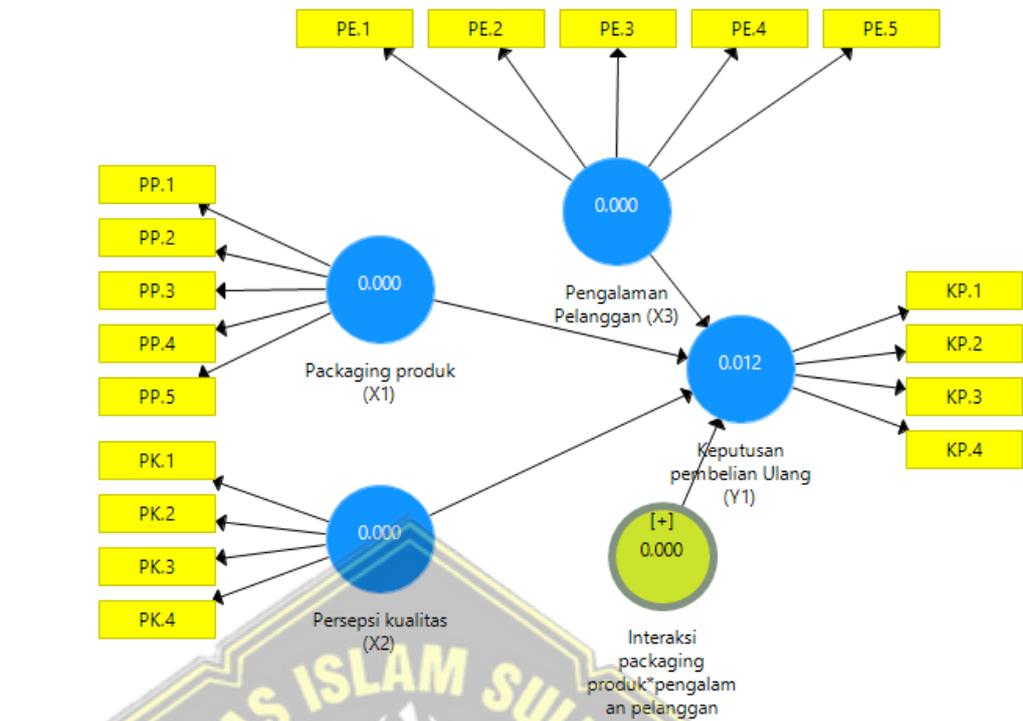
Pengalaman Pelanggan (X3)		0,069			
Persepsi kualitas (X2)		0,245			

**Sumber** : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.18 *Effect Size F-square* mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen. Yaitu dengan kriteria (0,02 = lemah, 0,15 = moderat, dan 0,35 = kuat). Nilai *F-square* pada tabel di atas, menggambarkan pengaruh variabel Interaksi packaging produk\*pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang 0,005 (lemah). *Packaging produk* memberikan pengaruh sebesar (0,035 = lemah) terhadap keputusan pembelian ulang. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap *keputusan pembelian ulang* sebesar (0,245 = kuat).

#### 4.3.2.3. Predictive Relevance (*Q-Square*)

Pengujian lain dengan pengukuran struktural adalah *Q<sup>2</sup> predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. *Q<sup>2</sup>* juga dikenal sebagai Stone-Geisser *Q<sup>2</sup>*, setelah penulisnya (Stone, 1974; Geisser, 1974; untuk konteks PLS. Hanya berlaku untuk faktor endogen yang dimodelkan secara reflektif, *Q<sup>2</sup>* lebih besar dari 0 berarti bahwa model PLS-SEM merupakan prediksi dari variabel endogen yang diberikan di bawah pengawasan dengan token yang sama, *Q<sup>2</sup>* dengan nilai 0 atau negatif menunjukkan model tersebut tidak relevan dengan prediksi model diberikan faktor endogen.



