
Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Produk Kerajinan dan Kesenian

Ni Kadek Janiawati⁽¹⁾
IAP. Widani Sugianingrat⁽²⁾
I Made Astrama⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
Email: Janiawati127@gmail.com

Diterima: 1 September 2021	Direvisi: 3 September 2021	Disetujui: 5 September 2021
----------------------------	----------------------------	-----------------------------

ABSTRACT

The tight competition causes every company, including those engaged in crafts and arts, to experience a decline in sales turnover as experienced by CV. Novita in Gianyar Regency. Repurchase intention can be influenced by the quality of the product offered and also the satisfaction caused by the quality of the product. The purpose of this study was to determine the effect of product quality on repurchase intention directly and through mediation of consumer satisfaction. The research subjects are CV customers. Novita as many as 112 customers with purposive sampling method. Primary data that has been collected using a questionnaire using a five-choice Likert Scale then tested for validity and reliability, then continued with path analysis test and Sobel test to answer the hypothesis. The results of the study prove that product quality has a positive and significant effect on repurchase intention and customer satisfaction, satisfaction has a significant positive effect on repurchase interest, and satisfaction mediates the effect of product quality on repurchase interest.

Keywords : *product quality; customer satisfaction; repurchase intention*

ABSTRAK

Ketatnya persaingan menyebabkan setiap perusahaan termasuk yang bergerak di bidang kerajinan dan kesenian mengalami penurunan omset penjualan seperti yang dialami oleh CV. Novita di Kabupaten Gianyar. Minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan dan juga kepuasan yang disebabkan oleh kualitas produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang secara langsung dan melalui mediasi kepuasan konsumen. Subyek penelitian adalah pelanggan CV. Novita sebanyak 112 orang pelanggan dengan metode *purposive sampling*. Data primer yang telah dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan menggunakan Skala Likert lima pilihan jawaban selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dilanjutkan dengan uji analisis jalur dan uji Sobel untuk menjawab hipotesis. Hasil penelitian membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, serta kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: *kualitas produk; kepuasan pelanggan; minat beli ulang.*

Pendahuluan

Bali adalah salah satu daerah yang terkenal dengan ciri khas kerajinannya. Ada begitu banyak jenis kerajinan khas Bali, mulai dari anyaman, topeng hingga lukisan. Namun, seni ukir patung atau relief tetap menjadi primadonanya karena tingginya permintaan konsumen. Namun di sisi lain, permintaannya yang tinggi mengakibatkan semakin menjamurnya usaha seni ukir patung atau relief di Bali. Selain menjamurnya usaha dengan lini bidang sejenis, munculnya produk-produk tiruan berkualitas rendah juga mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar para pelaku usaha yang pada akhirnya akan merugikan para pelaku usaha, salah satunya adalah perilaku banting harga yang dilakukan karena akan mengurangi keuntungan usaha dan juga membuat usaha lain menjadi tidak laku.

Untuk tetap dapat bertahan dalam ketatnya persaingan, maka sangat penting bagi pelaku usaha kerajinan untuk mengetahui respon pelanggan terhadap produk-produk kerajinan yang ditawarkan yang ditunjukkan dalam minat pembelian ulang yang dapat menunjukkan suatu *proxy* nyata akan pembelian di masa yang akan datang (Park *et al.*, 2019) dan menjadi suatu ukuran apakah seorang pelanggan akan membeli produk di masa yang akan datang (Wang *et al.*, 2020). Minat pembelian kembali mengacu pada tingkat persepsi keyakinan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu atau untuk membeli kembali produk/layanan apa pun dari organisasi tertentu (Izogo, 2016). Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, salah satunya adalah kualitas produk (Abdullah & Francis, 2012:140).

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka produk tersebut akan dinilai semakin berkualitas (Syamsiah, 2018). Sementara itu, menurut Zulaikha (2015) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelaku bisnis yang tidak memperhatikan kualitas produknya akan menanggung kerugian besar sebab konsumen yang merasa kecewa akan menghentikan pembelian bahkan beralih ke produk pesaing. Penelitian oleh Cahyadi *et al.*, (2015) dan Mulyana, (2019) membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Palma & Andjarwati (2016) di mana kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menyebabkan adanya *research gap* sehingga diperlukan adanya variabel untuk memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

ulang yaitu kepuasan konsumen. Penggunaan kepuasan konsumen sebagai pemediasi karena kepuasan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Ibzan *et al.*, 2016). Semakin puas konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Ma'mun *et al.*, 2014). Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Minat beli ulang adalah bentuk spesifik dari perilaku pembelian yang muncul karena adanya kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau merek tersebut (Baharum & Jaafar, 2015).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha kerajinan dan kesenian ada CV. Novita yang terletak di Banjar Tangkeban, Batubulan, Sukawati, Gianyar yang sudah berdiri sejak tahun 2013. CV. Novita selalu berkomitmen untuk menyediakan produk-produk terbaik berkualitas tinggi. Berdasarkan observasi awal diketahui bahwa penjualan CV. Novita selama tahun 2020 menunjukkan adanya tren fluktuasi penjualan dimana penjualan terendah terjadi pada bulan Desember yaitu hanya berada pada kisaran Rp 10.000.000,-. Pada bulan ini total penjualan cenderung menurun tajam dibandingkan bulan-bulan lainnya. Sementara perolehan penjualan tertinggi, terjadi pada bulan Januari, Maret dan Mei hingga mencapai Rp 20.000.000,-. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa CV. Novita perlu meningkatkan minat konsumennya dalam melakukan pembelian ulang agar penjualan tetap tinggi.

