

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM MEREK ULTRA MILK DI KOTA BANDUNG

¹Shalsa Nur A ²Edi Nurtjahjadi, SE., M.Si

¹²³Universitas Jenderal Achmad Yani

¹²³shalsanura@gmail.com, edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze the effect of product quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction on liquid milk products in ready-to-drink packaging for the ultra milk brand in Bandung city. The findings in this study explain that the effectiveness of product quality on repurchase intention is through consumer satisfaction. This research used approach of quantitative. The research instrument has gone through the stages of validity, reliability testing, classic assumption test, simple regression test, multiple regression test and sobel test. The instrument was used as a data collection tool respondents aged at least 18 years and over who have consumed ultra milk liquid milk in Bandung City which is the object assessed in this study. There were 150 respondents who participated in this study. The analytical tool used to test the instrument data is using SPSS software version 24 and Sobel Test. The results showed that: 1) Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, 2) product quality has a positive and significant affects on repurchase interest, 3) customer satisfaction quality has a positive and significant effect on repurchase interest, 4) product quality has a positive and significant effect on repurchase interest mediated by customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada produk susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk di Kota Bandung. Temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa efektivitas kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen penelitian telah melalui tahap uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, uji regresi berganda dan uji sobel. Instrumen tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden yang berusia minimal 18 tahun keatas yang sudah pernah mengkonsumsi susu cair ultra milk di Kota Bandung yang merupakan objek yang dinilai dalam penelitian ini. Terdapat 150 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan strategi survey dengan instrumen kuesioner berdasarkan indikator dari tabel operasionalisasi variabel sementara waktu pengumpulan menggunakan *cross-sectional* atau *one shot study*. Alat analisis yang digunakan untuk uji instrument data yaitu menggunakan alat bantu software SPSS versi 24 dan menggunakan Uji Sobel. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan minat

beli ulang, 4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Peningkatan barang berkualitas tinggi sangat diperlukan untuk mencapai keberlanjutan bisnis dalam dunia industri yang semakin kompetitif. Hal ini dikarenakan produk yang lebih memenuhi keinginan dan harapan pelanggan (Yannimar, A. S, 2023). Peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang signifikan menyebabkan peningkatan konsumsi minum susu yang merupakan salah satu sumber kalsium bagi pertumbuhan manusia. Oleh karena itu, Indonesia menawarkan peluang investasi yang menarik bagi perusahaan yang ingin memproduksi dan menjual produk berkualitas tinggi.

Salah satunya merupakan pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman, khususnya pasar susu cair dalam kemasan, sehingga memaksa para pelaku ekonomi bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas (Nurhasna & Lestari, 2022). Mengingat dunia usaha semakin hari menghadapi persaingan yang semakin ketat dan munculnya beberapa merek produk susu yang tersedia di masyarakat maka dari itu, para pengusaha harus menemukan strategi untuk mempertahankan dan memasarkan produknya karena industri produksi susu di Indonesia sering mengalami pertumbuhan yang cepat. Oleh karena itu, sebagai salah satu multinasional di industri makanan dan minuman, PT Ultrajaya *Milk Business & Trading Company* Tbk harus memastikan kualitas produk dan posisinya agar dapat memenangkan persaingan di Industri susu karena banyaknya industri susu saat ini membuat persaingan semakin kompetitif.

Menurut Badan Pusat Statistika total produksi susu segar di Indonesia terbaru, Pada tahun 2022 produksi susu segar di Indonesia mencapai 824.273,2 ton dan mengalami kenaikan pada tahun 2023 sebesar 837.223,2 ton. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan penjualan dari susu segar di Indonesia.