**Gambar 4. 2.**  
**Hasil *Blindfolding***

Nilai  $Q^2$  diperoleh menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *Blindfolding* adalah suatu prosedur literasi yang penggunaannya secara sistematis menghapus titik data pada indikator variabel endogen dan juga menyediakan estimasi dari parameter titik data yang tersisa. Tahap *blindfolding* di dalam PLS dilakukan dengan tujuan mengevaluasi nilai Stone-Geisser's yang relevansi prediktif sebuah model.

Tabel 4.19. Predictive Relevance (*Q-square*)

## Construct Crossvalidated Redundancy

## Total

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Interaksi packaging produk*pengalaman pelanggan	151,000	151,000	
Keputusan pembelian Ulang (Y1)	604,000	596,996	0,012
Packaging produk (X1)	755,000	755,000	
Pengalaman Pelanggan (X3)	755,000	755,000	
Persepsi kualitas (X2)	604,000	604,000	

## Construct Crossvalidated Communalilty

## Total

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Interaksi packaging produk*pengalaman pelanggan	151,000		1,000
Keputusan pembelian Ulang (Y1)	604,000	608,120	0,007
Packaging produk (X1)	755,000	826,695	0,095
Pengalaman Pelanggan (X3)	755,000	834,874	0,106
Persepsi kualitas (X2)	604,000	679,570	0,125

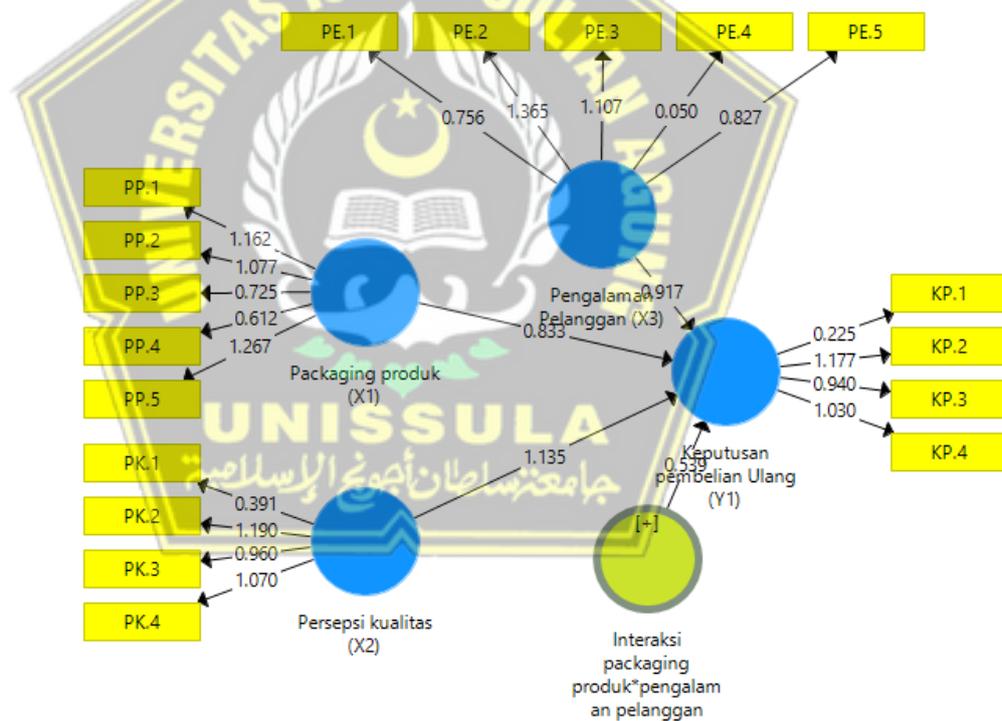
Variabel	CV Communalilty	CV Redudancy
Interaksi packaging produk*pengalaman pelanggan	1,000	
Keputusan pembelian Ulang (Y1)	0,007	0,012
Packaging produk (X1)	0,095	
Pengalaman Pelanggan (X3)	0,106	
Persepsi kualitas (X2)	0,125	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *communalilty* dan *redudancy* estimasi kualitas model struktural penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif, dengan pertimbangan model

pengukuran. Nilai indeks harus positif untuk semua konstruk endogen (Tanenhaus et al., 2008). Matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural juga ada dalam indeks *redundancy*. Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sesuai (fit model) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation (CV) redundancy* dan *communality* positif dan nilai lebih dari nol (0). Tabel 4.21 dan dari gambar 4.2 nilai  $Q^2$  menunjukkan semua variabel dependen nilainya lebih dari nol (0). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah dikatakan sesuai atau dapat disebut *fit model*.

