

Ediyanto

by Afri Prayudi

Submission date: 01-Feb-2023 10:16AM (UTC+0700)

Submission ID: 2003804405

File name: 5_Ediyanto_JME_2.docx (162.79K)

Word count: 3435

Character count: 26479

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA
MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL
INTERVEING PADA UD LANCAR JAYA
DI KABUPATEN SITUBONDO**

Indy Husni Aunillah
indigober655@gmail.com
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Ediyanto
ediyanto@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Siti Soeliha
siti_soleha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

ABSTRACT

Marketing is an important part of company management and also a very important factor, because marketing directly affects the company's success in achieving its goals. It is important for companies to know the right and appropriate marketing strategy for the products to be sold in the market. The purpose of this study was to analyze and test the effect of Product quality in determining Repurchase interest with Consumer satisfaction as an intervening variable. The population in this study are UD Lancar jaya consumers in Situbondo District. Sampling method was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study using the structural equation model – partial least square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Product quality has a significant positive effect on Consumer satisfaction, Product quality has a positive but not significant effect on Repurchase intention, Consumer satisfaction has a significant positive effect on Repurchase interest, Product quality on Repurchase interest through Customer satisfaction has asignificant positive effect.

Keywords: *Product quality, Consumer satisfaction, Repurchase interest*

I. PENDAHULUAN

Objek dalam penelitian ini adalah toko UD Lancar Jaya yang bergerak di bidang retailing produk sepeda yang meliputi sepeda dan item-item pendukungnya, helm sepeda, frame sepeda, dan berbagai macam aksesoris dan alat sepeda. Dengan tampilan bermacam-macam produk yang berkualitas sehingga konsumen mudah tertarik untuk membeli di toko tersebut dan harga yang beraneka ragam menjadikan

UD Lancar Jaya sejauh ini mampu menyaingi toko-toko yang berada di Kabupaten Situbondo dalam hal retailing sepeda. Kualitas produk di UD Lancar Jaya sendiri tentunya sudah sangat terjamin berkualitas dan sudah banyak konsumen merasa puas terhadap barang yang di beli, hal ini dapat di lihat dari pembelian ulang atau datangnya kembali konsumen ke toko. Bertempat di jalan pemuda barat pasar senggol tentunya tempatnya yang strategis

terletak di pinggiran kota sehingga konsumen dengan mudah mengunjungi toko. Jam operasional UD Lancar Jaya sendiri buka dari jam 09.00-17.00 yang dapat di kunjungi oleh konsumen.

II. LANDASAN TEORI Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:5) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan penting dalam keberlangsungan jangka panjang perusahaan kedepannya, perusahaan juga dapat mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih baik dan maju.

Djaslim (2012:3) “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, pengendalian atas program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud mencapai sasaran organisasi”. Berdasarkan kutipan di atas bisa di simpulkan bahwasanya manajemen pemasaran ialah proses awal perencanaan sampai dengan penilaian hasil kegiatan atau penerapan dari perencanaan, dengan tujuan supaya sasaran yang di sepakati dapat di capai melalui perencanaan yang baik dan efektif.

Kualitas Produk

Sofjan Assauri (2015:211) mengemukakan “Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”. Kotler dan Amstrong (2016:164) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan”. Pada saat masa dahulu, kualitas produk tidak membuat suatu masalah penting karena pada masa itu keinginan dan kebutuhan akan barang masih sangat terbatas dan sederhana, sangat tidak begitu kompleks seperti saat ini, yang paling penting yaitu mendapatkan dulu barang yang dibutuhkan. Sesudah barang itu di dapat lalu di konsumsikan dan baru lah mereka terpenuhi. Namun dengan meningkatnya taraf hidup manusia, yang dimana permintaan akan suatu barang apapun mulai melonjak naik, baik dengan jumlah ataupun jenisnya dan pada masa itu persaingan mulai terjadi. Adanya sebuah persaingan, pihak produsen berusaha memperkuat produknya yang berada di pasaran dan salah satunya yaitu dengan meningkatkan atau memperkuat Kualitas produk yang di hasilkan pada masa itu pula kualitas mulai di perhatikan dan sangat di anggap penting.

Tjiptono (2012:121) tiga indikator yang bisa di gunakan untuk mengukur kualitas produk:

- 1) Fitur produk yaitu dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional

- dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan
- 2) Daya tahan, pada dimensi ini menjelaskan seberapa jauh sebuah produk bisa bertahan dan mengimbangi spesifikasi tertentu.
 - 3) Mudah di gunakan, menjelaskan suatu produk yang tidak susah di aplikasikan atau mudah di tempatkan dimana saja.