Namun, Ultra Milk telah muncul sebagai pemimpin industri di Indonesia untuk produk susu cair siap minum, menurut data yang dikumpulkan dari *Top Brand Award 2023* selama dua tahun sekaligus. Angka tertinggi terjadi tahun 2022 yaitu mencapai 36% dan mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi 31.7%. Maka berdasarkan data tersebut Ultra Milk mengalami penurunan index sebesar 4.3% dari tahun sebelumnya. Dari gejala tersebut dapat diindikasikan terjadinya masalah berupa minat beli ulang pelanggan pada satu tahun terakhir (2022-2023). Meskipun produk susu Ultramilk tetap berada di posisi teratas, penurunan ini diartikan bahwa perusahaan pesaing akan mengambil sebagian pangsa pasar yang hilang. Hal ini berkaitan dengan perilaku pelanggan dan menurunkan kuantitas pembelian dari susu Ultra Milk.

Tindakan seseorang yang ingin membeli barang atau layanan tertentu karena motivasi dan pengaruh, keduanya disebut sebagai minat untuk membeli (Albi & Hidayat, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu (Fuadi & Budiantono, 2021) menunjukkan bahwa bahwa kualitas barang memengaruhi minat membeli kembali secara positif dan signifikan. Jika pelanggan bahagia dengan kualitas barang yang ditawarkan maka minat pembelian pelanggan akan berkembang dan mempunyai kemungkinan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga didorong oleh (Ramdhani dan Widyasari, 2022) Rasa kepuasan

pelanggan itu memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian hal ini didukung oleh pernyataan (Mahemba & Rahayu, 2019) bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat maka akan semakin tinggi kemungkinan mereka membeli lagi. Selanjutnya menurut (Mahemba & Rahayu, 2019) kepuasan pelanggan itu secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Permasalahan pada penelitian ini: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk di Kota Bandung. 2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan pada produk susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk di Kota Bandung. 3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan pada produk susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk di Kota Bandung. 4) Apakah kepuasan pelanggan berperan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk di Kota Bandung, untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk di Kota Bandung, untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan produk susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk di Kota Bandung, untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk di Kota Bandung.

Manfaat dari analisis ini harapannya akan memberikan informasi kepada para akademisi lain yang tertarik pada subjek ini, terutama dalam memperluas pengetahuan untuk meningkatkan bagaimana dampak kualitas produk dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh minat untuk membeli kembali oleh pelanggan. Hal itu berdasarkan bagaimana masalah dirumuskan dengan ditambahkannya dukungan dari hasil penelitian terdahulu. Selain itu, harapannya hal ini dapat berguna untuk menunjang kemajuan perusahaan Susu Ultra Milk untuk mengambil kebijakan dan memperoleh pengetahuan tentang strategi yang harus dilakukan industri kedepannya.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Razak (2021) Kualitas produk adalah keunggulan penawaran perusahaan dalam kaitannya dengan permintaan dan persyaratan atau selera pelanggan yang ditentukan oleh kecocokan. Dan menurut (Anwar & Wardani, 2021) jika suatu perusahaan dapat memenuhi harapan dan permintaan pelanggan terhadap barang atau jasa, lalu barang atau jasa dianggap sebagai berkualitas tinggi. Menurut Arianto, N., & Difa, S. A. (2020) terdapat delapan indikator dapat digunakan untuk menilai kualitas produk: kinerja, ciri produk, ketangguhan, ketahanan, keterampilan perbaikan, estetika, kesesuaian, dan persepsi kualitas.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Jalaludin, 2021) Kepuasan pelanggan menjadi salah satu komponen yang mendominasi perilaku pelanggan, baik dalam hal komitmen, keputusan pembelian, minat beli ulang, dan perilaku lain. Menurut (Febrian & Hidayat, 2022) Pelanggan yang puas mendapatkan barang dan jasa dengan produk dan layanan apa yang mereka terima maka selanjutnya pelanggan akan kembali beli barang dan jasa yang mereka terima dan mereka akan membeli kembali barang yang telah mereka gunakan sebelumnya, karena menurut

mereka barang baru yang mereka dapatkan itu adalah pilihan terbaik dan memenuhi semua ekspektasi mereka. Menurut (Priansa, 2017, hal. 210), terdapat lima indikator yang berkaitan dengan kepuasan Pelanggan yaitu:

1. Ekspektasi

Harapan terhadap suatu produk atau pelayanan diciptakan bahkan sebelum kedatangan pelanggan mulai mendapatkan penjelasan yang terperinci mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Selama proses pembelian, pelanggan, menginginkan produk dan layanan memenuhi harapan mereka. Produk/jasa yang memenuhi harapan menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Kinerja

Kinerja ini mengacu pada pengalaman pelanggan tentang bagaimana kinerja suatu barang atau layanan saat digunakannya, tanpa mempengaruhi mereka. Pelanggan puas ketika suatu barang atau jasa dilakukan dengan baik.