Wawancara lebih mendalam dilakukan terhadap 12 orang pembeli yang merupakan pembeli baru di CV. Novita terkait apakah ingin melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, maka diketahui 10 orang di antaranya tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan kualitas produk yang kurang memuaskan seperti pengerjaan yang kurang rapi dan hasil finising yang kurang, sedangkan 2 orang lainnya menyatakan minat untuk kembali berbelanja di CV. Novita yang dikarenakan sudah merasa puas akan kualitas yang dianggap sudah sesuai standar. Wawancara berikutnya dilakukan terhadap 10 orang konsumen yang menyatakan tidak ingin melakukan pembelian ulang mengenai faktor yang menjadi penyebab hal tersebut, maka diperoleh informasi bahwa responden tersebut menganggap kualitas produk yang dihasilkan CV. Novita tidak sesuai ekspektasi seperti hasil pengerjaan yang tidak terlalu rapi dan *finishing* yang kurang rapi, sementara 2 orang responden lainnya menyatakan cukup puas dengan kualitas produk CV.

Novita. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan konsumen.

Rozekhi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Qin & Prybutok (2008) memasukan kualitas makan secara langsung dan positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Hermawan (2011), Kurirawati (2015), Fauzi & Mandala (2019), Hartadi & Husda (2020), Mertayasa & Giantari (2020), Bahar & Sjahrudin (2015), Parthady & Rahyuda (2019), Pastikarani & Astuti (2016), Ramadhan & Santosa (2017), serta Anggraeni *et al.*, (2016) menunjukkan apabila kualitas produk mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan signifikan karena kualitas produk berhasil memenuhi harapan konsumen.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam suatu pembelian maka pelanggan tidak hanya berhenti sampai pada tahap konsumsi namun juga melakukan evaluasi paska konsumsi dan memutuskan apakah pelanggan tersebut merasa puas atau tidak (Iskandar & Innocentius, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Bahar & Sjahrudin (2015), Rosita (2016), Bahar & Sjahrudin (2015), Parthady & Rahyuda (2019), Pastikarani & Astuti (2016), Ramadhan & Santosa (2017), serta Anggraeni *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut hasil penelitian Resti & Soesanto (2017), Adriani & Warmika (2019), Dewi & Kusuma (2019), Bahar & Sjahrudin (2015), Parthady & Rahyuda (2019), Pastikarani & Astuti (2016), Raihana & Setiawan (2018), Ramadhan & Santosa (2017), Anggraeni *et al.*, (2016), serta Shantika & Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan antara konsumen terhadap minat beli ulang. Hasil dari penelitian Regata & Kusumadewi (2019) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur.

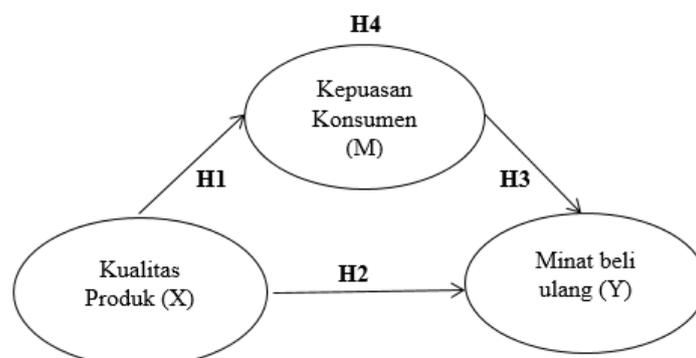
H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Bahar & Sjahrudin (2015) menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk,kepuasa konsumen dan minat beli ulang. selain itu menurut penelitian Palma & Andjarwati (2016), Parthady & Rahyuda (2019), Pastikarani & Astuti (2016), serta Anggraeni *et al.*, (2016) menunjukkan menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H4 : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian primer karena informasi yang diperoleh berasal dari sumber pertama dengan kategori lebih spesifik yaitu penelitian survei. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli ulang) secara langsung dan melalui mediasi (kepuasan konsumen). Penelitian dilakukan di CV. Novita yang berlokasi di desa Batuyang, Batubulan Kangin, kecamatan Sukawati di Gianyar. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan karena diketahui terdapat permasalahan terkait minat beli ulang yang disebabkan karena kualitas produk dan kepuasan konsumen yang kurang maksimal. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diukur jumlahnya karena tidak diketahui pasti berapa orang/konsumen yang pernah berbelanja di CV Novita meskipun penjualan dalam periode per bulan diketahui tidak dapat mewakili jumlah konsumen. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 112 orang (7 x jumlah indikator) dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner dengan menggunakan Skala Likert lima pilihan jawaban selanjutnya diuji validasi dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS dan dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan analisis jalur dan uji Sobel. Kerangka konsep penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas produk dengan delapan indikator, kepuasan dengan empat indikator, dan minat beli ulang dengan empat indikator masing-masing indikator memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,30$ sehingga masing-masing indikator untuk Kualitas produk, kepuasan, dan minat beli ulang adalah valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien Korelasi	Ket.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Kualitas produk	No. 1 - 8			0,947	
Kepuasan	No. 9 - 12	$>0,30$	Valid	0,922	Reliabel
Minat beli ulang	No. 13 - 16			0,917	