Kepuasan konsumen

Kotler dan Keller (2012:177) mengemukakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang di harapkan". "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya" (Tjiptono, 2012:146). Berdasarkan beberapa kutipan di atas, dapat di simpulkan bawa pemahaman kepuasan konsumen ialah perasaan gembira ataupun kecewa atas pengalaman yang di rasakan konsumen, di dapat dari produk yang di tawarkan oleh perusahaan dengan bentuk harapan dan keinginan bisa terpenuhi.

Tjiptono (2016:95) mengemukakan empat indikator kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan
Bentuk sederhana dalam mengukur kepuasan konsumen ialah dengan menanyakan langsung pada konsumen puas atau tidak

mereka dengan produk, harga dan pelayanan yang di dapat.

- 2) Konfirmasi harapan
Konfirmasi harapan ialah kesesuaian atau tidak kesesuaian antara keinginan konsumen dengan kinerja nyata perusahaan, hal ini di tekankan pada *service quality* yang mempunyai komponen berupa keinginan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan seperti halnya, atmosfer tempat, pelayanan yang baik, dan juga keramahan.
- 3) Minat pembelian ulang
Kepuasan konsumen di ukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga di persiapkan baik.
- 4) Kesiediaan untuk merekomendasikan
Rekomendasi adalah pemberitahuan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat di percaya, dapat juga di rekomendasikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan sebagai bentuk perintah.

Minat beli ulang

"Minat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang

akan diambil” (Hume dan Mort, 2010:174).”Minat beli ulang adalah menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali (biasa karena memang hanya satu-satunya yang tersedia, murah dan sebagainya)” (Tjiptono, 2014:392). Beberapa kutipan diatas dapat di simpulkan bahwa minat beli ulang di artikan bahwa sikap menyukai yang di fokuskan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan minat dan kepentingannya. Seorang pedagang berharap konsumen bersikap positif yang mana mau membeli barang yang di tawarkan untuk menarik atau meningkatkan minat beli terlebih dahulu, maka pemasar harus mendalami bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Menurut Ferdinand (2012:7) mengemukakan bahwa indikator Minat beli adalah yaitu:

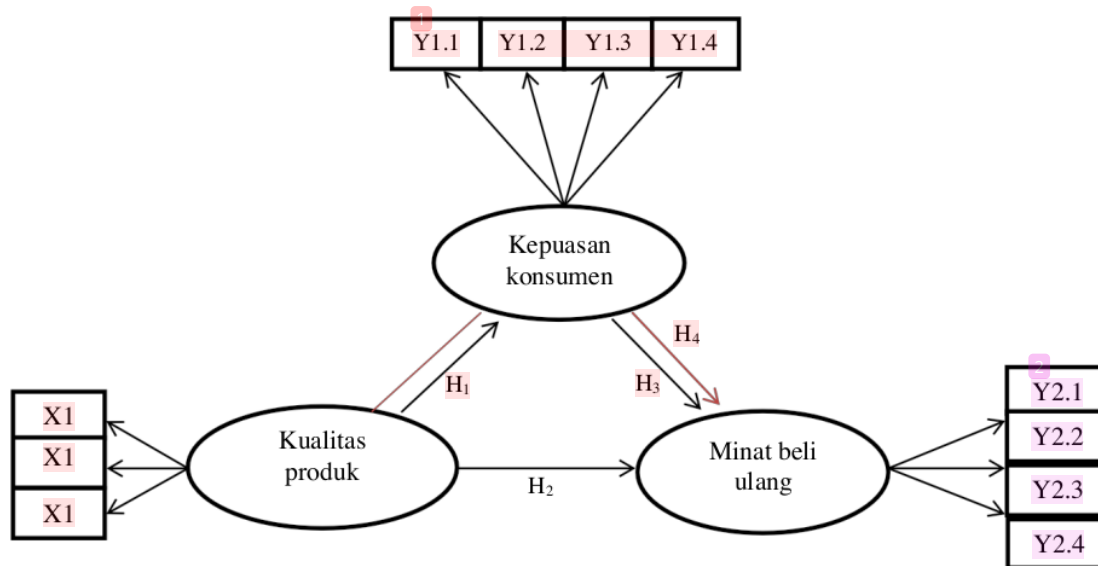
- 1) Minat transaksional : kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial : kecenderungan seseorang

untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya.