3. Perbandingan

Hal ini dapat dicapai melalui perbandingan kinerja nyata dari barang atau jasa dengan kinerja yang diharapkan sebelum pembelian. Saat harapan yang mereka miliki sebelum pembelian memenuhi atau melampaui kinerja aktual dari produk atau layanan, pelanggan puas.

4. Pengalaman

Pengalaman pelanggan memengaruhi harapan mereka menggunakan merek atau merek layanan lain.

5. Konfirmasi dan penolakan

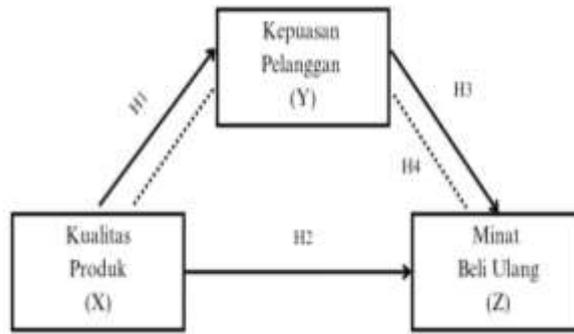
Ketika ekspektasi sesuai dengan kinerja produk, konfirmasi terjadi. Disisi lain, penolakan atau resistensi ini terjadi ketika produk sebenarnya tidak memenuhi harapan baik lebih tinggi maupun lebih rendah. Hal ini memungkinkan pelanggan dengan cepat mengidentifikasi persetujuan atau penolakan.

Minat Beli Ulang

Berdasarkan Kotler & Keller (2016) Keinginan untuk beli adalah tindakan pelanggan yang mendorong mereka agar membeli atau memilih salah satu barang berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan memilih, memanfaatkan, dan mengonsumsi barang tersebut. Dan menurut (Yudarningsih, 2022) Minat beli pelanggan merupakan proses pelanggan memilih dan mempertimbangkan di antara beberapa banyak pilihan merek yang tersedia dan kemudian pelanggan akan melakukan suatu pembelian setelah melalui proses membeli barang atau jasa ini. Adapun parameter untuk mengukur minat untuk membeli kembali pada penelitian ini merujuk pada penelitian menurut Fuadi & Budiantono (2021) yang terdiri dari:

1. Keinginan untuk membeli kembali ke masa depan.
2. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk.
3. Memilih produk ini daripada produk lain

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas mengenai dampak kualitas produk terhadap kepuasan tinggi dari pelanggan yang dimediasi oleh minat beli ulang pelanggan, dapat dijelaskan dengan model konseptual seperti berikut ini:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

METODOLOGI

Bukti dari penelitian ini menggambarkan dan menganalisis dalam kondisi yang asli. Objek penelitian ini sebanyak 150 orang dengan berusia minimal 18 tahun ke atas dan minimal satu kali mengonsumsi susu kemasan cair merek Ultramilk di Bandung. Pemilihan contoh sampel yang dipergunakan dari penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability* sampling, dengan penggunaan metode sampel *convenience sampling*.