#### 4.3.2.4. Uji Hipotesis



Gambar 4. 3

#### Pengujian Model Struktural

Penelitian ini menguji tiga hipotesis pada *Inner Model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji dengan hipotesis nol yang menyatakan

koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol dengan uji t seperti pada analisis regresi. Untuk mengetahui suatu hipotesis diterima atau ditolak dilakukan dengan memperhatikan nilai positif dan signifikansi antar konstruk, t-value dan p-value. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar eror tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tapi didasarkan pada observasi empiris. Melalui metode bootstrapping dalam penelitian ini hipotesis dikatakan diterima jika nilai signifikansi t-value  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  maka dapat dikatakan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan sebaliknya.

Berikut adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

- 1)  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif antara *Packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang  
 $H_1$  : Terdapat pengaruh positif antara *Packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang
- 2)  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian ulang  
 $H_2$  : Terdapat pengaruh positif antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian ulang
- 3)  $H_0$  : Tidak terdapat Pengalaman Pelanggan memoderasi hubungan *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang  
 $H_3$  : Terdapat Pengalaman Pelanggan memoderasi hubungan *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang

Tabel 4. 20. Hasil Uji Hipotesis

		Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
H3	Interaksi packaging produk*pengalaman pelanggan -> Keputusan pembelian Ulang (Y1)	0,053	0,004	0,099	0,539	<b>0,003</b>
H1	Packaging produk (X1) -> Keputusan pembelian Ulang (Y1)	0,170	0,145	0,204	0,833	<b>0,005</b>
	Pengalaman Pelanggan (X3) -> Keputusan pembelian Ulang (Y1)	0,239	0,040	0,261	0,917	<b>0,000</b>
H2	Persepsi kualitas (X2) -> Keputusan pembelian Ulang (Y1)	0,441	0,185	0,388	1,135	<b>0,007</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji inner dalam tabel 4.20 menunjukkan lima jalur hubungan yang signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan tanda yang terdapat pada koefesien serta hubungan formatif terhadap variabel dapat di interpretasikan pada model PLS sebagai berikut :

Tabel 4. 21. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	Packaging produk terhadap keputusan pembelian ulang	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H2	Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian ulang	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H3	Pengalaman Pelanggan memoderasi hubungan <i>packaging</i> produk terhadap keputusan pembelian ulang	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima

Sumber : Data yang diolah, 2024

#### a. Hasil Uji Hipotesis 1

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *packaging produk* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan

koefisien jalur (O) sebesar 0,170 dengan nilai t-statistik sebesar 0,833 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 yang artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,005$ . Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *packaging produk* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *packaging produk* terhadap keputusan pembelian ulang **diterima**.

#### **b. Hasil Uji Hipotesis 2**

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,441 dengan nilai t-statistik sebesar 1,135 dengan tingkat signifikansi **0,007** yang artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang **diterima**.

#### **c. Hasil Uji Hipotesis 3**

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan memoderasi hubungan *packaging produk* terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,053 dengan nilai t-statistik sebesar 0,539 dengan tingkat signifikansi **0,003** yang artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan memoderasi hubungan *packaging produk* terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Pengalaman Pelanggan memoderasi hubungan *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang **diterima.**

#### 4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.4.1. Pengaruh *Packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini, *packaging produk* memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang atau bisa dikatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Sejalan dengan penelitian penelitian Rahmatika, N. P. (2023) *packaging* produk memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Junaidi, et al., (2023) *packaging produk* memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Septika, dkk. (2023) yaitu nilai tertinggi dalam pernyataan variabel *packaging* produk yang memiliki rata rata tertinggi yaitu pernyataan produk mempunyai desain logo pada kemasan yang menarik, sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa logo yang ada di kemasan produk sangat menarik perhatian sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dari responden penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *packaging* produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk.