Kerangka Konsep

Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual adalah hubungan antar variabel yang di susun dari beragam teori yang telah di deskripsikan. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat di lihat hubungan dari variabel bebas Kualitas produk (X_1), variabel intervening Kepuasan konsumen (Y_1) dan Variabel terikat Minat beli ulang (Y_2).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2016:64) mengemukakan bahwa “Hipotesis ialah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis di katakan sementara atas jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data”.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat di susun:

H₁ : Diduga variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen.

H₂ : Diduga variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat beli ulang.

H₃ : Diduga variabel Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat beli ulang.

H₄ : Diduga variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sugiyono (2017:2) mengemukakan bahwa “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan kutipan di atas bisa di simpulkan rancangan penelitian adalah rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan di jalankan dan akan dijadikan pedoman dalam

melaksanakan penelitian. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang akurat terhadap fenomena tertentu. Penggunaan rancangan pendekatan ini di inginkan dapat mengetahui variabel-variabel tentang fenomena yang di teliti.

“Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian” (Subagyo, 2013:13). Berdasarkan kutipan di atas dapat di lihat bahwa rancangan kuantitatif ini di pakai agar dapat dibuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan memotivasi dan di motivasi dari variabel-variabel yang di observasinya, observasi ini di orientasikan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen yang berdampak pada Minat beli ulang sebagai variabel intervening pada UD Lancar Jaya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu pada penelitian ini di laksanakan selama tiga bulan yaitu diawali bulan Februari sampai dengan bulan April 2022. Tempat penelitian di lakukan pada UD Lancar Jaya barat pasar senggol di Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Arikunto (2010:173) mengemukakan bahwa “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian

populasi”. Sugiyono (2015:80) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”. Dari kutipan di atas dapat di simpulkan populasi merupakan totalitas dari semua fenomena atau individu yang mempunyai kepribadian tertentu, jelas dan lengkap yang akan di teliti. Populasi pada UD Lancar Jaya yang datang setiap harinya sekitar 30 konsumen kecuali hari libur. Perhitungan populasi di lakukan selama tiga bulan dari (Februari 22 hari x 30 konsumen = 660 konsumen, Maret 26 x 30 konsumen = 780 konsumen, April 25 hari x 30 konsumen = 750 konsumen) maka jumlah populasinya adalah 2.190 konsumen. Pada pengambilan sampel ini di gunakan rapat taraf 10%. Jadi jumlah sampel di bulatkan menjadi 96 responden

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan di peroleh dari data yang di dapatkan dalam penelitian. Metode yang di gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka
- 3) Wawancara
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi

data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen UD Lancar Jaya yang dipilih sejumlah 96 orang.

Uji Validitas Konvergen

Wijaya (2019:47) mengemukakan bahwa “Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian”.

nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{1.4}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, $Y_{2.4}$) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Validitas konvergen pada penelitian ini di telaah melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur skor AVE (*Average Variance Extracted*) dan mengukur skor *outer loading*. Indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $> 0,7$ adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid karena mengukur konstruk yang dibuat. Haryono (2017:372) mengemukakan bahwa dalam pengalaman bukti penelitian, “Nilai *loading factor* $\geq 0,5$ masih dapat diterima, bahkan sebagian ahli mentolerir angka 0,4. Maka dari itu, nilai *loading factor* $\leq 0,4$ harus dikeluarkan dari model”.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada Kualitas produk adalah 0.774, Kepuasan konsumen adalah 0.813 dan Minat beli ulang adalah 0.846. Uji reliabilitas adalah sebuah alat yang di pakai untuk mengukur konsistensi kuesioner yang berupa indikator dari variabel atau konstruk. Dengan kata lain, uji reliabilitas merupakan hasil pengamatan yang di dapat peneliti sebagai bentuk bukti kebenaran yang terjadi di lapangan. Ghozali (2018:42) mengemukakan bahwa “Suatu variabel di katakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka variabel di katakan tidak reliabel”. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *composite reliability* melalui program smart PLS 3.0 dengan nilai yang telah ditetapkan $> 0,70$ dikatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang di analisis pada variabel bebas dan terikat apakah berkaitan secara normal atau melanggar. “Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau tidak” (Ghozali, 2013:160). Uji normalitas sangat di butuhkan karena dalam melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan berasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess*

