

## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK TEH SARING MEREK 2 TANG DI KOTA BANDUNG

<sup>1</sup>Muhamad Rizky Pratama, <sup>2</sup>Abdul Ahmad Hafid Nurmansyah,

<sup>1</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

[1muhamadrizky\\_20p254@mn.unjani.ac.id](mailto:muhamadrizky_20p254@mn.unjani.ac.id), [2abdulahmad@mn.unjani.ac.id](mailto:abdulahmad@mn.unjani.ac.id)

### ABSTRACT

*The aim of this research is to examine the effect of product quality on repurchase intention which is mediated by customer satisfaction of filtered tea drink in the 2 Tang brand packaging in the city of Bandung. The instrument in this research has been declared to have passed the validity test and reliability test. This instrument was used as a data collection tool from respondents aged 16 years and over who had consumed the 2 Tang brand of filtered tea drink, which was the object assessed in this study, as many as 119 people. The data collection technique used was convenience sampling which is included in non-probability sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 26 tools and using a Sobel test calculator. Of the four research hypotheses proposed, all are supported by empirical data. The findings of this research show that customer satisfaction can mediate the influence of product quality on repurchase intention. The results of this research are also useful for the management of the object being assessed and the similar food and beverage industry regarding designing strategies that are relevant to improving the quality of these attributes*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan teh saring merek 2 Tang di Kota Bandung. Instrumen dalam penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas, uji reliabilitas. Instrumen tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden yang berusia 16 tahun ke atas serta pernah mengonsumsi minuman teh saring merek 2 Tang yang menjadi objek yang dinilai pada penelitian ini sebanyak 119 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan convenience sampling yang termasuk ke dalam non probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS versi 26 dan menggunakan kalkulator uji sobel. Dari empat hipotesis penelitian yang diusulkan, seluruhnya didukung data empiris. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak manajemen objek yang dinilai dan industri makanan dan minuman yang sejenisnya terkait perancangan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut.

**Kata kunci :** Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, Minat beli ulang

### PENDAHULUAN

Era saat ini manusia cenderung memilih hal yang instan serta praktis, paling utama dalam bidang pangan. Teh menjadi minuman yang sangat populer di tengah masyarakat Indonesia. Teh sudah seperti menjadi hal yang wajib dalam daftar menu berbuka (Databoks, 2022).

Tahun 1942, teh 2 Tang diracik oleh Bapak Kwee Pek Hoey, seorang pencinta teh asal Tegal. Produk teh 2 Tang hadir bagi pecinta teh dalam kemasan teh celup dan daun teh bagi mereka yang ingin serba praktis dan kurang memiliki waktu luang dalam kehidupan sehari-hari (2tangtea,2021).

**Tabel Top Brand Index 2023**

MERЕК	TBI 2022	TBI 2023	KETERANGAN
2 Tang	10,40	8,50	Turun 1,90
Teh Poci	14,50	19,20	Naik 4,70
Teh Tong Tji	11,20	12,30	Turun 1,10
Teh Bendera	9,50	10.20	Naik 0,70
Teh Cap Botol	26,90	26,50	Turun 0,40

Sumber : (Top brand award 2023)

Berdasarkan top brand index pada tahun 2023 2 Tang menempati posisi kelima , walaupun 2 Tang masuk kategori *TOP* tetapi masih kalah apabila dibandingkan dengan teh poci dan teh bendera, produk minuman teh saring merek 2 Tang mengalami penurunan sebesar 1,90% sementara brand lain dengan tahun yang sama mengalami kenaikan hanya merek 2 Tang yang mengalami penurunan yang lebih besar dari yang lain (*Top Brand Award, 2022*). Pengukuran dalam *Top Brand Index* diukur dengan tiga parameter yaitu *last usage* (penggunaan terakhir), *future intention* (niat membeli kembali) dan *top of mind* (kesadaran akan merek), dengan penelitian ini termasuk pada *future intention* yang menunjukkan niat Masyarakat dalam melakukan pembelian produk pada suatu merek (*Top Brand Index, 2022*). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa minat beli ulang terhadap produk minuman teh saring merek 2 Tang mengalami penurunan dibandingkan dengan minat beli ulang produk minuman teh saring. Adanya penurunan persentase pada indeks pasar yang mengindikasikan bahwa terjadi penurunan minat beli ulang pada konsumen, terhadap produk minuman teh saring merek 2 Tang.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Kualitas Produk yaitu kondisi nyata dari produk yang diproduksi oleh Perusahaan, produk yang berkualitas yaitu produk yang sudah memenuhi standar kualifikasinya yang dapat digunakan sesuai fungsinya (Sugiyanto & Maryanto, 2021). Kualitas produk adalah semua atribut pada produk atau layanan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler et al., 2018). Kualitas Produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2015). Menurut Fiani & Japarianto, (2012) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu warna, penampilan, porsi, aroma, rasa.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dialami pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Wicaksono et al., (2019) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan serta kinerja yang dirasakan dan terciptanya kepuasan pelanggan yang menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis. (Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, 2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan dimana pelanggan merasakan hal terbaik yang diberikan dari suatu perusahaan. Menurut Mariansyah, A., & Syarif, A., (2020) macam-macam indikator tentang kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya harapan dari konsumen, sikap atau keinginan untuk menggunakan produk kembali, merekomendasikan kepada pihak lain.