#### 4.4.2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini, *persepsi kualitas* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan semakin tinggi *persepsi kualitas* yang didapatkan konsumen maka akan menaikkan keputusan pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian Purba (2023) menghasilkan temuan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Jumeneng (2023) menghasilkan temuan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Azizah (2023) menghasilkan temuan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dari hasil pengujian secara statistik yang sudah dilakukan sebelumnya, diketahui jika Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil tersebut, dapat jelaskan bahwa konsumen mempersepsikan produk sebagai yang berkualitas. Dampak dari persepsi kualitas yang positif pada produk telah berhasil membantu mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Dengan hasil demikian maka dapat dipastikan bawa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

#### 4.4.3. Pengalaman Pelanggan memoderasi hubungan *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan memoderasi hubungan *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya pengalaman pelanggan akan semakin memperkuat pengaruh antara *packaging* produk dengan keputusan pembelian ulang pada konsumen Wardah.

Sejalan dengan penelitian Sagala dkk. (2023) pengalaman pelanggan memoderasi hubungan *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang. PeSuherman, F. (2023) pengalaman pelanggan memoderasi hubungan *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang. Rokima, dkk (2023) menghasilkan temuan pengalaman pelanggan memoderasi hubungan *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang. Pengalaman pelanggan adalah kesan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu. Pengalaman pelanggan ini merupakan hasil dari beberapa interaksi yang pelanggan lakukan dengan bisnis di berbagai tim dan titik interaksi. Menyediakan pengalaman terpadu bagi semua pelanggan di semua interaksi mereka dengan merek merupakan cara paling efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, membuat bisnis unggul dari pesaing, dan mendorong pembelian berulang. *Packaging* produk memiliki peran penting dalam industri kosmetik, karena memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. *Packaging* bukan hanya sekedar wadah, tetapi juga alat pemasaran yang kuat yang dapat mencerminkan merek, kualitas, dan karakteristik produk. Berikut adalah beberapa pengaruh *packaging* produk terhadap keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik. Keputusan pembelian ulang merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian ulang sebelum perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembeli ulang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian ulang, dan perilaku pasca pembelian. Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut lama setelahnya. Pemasar perlu fokus pada keseluruhan proses pembelian daripada keputusan pembelian saja

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah model peningkatan keputusan pembelian ulang melalui *packaging* produk, persepsi kualitas dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel moderasi (studi kasus pada kosmetik Wardah). Hasil dari penelitian menunjukkan *Packaging* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, pengalaman pelanggan memoderasi hubungan *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang.

Secara lebih rinci, simpulan penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) *Packaging* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya semakin bagus *packaging* produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen Wardah.
- 2) Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang. Artinya semakin tinggi persepsi kualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen Wardah.
- 3) Pengalaman Pelanggan memoderasi hubungan *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya pengalaman pelanggan akan semakin memperkuat pengaruh antara *packaging* produk dengan keputusan pembelian ulang pada konsumen Wardah.

## 5.2. Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan teori keputusan pembelian ulang telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam kaitannya dengan konsumen wardah.