Dari penelitian ini, data primer dimanfaatkan sebagai jenis data. Selain itu, metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah Kuesioner disebarluaskan melalui google form dan diisi oleh para responden. Selanjutnya, kuesioner ini dikembangkan dengan menggunakan *skala Likert* lima poin mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat membeli kembali, dengan kepuasan barang sebagai variabel mediasi. Variabel independennya adalah kualitas barang. Dalam penelitian ini menggunakan *Sobel-Test* dan SPSS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Keputusan
		r-hitung	r tabel	
Kualitas produk	X1	0.627	0,1603	Valid
	X2	0.861	0,1603	Valid
	X3	0.774	0,1603	Valid
	X4	0.830	0,1603	Valid
	X5	0.839	0,1603	Valid
	X6	0.875	0,1603	Valid
	X7	0.805	0,1603	Valid
Kepuasan pelanggan	Y1	0.860	0,1603	Valid
	Y2	0.815	0,1603	Valid
	Y3	0.852	0,1603	Valid
Minat beli ulang	Z1	0.875	0,1603	Valid
	Z2	0.884	0,1603	Valid
	Z3	0.815	0,1603	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS

Dari data yang tertera di atas terlihat bahwa sebagian besar indikator/kuesioner yang membentuk masing-masing aspek mempunyai r hitung $> r$ tabel (atau $\text{sig.} < \alpha$), yang menunjukkan bahwa semua nilai item pernyataan dinilai valid atau layak.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Aspek	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keputusan
Kualitas produk	7	0,908	0,6	Reliabilitas tinggi
Minat beli ulang	3	0,795	0,6	Reliabilitas tinggi
Kepuasan pelanggan	3	0,818	0,6	Reliabilitas tinggi

Sumber : Diolah dengan SPSS

Dari data yang tertera diatas bahwa hasil uji reliabilitas melebihi nilai *Cronbach's alpha* (0,6) yang menunjukkan bahwa semua nilai item pernyataan memiliki reliabilitas yang layak dan tinggi.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		150
Normal Parameters ^a .	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39583550
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.054
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Diolah dengan SPSS

Dari data yang tertera diatas, pendekatan Kolmogorov-Smirnov melalui penerapan uji NPar menunjukkan signifikansi sebesar 0,058, dimana angka tersebut $>$ angka signifikan (0,05) yang diindikasikan bahwa distribusi data penelitian adalah normal.

2. Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.499	2.002
	Minat Beli Ulang	.499	2.002

Sumber : Diolah dengan SPSS

Nilai VIF variabel minat beli ulang dan kualitas produk ditunjukkan pada tabel di atas sebesar 2,002 kurang dari 10 dan batas nilai *tolerance* sebesar 0,499 di atas dari 0,1. Dari hasil analisis menggambarkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi pada data yang diteliti.

3. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.160	.283		4.103	.000
	Kualitas produk	.006	.013	.056	.485	.628
	Minat Beli Ulang	-.030	.031	-.112	-.959	.339

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pengujian Uji Glesjer meregresikan diatas antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* berupa nilai signifikan dari masing-masing variabel Kualitas Produk 0.628 > 0.05 dan kepuasan pelanggan 0.339 > 0.05 terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa hasil dari nilai ≥ 0.05 yang dapat diartikan bahwa nilai pengujian ini telah terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.040	.479		14.700	.000
	Kualitas produk	.198	.018	.676	11.165	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam tabel di atas, nilai t hitung yang diperoleh lebih tinggi dari t tabel 11,165 > 1,65529, hasil uji regresi sederhana Mengindikasikan bahwa kualitas produk mempunyai dampak positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil tersebut dapat dinyatakan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.040 + 0.198 X$$

Berdasarkan persamaan regresi maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai 7.040 menunjukkan apabila ketika semua variabel memiliki nilai nol maka, tingkat kepuasan pelanggan akan mencapai 7.040.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,198 satuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,198 satuan jika kualitas produk ditingkatkan 1 satuan.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.131	.841		-.156	.876
	Kualitas produk	.147	.027	.365	5.436	.000
	Kepuasan Pelanggan	.693	.092	.506	7.528	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel, diketahui bahwa menurut hasil analisis regresi berganda, nilai thitung dari variabel-variabel yang berhubungan dengan kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, karena nilai thitung lebih besar daripada ttabel sebagai berikut, bahwa Minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk secara parsial $5.436 > 1.65521$ serta kepuasan pelanggan secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli ulang, dikarenakan t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $7.528 > 1.65521$. Persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk merumuskan hasil dari berbagai uji regresi sebagai berikut:

$$Z = -0.131 + 0.147X + 0.693Y$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bernilai -0.131 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka minat beli ulang akan bernilai -0.131 satuan.
- Peningkatan kualitas produk sebesar unit akan mengalami peningkatan minat beli ulang sebesar 0.147 satuan, menurut nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.147 satuan.
- Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan bernilai 0,693 satuan mengarah ke arah yang positif, yang berarti bahwa setiap 1 tingkat peningkatan kepuasan pelanggan akan menghasilkan keinginan untuk membeli kembali sebesar 0,693 satuan.

Tabel 6 Hasil Uji Sobel

Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	7.040	.479	14.700	.000
	Kualitas produk	.198	.018	11.165	.000

Sumber : Diolah dengan SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.134	.480		10.687	.000
	Kualitas produk	.084	.021	.287	3.931	.000
	Minat Beli Ulang	.402	.053	.550	7.528	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Diolah dengan SPSS

Dari tabel diatas menggambarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.198 dengan standar error 0.018 dan nilai signifikasinya adalah 0.000. Untuk minat beli ulang memperoleh nilai

koefisien 0.402 dengan standar error 0.053 dan nilai signifikasinya 0.000. Oleh karena itu, kualitas produk signifikan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan demikian juga kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh minat beli ulang yang signifikan.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.198	Sobel test: 3.48452931	0.10518918	0.44923332
b 0.402	Aroian test: 3.46062097	0.1056209	0.45108894
pa 0.018	Goodman test: 3.50894012	0.10475568	0.4473591
pb 0.53	Reset all	Calculate	

Gambar 1 Dari Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa thitung dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 3.48452931 > 1.97591 ttabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai perantara antara kualitas produk dan minat beli ulang

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung & Sig	Interpretasi Hasil uji hipotesis	
H1	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	thitung = 11.165 sig = 0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis alternative (H _a) didukung oleh data empiris
H2	Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	thitung = 5.436 sig = 0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis alternative (H _a) didukung oleh data empiris
H3	Kepuasan Pelanggan Produk → Minat Beli Ulang	thitung = 7.528 sig = 0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis alternative (H _a) didukung oleh data empiris
H4	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	thitung = 3.489 sig = 0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis alternative (H _a) didukung oleh data empiris

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi keputusan pelanggan secara positif dan signifikan. Dan hasil penelitian ini didorong oleh (Wijayanti & Almaidah, 2021) yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Dari hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Penemuan dari penelitian

lain, seperti (Haqiqi & Adji, 2021), (Mahemba & Rahayu, 2019), dan (Ananda & Jamiat, 2021), mendukung penelitian ini dengan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Dari hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan. Penemuan dari penelitian lain, seperti (Albiet & Hidayat, 2021), (Sari & Rahayu, 2019), dan (Astriyani & Febriatmoko, 2021) juga mendukung penelitian ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Dari hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan yang didukung oleh penelitian (Aisyah & Fandiyanto, 2022), (Marwanto et al., 2022), dan (Mahemba & Rahayu, 2019).

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor yang memiliki pengaruh terbesar adalah minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali, dan nilainya sebesar 0,693 lebih tinggi dari pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,147. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki nilai pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang dan dapat menjadi perantara pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang sejalan dengan para penelitian sebelumnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan temuan yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan korelasi antara mutu produk dan kepuasan pelanggan di Kota Bandung mendorong minat membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa munculnya gejala masalah yang teridentifikasi adanya penurunan minat untuk membeli kembali pada satu tahun terakhir. Hasil dari penelitian menggambarkan bahwa minat beli ulang konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu artinya, semakin meningkatnya kualitas produk, semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, kepuasan pelanggan disini berperan sebagai variabel mediasi yang meningkatkan ketertarikan antara kualitas produk dan minat beli ulang. Dengan demikian, semakin baik kesesuaian produk susu Ultra Milk, maka pengaruh mutu produk terhadap minat membeli kembali meningkat.