Kurtosis atau Skewness berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

- 1) Nilai SRMR $\leq 0,09$.
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar $> 0,5$ atau mendekati angka 1

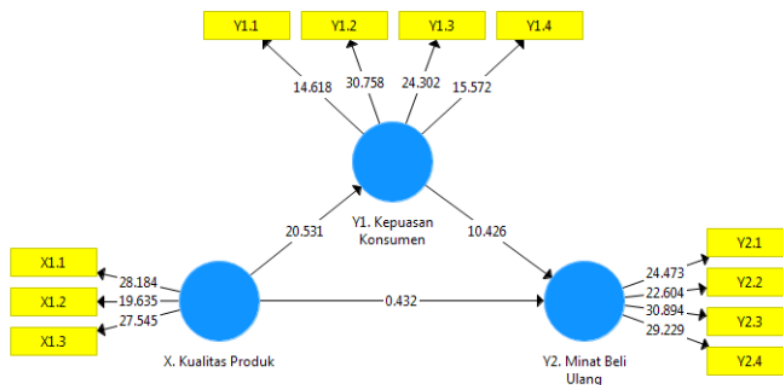
Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator yang dipakai untuk mengilustrasikan seberapa

banyak variasi yang diuraikan dalam model. Berdasarkan nilai R^2 bisa diketahui derajat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam regresi linier. Sanusi (2011:136) mengemukakan bahwa “apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat”. Dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan variabel bebas (X).

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Abdillah dan Jogiyanto (2015:197) mengemukakan bahwa “*Inner model* dalam PLS dievaluasi menggunakan *R Square*, evaluasi *inner model* dapat menggunakan *Q Square Predictive Relevance*. *Output analisis Bootstrapping* digunakan pada analisis persamaan struktural (*inner model*) dalam program *Smart PLS 3.0*, Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut: :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari UD Lancar Jaya untuk mengembangkan serta meningkatkan daya beli pada konsumen kedepannya. Kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi dari efek korelasi antara variabel Kualitas produk terhadap Minat beli ulang, hal ini dapat menunjukkan hubungan antara Kepuasan konsumen dan pembelian ulang pada UD Lancar Jaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti Kualitas produk dalam menentukan tingkat Kepuasan konsumen utamanya untuk menaikkan pembelian ulang pada UD Lancar Jaya.

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,793) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima..** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas produk mempunyai peranan besar utamanya pada kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan tingkat Kepuasan konsumen akan meningkat seiring dengan tingkat Kualitas produk, begitupun sebaliknya. Kualitas produk yang baik dan memadai akan cenderung membuat konsumen merasa senang, puas dan terkesan. Konsumen menilai

bahwa harapan-harapan mereka mengenai suatu produk dapat terpenuhi sehingga mereka bisa mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan sesuai dengan gambaran mereka sebelumnya. Dalam hal ini Kualitas produk dari perusahaan dapat memberikan rangsangan sehingga terciptalah Kepuasan konsumen secara keseluruhan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Abdullah Majid (2019)

2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,041) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.666** (>0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y₂), dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas produk tidak mampu mendorong konsumen untuk berminat membeli ulang. Hal ini biasanya terjadi pada konsumen baru, dimana mereka belum mengetahui betul secara pasti Kualitas produk perusahaan. Mereka hanya akan terkesan pada pembelian pertamanya. Karena minat seseorang merupakan hal yang personal, bisa jadi konsumen yang baru tidak cukup merasa puas akan kualitas produk yang diberikan, oleh karena itu konsumen hanya berhenti pada pembelian pertama. Hal

tersebutlah yang membuat Minat beli ulang pada UD Lancar Jaya ini sedikit menurun meskipun telah dibarengi oleh Kualitas produk yang baik. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Intan Mawarsari (2018)

3. Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli ulang

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,847) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y₂), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kepuasan konsumen berdampak besar pada Minat beli ulang konsumen pada suatu perusahaan. Hal ini bisa dibuktikan dengan konsumen yang merasa puas akan cenderung datang lagi karena mereka telah mengetahui baik segi kualitas, pemasaran, penanganan ataupun daya tahan produk yang berkenan dan sudah menarik hati konsumen sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat Kepuasan konsumen maka akan mendorong semakin tinggi pula tingkat Minat beli ulang pada perusahaan tersebut. Disamping itu, konsumen yang telah percaya akan memutuskan melakukan pembelian ulang dikemudian hari pada waktu tertentu jika mereka menginginkan produk yang

sama. Maka dari itu dapat disimpulkan Kepuasan produk dapat mempengaruhi Minat beli ulang seseorang pada perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Moch Irzad Aditya Imran (2018)

4. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,196) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X) terhadap Minat beli ulang (Y₂) melalui Kepuasan konsumen (Y₁) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas produk dapat mempengaruhi Minat beli ulang apabila dimediasi dengan Kepuasan konsumen. Hal ini dikarekan ketiga variabel ini dapat saling terhubung. Dapat ditarik garis besar jika konsumen merasa puas dengan Kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan mendatangkan Minat pembelian ulang konsumen tersebut dikemudian hari. Hal tersebut dipicu dari adanya tingkat kepuasan yang tinggi sehingga bisa mendorong keinginan atau hasrat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila hal tersebut juga dibarengi dengan pemberian kualitas produk yang sangat baik, maka akan menaikkan citra usaha

sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi, dan jika hal itu terjadi maka kemungkinan akan semakin banyak konsumen yang merasa puas sehingga lambat laun akan turut menaikkan tingkat pembelian ulang pada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dapat mempengaruhi Minat beli ulang dengan mediasi Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Abdullah Majid (2019), Moch Irzad Aditya Imran (2018)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima);
2. Kualitas produk berpengaruh berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (H_2 ditolak);
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (H_3 diterima);
4. Kualitas produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_4 diterima);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat

diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi UD Lancar Jaya

Hasil penelitian ini bagi UD Lancar Jaya diharapkan dapat membantu strategi promosi dan pemasaran dalam meningkatkan profit usaha dengan mempertimbangkan adanya faktor dari Kualitas produk yang berdampak pada Minat beli ulang konsumen melalui Kepuasan konsumen. Dalam hal ini diharapkan UD Lancar Jaya bisa meningkatkan segi Kualitas produk pada usahanya dengan menambah fasilitas, pelayanan, ataupun kriteria tertentu yang diminta konsumen sesuai dengan yang diinginkan mereka sehingga hal tersebut dapat menarik Minat konsumen sebanyak-banyaknya yang pada akhirnya akan meninggikan tingkat Kepuasan konsumen. Adanya kaitan dari ketiga variabel penelitian bisa menjadi bahan pertimbangan untuk UD Lancar Jaya dalam meningkatkan aktivitas pembelian dari konsumen. Sehingga usaha ini dapat berkembang baik lagi kedepannya.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademika khususnya yang berkenaan dengan Kualitas produk

dan Kepuasan konsumen dalam menentukan Minat beli ulang terhadap pemasaran suatu perusahaan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas produk, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto. 2015. *Partial Last Square Alternatif Struktural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Djaslim, S. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi Kesembilan. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Husein, U. 2011. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pusaka.
- Haryono, S. 2017. *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan Amos*. Lisrel PLS Cetakan I. Jakarta : Luxima Metro Media.
- Imran, M.I.A. 2018. "Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat beli ulang makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar". Tidak di terbitkan. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Majid, A. 2019. "Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah dalam Perspektif Ekonomi Islam". Tidak diterbitkan. Skripsi. Lampung : Universitas Islam Raden Intan.
- Mawarsari, I. 2018. "Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat beli ulang konsumen olahan buah carica di daerah Wonosobo Studi pada Toko Oleh-oleh Yuasa Food". Tidak diterbitkan. Skripsi Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Siahaan, W, N. 2021. "Pengaruh Kepercayaan konsumen dan

- Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli Pada Situs Belanja Online Lazada di Batam". Tidak diterbitkan. Skripsi. Batam : Universitas Putera.
- Simamora, B. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subagyo. 2013. *Forecasting, Konsep dan Aplikasi*. Edisi ketiga. Yogyakarta : BPFE.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Cetakan Andi.
- Widardjono, A. 2013. *Ekonometrika : Pengantar dan Aplikasinya*. Jakarta : Ekonosia.
- Wijaya, A. 2019. *Metode Penelitian menggunakan Smart PLS 3.0*. Yogyakarta : Innosain.

Ediyanto

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to unars

Student Paper

9%

2

thesis.binus.ac.id

Internet Source

<1%

3

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1%

4

www.researchgate.net

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On