Sejalan dengan penelitian penelitian Rahmatika, N. P. (2023) *packaging* produk memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Junaidi, et al., (2023) *packaging* produk memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Septika, dkk. (2023) yaitu nilai tertinggi dalam pernyataan variabel pengalaman pelanggan yang memiliki rata rata tertinggi yaitu pernyataan produk mempunyai desain logo pada kemasan yang menarik, sehingga dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Sejalan dengan penelitian Purba (2023) menghasilkan temuan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Jumeneng (2023) menghasilkan temuan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Azizah (2023) menghasilkan temuan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dari hasil pengujian secara statistik yang sudah dilakukan sebelumnya, diketahui jika Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Sejalan dengan penelitian Sagala dkk. (2023) pengalaman pelanggan memoderasi hubungan *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang. PeSuherman, F. (2023) pengalaman pelanggan memoderasi hubungan *packaging*

produk terhadap keputusan pembelian ulang. Rokima, dkk (2023) menghasilkan temuan pengalaman pelanggan memoderasi hubungan *packaging* produk terhadap keputusan pembelian ulang.

### 5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh wardah guna meningkatkan manajemen perusahaan. Berikut adalah beberapa implikasi manajerial yang direkomendasikan:

- 1) Pada variabel *packaging produk*, penilaian terendah terdapat pada indikator PP.1 yaitu “Bentuk : Daya tarik keamanan bentuk kemasan untuk dipegang”. Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan bentuk produk agar memiliki daya tarik tersendiri untuk membuat produk itu menarik atau tidak terutama pada kemasan yang sesuai dengan produknya. *Packaging* harus ditingkatkan.
- 2) Pada variabel persepsi kualitas, penilaian terendah terdapat pada indikator PK.4 yaitu “kecocokan layanan”. Dengan rata-rata sebesar 4,067. Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan kecocokan pelayanan atau pelayanan yang diberikan konsumen dari segi pelayanannya saat diminta dijelaskan tentang detail produk. Informasi bahwa konsumen lebih pintar untuk mementingkan kualitas dibanding *packaging* karena hitungannya lebih tinggi ke persepsi kualitas.
- 3) Pada variabel pengalaman pelanggan, penilaian terendah terdapat pada indikator PP.2 yaitu “*Feel* (tidak menyesal, nyaman)”. Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan perasaan yang bagus kepada pelanggan dengan

meningkatkan kualitas *make up* atau *skincare* Wardah. Pengalaman pelanggan harus dijaga.

- 4) Pada variabel keputusan pembelian ulang, penilaian terendah terdapat pada indikator KP.2 yaitu “Loyalitas pembelian produk dan merek yang sama”. Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan yang membuat konsumen percaya bahwa Wardah mengutamakan pelanggan, loyalitas akan tumbuh dalam diri konsumen dan ada keinginan untuk memilih produk kembali di waktu lain dibandingkan produk merek lain.

#### **5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang**

1. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada satu wilayah, yaitu konsumen Wardah di kota Semarang, Solo, Kudus, Pekalongan. Untuk kedepannya sebaiknya dilakukan pada kota lainnya yang masih banyak konsumen pengguna Wardah.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya konsumen Wardah yang berjumlah 150, untuk penelitian selanjutnya bisa lebih dari 150 .
3. Pengisian kuesioner melalui *google form* relatif lama mendapat respon reponden, untuk agenda kedepannya lebih baik juga ada kuesioner dalam bentuk *hardfile* atau langsung.
4. Beberapa pengukuran variabel yang kurang dikenal oleh responden sehingga antara jawaban dan *logical connection* kurang sinkron.
5. Penelitian masih bisa dikembangkan lagi untuk agenda penelitian selanjutnya dengan melakukan pengembangan model dan penegasan hubungan antar variabel serta memahami peran variabel moderasi dalam sebuah penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M., Sazali, H., Studi, P., Komunikasi, I., Islam, U., Sumatera, N., & Serdang, D. (2023). *Eksistensi produk wardah dalam pemasaran di media sosial 1,2*. 8(2), 244–258.
- Hayati, L. A. (2021). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 2(4), 551–561.  
<https://doi.org/10.36418/jiss.v2i4.255>
- Hidayat, T., & Febriyanto. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. *Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung*, 2(8.5.2017), 2003–2005. [www.aging-us.com](http://www.aging-us.com)
- Miza Alvina, “Potensi Pasar Kosmetik Indonesia,” *technobusiness*, n.d., [techobusiness.id/insight/spire-insight/2020/10/30/spire-insight-pasar-kosmetik-indonesia/](http://techobusiness.id/insight/spire-insight/2020/10/30/spire-insight-pasar-kosmetik-indonesia/). Diakses pada tanggal 01 Juni 2023
- Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Populix, “Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle” (Jakarta Barat, n.d.), <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>. Diakses pada 18 Februari 2023 pukul 18.00
- Asmoro, I. P., & Tuti, M. (2023). Satisfaction with Packaging and Price to Purchase Decision and Repurchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 66-79.
- Riyanto, K., & Kartini, A. (2021). The influence of packaging, branding and sales promotion on the repurchase intention Teh Botol Sosro at Has Fried Chicken Cikarang Restaurant. *JOURNAL OF Business, Management, & Accounting*, 3(2), 16-23.
- Apriliani, T., & Deswati, R. H. (2020). Strategi Pengendalian Impor Salmon-Trout Untuk Konsumsi Pasar Dalam Negeri. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 10(2), 141-156.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Azizah, I. N. (2023). RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL PADA MAHASISWI. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 18(1), 51-60.
- Burhan Nurgiyantoro dkk. (2004). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press
- Chin, Wynne W., & Dibbern, J. (2010). A permutation based procedure for multigroup PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the