Saran Teoritis

Diharapkan agar calon peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan responden dari demografi yang lebih luas, seperti mereka yang mengonsumsi susu cair merek Ultra Milk di seluruh Jawa Barat. Selain itu peneliti menambahkan variabel lain seperti harga, perspektif, dan promosi adalah variabel independen dan minat beli ulang adalah variabel dependen.

Saran Praktis

Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa keempat hipotesis memiliki efek positif dan signifikan. Susu ultra milk dimata pelanggan sudah diakui bahwa memiliki kualitas yang baik, yang mana berhasil menjadi pemimpin pasar di Indonesia untuk merek susu cair dalam kemasan siap minum. Hal ini dapat diukur dengan 5 petunjuk kualitas produk yaitu *Features, Performance, Conformance, Reliability, dan Aesthetics*.

Bagi pemilik industri susu ultra milk pentingnya untuk memperhatikan indikator kualitas produk, seperti untuk *features* dari susu ultra milk sudah cukup baik yang dimana ukuran porsi nya yang cukup bervariasi dan Pelanggan dapat memilih sesuai kebutuhan mereka. Pada *performance* susu ultra milk disarankan untuk bisa menjaga kualitas produk agar tetap konsisten bisa mempertahankan kepercayaan dari pelanggan itu sendiri bahwa produk susu ultra milk dapat berguna untuk menyehatkan tubuh. Kemudian untuk *conformance* susu ultra milk disarankan untuk bisa lebih diperkaya lagi varian rasa baru dari produk agar Pelanggan dapat memiliki banyak pengalaman mengkonsumsi produk dengan berbagai macam rasa. Selain itu meningkatkan ketertarikan Pelanggan terutama untuk kalangan anak-anak dan remaja. Selanjutnya pada *reliability* pada susu ultra milk disarankan untuk mengembangkan lagi kemasan yang lebih inovatif seperti dengan menggunakan *flip top* agar mudah dibuka dan ditutup kembali sehingga tanpa perlu takut tumpah selain itu, mudah dibawa saat berpergian. Dan *aesthetics* pada susu ultra milk sebaiknya melakukan pengembangan lagi mengenai desain kemasan agar bisa lebih menarik perhatian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-Jbmk*, 2(3), 787-800.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di *E-Commerce* Shopee (Vol. 8). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. Nusantara:doi:10.31604/jips.v8i5.2021.1370-1379
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Febrian, Ine & Hidayat Rusdi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier (Studi Pada Konsumen Di Kota Surabaya).[Http://Jurnal.Umtapsel.Ac.Id/Index.Php/Nusanta](http://Jurnal.Umtapsel.Ac.Id/Index.Php/Nusanta)
- Fuadi, M. I., Survival, & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat

Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. The 2nd Widyagama National Conference On Economics And Business, Wnceb, 140–151. [Http://Publishing-Widyagama.Ac.Id/Ejournal-V2/Index.Php/Wnceb](http://Publishing-Widyagama.Ac.Id/Ejournal-V2/Index.Php/Wnceb)

- Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah*
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, <https://doi.org/10.37481/jmeh.v1i2.2121> (2),
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019, December). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* (Vol. 1, No. 2, pp. 428-439)
- Marwanto at al, b. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*.
- Nurhasna, F. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Konsumen Susu Ultra Milk Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro).
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ramdhani, D., & Widayarsi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1651-1667.
- Razak. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. 7.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225-238.
- Yannimar, A. S. (2023). Analisis Pengendalian Kualitas Produksi Susu Uht menggunakan Metode Statistical Quality Control (Sqc) Di Pt. Greenfields Indonesia Analisis Pengendalian Kualitas Produksi Susu Uht Menggunakan Metode Statistical Quality Control (Sqc) Di Pt. Greenfields Indonesia (Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Nasional Malang).
- Yudarningsih, P. D., & Kawiana, I. G. P. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(2), 458-467.