

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

¹²Universitas Jenderal Achmad Yani

[1 shalsanura@gmail.com](mailto:shalsanura@gmail.com), [2 edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id](mailto:edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction on ready-to-drink liquid milk products with the Ultra Milk brand in Bandung City. The findings in this study explain that the effectiveness of product quality on repurchase intention is through customer satisfaction. This study uses a quantitative approach. The research instrument has gone through the stages of validity testing, reliability, classical assumption testing, simple regression testing, multiple regression testing and Sobel testing. There were 150 respondents who participated in this study. The data collection technique used a survey strategy with a questionnaire instrument based on indicators from the variable operationalization table while the collection time used a cross-sectional or one shot study. The analysis tool used to test the data instrument was using SPSS software version 24 and using the Sobel Test. The results of the study showed that: 1) Product quality has a positive and significant effect 2) product quality has a positive and significant effect 3) customer satisfaction has a positive and significant effect, 4) product quality has a positive and significant effect. Ultra Milk is advised to maintain quality, add flavor variants, flip top packaging innovation, and attractive designs so that customers consistently trust and are interested, especially children and teenagers.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction, 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. 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 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan 3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, 4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Ultra Milk disarankan menjaga kualitas, menambah varian rasa, inovasi kemasan flip top, serta desain menarik agar konsisten dipercaya dan diminati pelanggan, khususnya anak-anak dan remaja.

Keywords: Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, 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 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) Dampak positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali akan didapatkan jika pembeli memiliki rasa kepuasan. Kemudian hal ini disetujui oleh pernyataan (Mahemba & Rahayu, 2019) bahwa kebahagiaan pelanggan memediasi efek mutu produk terhadap minat membeli kembali pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kebahagiaan pelanggan semakin meningkat maka akan semakin tinggi kemungkinan mereka membeli lagi. Selanjutnya menurut (Mahemba & Rahayu, 2019) kebahagiaan pelanggan itu secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh mutu produk.

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 ditambahkan dukungannya 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 yang sesuai dengan apa yang mereka terima maka selanjutnya pelanggan akan kembali beli barang dan jasa yang mereka terima dan mereka akan membeli kembali yang telah mereka pakai 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

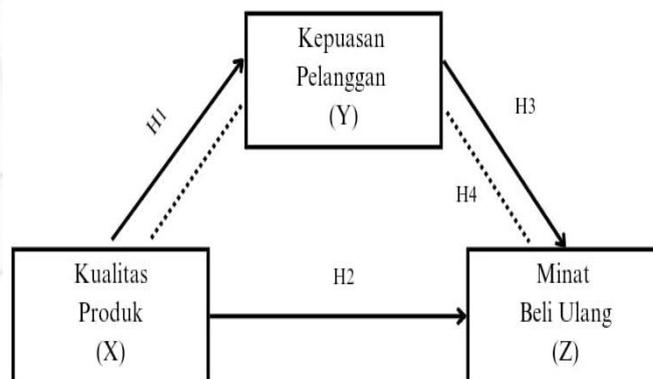
Ketika ekspektasi sesuai dengan kinerja produk, konfirmasi terjadi. Disisi lain, penolakan atau resistensi ini terjadi ketika produk sebenarnya tidak memenuhi harapan baik lebih tinggi maupun lebih rendah. Hal ini memungkinkan pelanggan dengan cepat mengidentifikasi persetujuan atau penolakan.

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 mutu barang terhadap kebahagiaan tinggi dari konsumen yang dimediasi oleh minat membeli kembali pelanggan, dapat dijelaskan dengan model konseptual seperti dibawah ini:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

METODOLOGI

Bukti dari analisis 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 analisis ini menggunakan *non probability* sampling melalui penggunaan prosedur sampel *convenience sampling*.

Dari penelitian ini, data primer dimanfaatkan sebagai jenis data. Selain itu, prosedur pengumpulan informasi yang digunakan adalah kuesioner yang disebarluaskan melalui google form dan diisi oleh para responden. Selanjutnya, kuesioner ini dikembangkan dengan memanfaatkan *skala Likert* Dari analisis ini variabel dependennya adalah minat membeli kembali, melalui dengan kepuasan barang sebagai variabel mediasi. *Variable*

independen nya adalah mutu 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 sig. < alpha), yang menggambarkan bahwa setiap nilai item pernyataan dinilai valid atau layak.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	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 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas diatas 0,6 untuk semua nilai item pernyataan dan memiliki reliabilitas yang layak.

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 Kolmogorv-Smirnov melalui penerapan uji NPar menunjukkan signifikansi bernilai 0,058, yang dimana angka ini > angka signifikan (0,05) yang diindikasikan bahwa distribusi data analisis ini 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 $2,002 < 10$ dan batas nilai *tolerance* bernilai 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

Hasil Uji diatas menunjukkan jika pengujian Uji Glesjer meregresikan diatas antara *variable independent* dan *variable dependent* berupa nilai signifikan dari masing-masing variabel mutu produk $0.628 > 0.05$ dan kebahagiaan pelanggan $0.339 > 0.05$ terhadap minat membeli kembali, 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 di atas, nilai t hitung $>$ t tabel $11,165 > 1,65529$, Hal ini mengindikasikan jika mutu produk mempunyai dampak positif secara parsial terhadap kebahagiaan pelanggan. Dan hasil tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 7.040 + 0.198 X$$

Maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bernilai 7.040 menunjukkan apabila ketika setiap variabel memiliki nilai nol maka, tingkat kebahagiaan pelanggan akan mencapai 7.040.
- Nilai koefisien regresi mutu produk sebesar 0,198 satuan menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan akan tumbuh sebesar 0,198 satuan jika mutu produk meningkatkan 1 satuan.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		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 uji regresi berganda dalam tabel diatas, nilai thitung dari variabel-variabel yang berhubungan dengan mutu produk dan kebahagiaan pelanggan terdapat dampak yang positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali, karena nilai thitung $>$ ttabel sebagai berikut, bahwa, minat membeli kembali dipengaruhi secara positif oleh mutu barang secara parsial $5.436 > 1.65521$ serta kebahagiaan pelanggan secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat membeli kembali, dikarenakan t hitung $>$ t tabel, yaitu $7.528 > 1.65521$. Persamaan regresi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bernilai -0.131 menggambarkan jika setiap variabel bernilai 0, maka minat membeli kembali sebesar -0.131 satuan.
- Peningkatan mutu barang sebesar unit akan mengalami peningkatan minat membeli kembali senilai 0.147 satuan, menurut nilai koefisien regresi mutu produk bernilai 0.147 satuan.
- Nilai koefisien regresi kebahagiaan 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		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	7.040		

Kualitas produk	.198	.018	.676	11.165	.000
-----------------	------	------	------	--------	------

Sumber : Diolah dengan SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

Menurut hasil diatas menggambarkan hasil uji regresi menggambarkan bahwa nilai koefisien regresi mutu produk terhadap kebahagiaan pelanggan bernilai 0.198 melalui standar error 0.018 dan nilai signifikasinya adalah 0.000. Dan minat beli ulang memperoleh nilai koefisien 0.402 dengan standar error 0.053 dan nilai signifikasinya 0.000. Oleh karena itu, kualitas produk signifikan berpengaruh langsung pada kepuasan pembeli 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
s _a 0.018	Goodman test: 3.50894012	0.10475568	0.4473591
s _b 0.53	Reset all	Calculate	

Gambar 1 Dari Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan gambar diatas diketahui jika thitung dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 3.48452931 > 1.97591 ttabel. Hasil penelitian ini menggambarkan jika kepuasan pelanggan mempunyai peran sebagai perantara.

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	Ho berhasil ditolak	Hipotesis <i>alternative</i> (Ha) didukung oleh data empiris
H2	Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	thitung = 5.436 sig = 0.000	Ho berhasil ditolak	Hipotesis <i>alternative</i> (Ha) didukung oleh data empiris
H3	Kepuasan Pelanggan Produk → Minat Beli Ulang	thitung = 7.528 sig = 0.000	Ho berhasil ditolak	Hipotesis <i>alternative</i> (Ha) didukung oleh data empiris
H4	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	thitung = 3.489 sig = 0.000	Ho berhasil ditolak	Hipotesis <i>alternative</i> (Ha) didukung oleh data empiris

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil uji hipotesis mengindikasikan mutu barang memengaruhi keputusan konsumen secara positif dan signifikan. Dan hasil analisis ini didorong oleh (Wijayanti & Almaidah, 2021) yang mengindikasikan jika kebahagiaan konsumen dipengaruhi oleh barang berkualitas tinggi.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Dari hasil analisis hipotesis menggambarkan jika minat membeli kembali mempengaruhi secara positif dan signifikan oleh mutu produk. Penemuan dari penelitian lain, seperti (Haqiqi & Adji, 2021), (Mahemba & Rahayu, 2019), dan (Ananda & Jamiat, 2021), mendukung penelitian ini dengan menggambarkan bahwa mutu barang bermakna positif terhadap minat membeli kembali.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Dari hasil analisis hipotesis menggambarkan bahwa kebahagiaan pelanggan memengaruhi minat membeli kembali secara positif dan signifikan. Penemuan dari penelitian lain, seperti (Albiet & Hidayat, 2021), (Sari & Rahayu, 2019), dan (Astriyani & Febriatmoko, 2021) juga mendukung penelitian ini dengan menggambarkan jika kepuasan pelanggan mempunyai efek positif terhadap minat membeli kembali.

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

Dari hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel kebahagiaan pelanggan bisa memediasi pengaruh mutu barang melalui minat membeli kembali. Dengan ini menyatakan jika kebahagiaan pelanggan bisa memediasi mutu produk terhadap minat membeli kembali pelanggan yang didukung oleh penelitian (Aisyah & Fandiyanto, 2022), (Marwanto et al., 2022), dan (Mahemba & Rahayu, 2019).

Hasil analisis ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang memiliki efek terbesar dari minat membeli kembali. Dari hasil analisis ini menggambarkan jika nilai koefisien beta terdapat dampak yang signifikan terhadap kebahagiaan konsumen dan minat membeli kembali, dan nilainya sebesar 0,693 lebih tinggi dari pengaruh mutu barang terhadap minat membeli kembali yang mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,147. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki nilai pengaruh yang besar terhadap minat membeli kembali dan dapat menjadi perantara dari efek mutu produk terhadap minat membeli kembali, yang dimana sejalan dengan para penelitian sebelumnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan bahwa maksud dari penelitian ini untuk menetapkan korelasi antara mutu produk dan kebahagiaan 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 jika minat membeli kembali konsumen berdampak secara signifikan dan positif oleh kualitas produk, melalui kebahagiaan pelanggan. Oleh karena itu artinya, makin meningkatnya mutu produk, semakin tinggi juga minat untuk melakukan membeli kembali. Selain itu, kesenangan pelanggan disini memegang peranan sebagai variabel mediasi yang meningkatkan ketertarikan dengan mutu barang dan minat membeli kembali. Dengan demikian, semakin bagus kesesuaian

barang 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 membeli kembali adalah variabel dependen.

Saran Praktis

Dari hasil analisis ini menggambarkan jika 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 mengonsumsi 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.V1i2.212> 1(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(Special 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.