USA. Pp. 171-193 in Esposito, V.; Chin, W. W.; Henseler, J.; & Wang, H., eds., *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. (Springer Handbooks of Computational Statistics Series, vol. II), Springer: Heidelberg, Dordrecht, London, New York: Springer.

- Clara, C. (2021). pengaruh desain dan manfaat kemasan terhadap minat pembelian FMCG. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 19(1), 1-25.
- Cohen, L. H., Cimboric, K., Armeli, S. R., & Hettler, T. R. (2010). Quantitative Assessment of Thriving. *Journal of Social Issues*, 54(2), 323–335. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1998.tb01221.x>
- Czerwiński, K., Rydzkowski, T., Wróblewska-Krepsztul, J., & Thakur, V. K. (2021). Towards impact of modified atmosphere *packaging* (MAP) on shelf-life of polymer-film-packed food products: Challenges and sustainable developments. *Coatings*, 11(12), 1504.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849209359>
- Durianto, Darmadi. (2001). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwijayanti, B. H. P. J. A., Totok, T. W. N. Y., & Tannady, S. J. A. M. H. (2022). Peran Promosi, Eco Friendly *packaging* dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan produk ritel kopi susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Febrian, D., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(3), 551–569. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.5879>
- Firmansyah, Y. W., Fuadi, M. F., Ramadhansyah, M. F., Widyantoro, W., Lewinsca, M. Y., Diyana, S., ... & Hardiyanto, A. (2021). Keberadaan Plastik di Lingkungan, Bahaya terhadap Kesehatan Manusia, dan Upaya Mitigasi: Studi Literatur. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(4).
- Saputra, R. Y. B., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 71–82. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.7900>
- Brand, P., Dan, I., Layanan, K., Keputusan, T., Ulang, P., Kepuasan, D., & Sebagai, K. (2022). *Jurnal riset manajemen dan akuntansi*. 2(2).
- Maulana, D. A., Riono, S. B., Yulianto, A., & Syaifulloh, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari). *Profesional Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 1–11.
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada 200 Cafe And Food. *Jubis*, 3(2).
- Heris Wahyudi, Y., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 2722– 3361. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Lubar Prastowo, S., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian? In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 6, Issue 2).