## METODOLOGI

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif

karena mengkuantitatifkan data kualitatif menjadi sebuah data yang berupa angka. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner dalam pengumpulan informasi mengenai indicator terkait variabel penelitian dengan menggunakan data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling yang termasuk ke dalam non probability sampling dengan jumlah responden 119. Data dianalisis dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 24 yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji sobel menggunakan kalkulator sobel.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

No	Pernyataan	Hasil uji validitas	Hasil uji reliabilitas
		R Hitung (Person Correlation)	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk			
1		0,677	0,800
2		0,826	
3		0,734	
4		0,769	
Kepuasan Pelanggan			
1		0,816	0,808
2		0,716	
3		0,771	
Minat beli ulang			
1		0,713	0,795
2		0,817	
3		0,600	

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Hasil uji validitas menunjukkan untuk seluruh butir pernyataan yang ada pada kusioner dinyatakan valid karena r hitung dari setiap pernyataan dalam kusioner tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,3061. Artinya, instrumen yang

digunakan untuk mengumpulkn data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil dari pengujian reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,60 berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017) sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda.

**Uji Asumsi Klasik**

No	JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA HASIL PENERIMAN UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
1.	Uji Normalitas			
	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,228	Data berdistribusi normal.
	Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang		(Sig) = 0,218	
2.	Uji Multikolinearitas			
	Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan <i>VIF</i> < 10	<i>Tolerance value</i> = 1,000 dan <i>VIF</i> = 1,000	Tidak

	ulang			terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
			<i>Tolerance value</i> = 0,752 dan VIF = 1,330	
			<i>Tolerance value</i> = 0752 dan VIF = 1,330	
<b>3.</b>	Uji Heteroskedastisitas			
	Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,125	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
			(Sig) = 0,514	
			(Sig) = 0,410	

**Hasil Analisis Regresi Sederhana, Berganda, dan Uji Sobel**

**Tabel Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.338	1.133		4.711	<,001
X	.409	.066	.498	6.217	<,001

a. Dependent Variable: Y

dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai

thitung yang mencapai  $6,217 > 1,65798$  yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X) dan kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	5.542	.1.050		5.278	<.001
X	.236	.064	.328	3.658	<.001
Y	.269	.077	.306	3.421	<.001

a. Dependent Variable: Z

Diketahui nilai thitung  $3,658 > 1,65810$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang

Diketahui nilai thitung  $3,421 > 1,65810$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang

**Tabel Hasil Uji Sobel peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli ulang**

Hubungan antar Variabel	A	b	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel Hitung)	Kriteria Uji Sobel	Interpretasi
Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, Minat beli ulang	0,409	0,066	0,269	0,079	0,73219157	Thitung > Ttabel = 1,98063	Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil uji sobel tersebut diperoleh thitung kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,73219157 lebih kecil dari T tabel 1,98063. Dengan demikian kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung yang mencapai  $6,217 > 1,65798$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh masyarakat

Kota Bandung maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima Masyarakat Kota Bandung. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dirasakan oleh Masyarakat Kota Bandung maka semakin rendah pula kepuasan yang diterima masyarakat Kota Bandung. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 Diterima.

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang**

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung yang mencapai  $3,658 > 1,65798$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dengan demikian semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh masyarakat Kota Bandung maka semakin tinggi pula minat beli ulang masyarakat Kota Bandung. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dirasakan oleh masyarakat Kota Bandung maka semakin rendah pula minat beli ulang masyarakat Kota Bandung. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 Diterima.

#### **Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang**

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung yang mencapai  $3,421 > 1,65798$  dan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dengan demikian semakin baik kepuasan pelanggan yang diterima oleh masyarakat Kota Bandung maka semakin tinggi pula minat beli ulang masyarakat Kota Bandung. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan yang diterima oleh masyarakat Kota Bandung maka semakin rendah pula minat beli ulang masyarakat Kota Bandung. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 Diterima.

#### **Pengaruh kepuasan pelanggan berperan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang**

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung yang mencapai  $0,73219157 < 1,98063$  dan nilai signifikansi  $0,145697 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Dengan demikian kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang Masyarakat Kota Bandung. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 Ditolak.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan penjelasan yang telah disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk minuman teh saring 2 Tang di Kota Bandung.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk minuman teh saring merek 2 Tang di Kota Bandung.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk minuman teh saring merek 2 Tang di Kota Bandung.
4. Kepuasan pelanggan tidak berperan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk minuman teh saring merek 2 Tang di Kota Bandung.

### Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, lokus penelitian terbatas pada Kota Bandung, dan karakteristik sampel yang digunakan mungkin berbeda dengan populasi umum karena batasan tersebut. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan responden dengan usia antara 16 hingga 40 tahun yang tinggal di Kota Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 119 orang. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga hasil yang didapat lebih baik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya atau dengan menggunakan dimensi disetiap variabel nya. Hal yang membedakan dari penelitian ini dengan sebelumnya adalah penetapan objek yang dinilai, dimana objek yang dinilai dalam penelitian ini yaitu produk minuman teh saring merek 2 Tang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Hasan, A. (2013). *Marketing. (Cetakan Pe). Media Pressdindo*.
- Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*.
- MUKHAROMAH, M. A. (2023). Agribisnis , Teknologi , dan Tujuan Pembangunan ke 12. *E-Paper Pengantar Ilmu Pertanian, January*.
- Rahmawati, Desma, & Sumaryanti. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Café Di Surakarta). 20(1), 86–97.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Verma, J. P., & Verma, P. (2020). *Determining Sample Size and Power in Research Studies: A Manual for Researchers. Springer*.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10–23. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset*.
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & Khoirul, M. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *e – Jurnal Riset Manajemen*, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4635> 8(3), 130–139.
- Mustapa, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan



Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Pt. New Ratna Motor Semarang). *Vol 4 No 4. Journal of Management Universitas Pandanaran*

Fiani, M. S. ., & Japarianto. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1 (1), 1-6.*