- <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Valentine, L., Aisyah, M. N., Riono, S. B., Yulianto, A., & Zaman, M. B. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal: Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 425-443.
- Hadiantini, R., Sarifiyono, A. P., & Maharani, H. (2023). Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Consumer Taste Perception terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1), 123-136.
- Musa, M. I., Ilham, M., Haeruddin, W., Ikhwan, M., & Haeruddin, M. (2018b). Customers' repurchase decision in the culinary industry: Do the Big-Five personality types matter? *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13. [www.jbrmr.com](http://www.jbrmr.com)
- Raditya, B., Yuliati, L. N., & Krisnatuti, D. (2019). Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality, and After Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 19–32. <https://doi.org/10.18551/RJOAS.2019-08.03>
- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11650(1). <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPF
- Haji, M., Kerbache, L., Muhammad, M., & Al-Ansari, T. (2020). Roles of technology in improving perishable food supply chains. *Logistics*, 4(4), 33.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016), "Testing measurement invariance of composites using partial least squares", *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 3, pp. 405-431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hock, C., & Ringle, C. M. (2006). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International Journal of Services Technology and Management*, 14(2), 188-207. DOI: 10.1504/IJSTM.2010.034327
- Husein Umar. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., & Butarbutar, M. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Jumeneng, M., Rosmayanti, M., & Hermana, C. (2023). Pengaruh persepsi kualitas dan harga produk body lotion scarlett whitening terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 48-60.
- Junaidi, M., Wulandari, W., Rustam, R., & Sulistiawati, E. (2023, August). Peran Kemasan dan Citra Merek bagi Keputusan Pembelian. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 203-216).
- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., Mohamad, F., Ahmad, M. H., & AbdulGhani, A. (2022). Sustainability of biodegradable plastics: New problem or solution to solve the global plastic pollution?. *Current Research in Green and Sustainable Chemistry*, 100273.
- Ncube, A., Mtetwa, S., Bukhari, M., Fiorentino, G., & Passaro, R. (2023). Circular Economy and Green Chemistry: The Need for Radical Innovative Approaches in the Design for New Products. *Energies*, 16(4), 1752.
- PANGESTU, ELZA BAYU (2023) *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN FAKTOR LINGKUNGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ANGKRINGAN KING'S MATADOR KOTA MAJENANG*. S1 thesis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
- Prastowo, S. L. (2023). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi , kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian? *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(32), 153–168. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798>
- Purba, F. A. (2023). Pengaruh persepsi kualitas, electronic word of mouth, dan country of origin terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa)
- Putri, J. A., Rahayu, E., & Hardiani, W. A. A. (2022). PENGARUH *PACKAGING*, PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS NITEN JAMU SEMARANG). *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 1-14.
- PUTRI, RIYANTI SUKMAWATI (2023) *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYUR SECARA ONLINE*. Sarjana thesis, Universitas Siliwangi.
- Raam Al Damak, 2023. *PENGARUH PACKAGING DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SUSU INDOMILK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM* (Studi Pada Konsumen Produk Susu Indomilk Kelurahan Way Urang Kecamatan Kalianda). Program studi : Ekonomi Syariah . FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG 1444 H/2023 M
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>

- Rahmatika, N. P. (2023). Pengaruh Brand Image, Kemasan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Emina (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2019).
- Rajmohan, K. V. S., Ramya, C., Viswanathan, M. R., & Varjani, S. (2019). Plastic pollutants: effective waste management for pollution control and abatement. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 12, 72-84.
- Rokima, F., Basalamah, M. R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime Di Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Sagala, N. C. R. I., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan GoFood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 266-275.
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream: Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488-501.
- Septika, B. D., Krisnahadi, T., & Wulandari, Y. E. (2023). ANALISIS PENGARUH MEREK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UKM KALE COOKIE. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 11(1), 86-90.
- Shafira, A. R., Wibawa, S., & Aditiany, S. (2022). Ancaman Impor Sampah Ilegal terhadap Keamanan Lingkungan di Indonesia, 2016-2019. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 4(1), 1-19.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suherman, F. (2023). *PENGARUH PERSPEKTIF HARGA DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDIHOME TELKOM REGIONAL III (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas)*.
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Wibowo, B. Y. (2021). Analysis of Chatime Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality with Brand Reputation as Intervening Variable. *Jurnal Admisi Dan Bisnis*, 22, 35-46.
- Widodo, Joko.2010. *Analisis Kebijakan Publik*. Malang: Bayumedia.