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan data yang dikumpulkan, diperoleh karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata transaksi dalam satu bulan. Jumlah responden adalah sebanyak 112 orang konsumen CV. Novita di Gianyar. Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki tercatat sebanyak 58 orang atau 51,79%; kemudian responden perempuan sebanyak 54 orang atau 48,21% dari total 112 orang responden. Berdasarkan usia, diketahui tidak terdapat responden yang berusia 17–20 tahun, responden yang berusia 21–30 tahun tercatat sebanyak 21 orang atau 18,75 persen, responden dengan usia 31–40 tahun tercatat sebanyak 51 orang atau 45,54 persen dari total responden, dan responden berusia di atas 41 tahun sebanyak 40 orang atau 35,71 persen.

Berdasarkan pendidikan terakhir, tercatat sebanyak 12 orang merupakan responden dengan pendidikan SD/SMP/SMA atau 10,71 persen, kemudian 32 orang merupakan responden tamatan jenjang pendidikan Diploma atau 28,57 persen, responden dengan jenjang pendidikan S1 tercatat sebanyak 41 orang atau 36,61 persen dari total responden, sednagkan reponden yang menyelesaikan pendidikan hingga jenjang S2/S3 tercatat sebanyak 27 orang atau 24,11 persen. Berdasarkan pekerjaan, tercatat 21 orang responden atau 18,75 persen merupakan pegawai negeri sipil (PNS), 40 orang merupakan karyawan swasta atau 35,71 persen, responden yang bekerja sebagai wiraswasta tercatat sebanyak 43 orang atau 38,39 persen, dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak terdokumentasi dengan rinci tercatat sebanyak 8 orang atau 7,14 persen. Berdasarkan rata-rata transaksi

dalam satu bulan maka diketahui responden penelitian ini didominasi oleh pelanggan yang bertransaksi 1–3 kali dalam satu bulan sebanyak 92 orang atau 82,14 persen, kemudian transaksi 4–6 kali dalam satu bulan sebanyak 12 orang atau 10,71 persen, dan responden dengan transaksi sebanyak 7–10 kali sebanyak 8 orang atau 7,14 persen.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persen
Jenis kelamin	Laki-laki	58	51.79
	Perempuan	54	48.21
	Total	112	100
Usia	17 - 20 tahun	0	0
	21 - 30 tahun	21	18.75
	31 - 40 tahun	51	45.54
	di atas 41 tahun	40	35.71
	Total	112	100
Pendidikan Terakhir	SD/SMP/SMA	12	10.71
	Diploma	32	28.57
	Strata 1 (S1)	41	36.61
	S2/S3	27	24.11
	Total	112	100
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	21	18.75
	Karyawan swasta	40	35.71
	Wiraswasta	43	38.39
	Pelajar/mahasiswa	0	0
	Lain-lain	8	7.14
	Total	112	100
Rata-rata transaksi dalam satu bulan	1 - 3 kali	92	82.14
	4 - 6 kali	12	10.71
	7 - 10 kali	8	7.14
	Total	112	100

Sumber: data diolah (2021)

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan analisis jalur untuk menjawab hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4. Pengujian hipotesis dilakukan dalam dua model atau dua substruktural dan persamaan struktural untuk Model 1 adalah $M = \beta_1 X + \beta_2 X + e$ dan persamaan struktural Model 2 adalah $Y = \beta_1 X + \beta_1 M + e$.

Tabel 3. Hasil Uji Model 1.

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.237	0.780		2.869	0.005	
Kualitas Produk (X)	0.441	0.023	0.877	19.124	0.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (M)

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 3 maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan adalah sebesar 0,441 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (6,444) > t_{tabel} (1,981)$ dan nilai Sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Novita. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermawan (2011), Kurrirawati (2015), Fauzi & Mandala (2019), Hartadi & Husda (2020), Mertayasa & Giantari (2020), Bahar & Sjahrudin (2015), Parthady & Rahyuda (2019), Pastikarani & Astuti (2016), Ramadhan & Santosa (2017), serta Anggraeni *et al.*, (2016) yang telah membuktikan peningkatan kualitas produk akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen secara signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Model 2.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.364	0.753		1.810	0.073
1 Kualitas Produk (X)	0.147	0.045	0.292	3.301	0.001
Kepuasan Konsumen (M)	0.632	0.089	0.629	7.119	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4 maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,147 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (3,301) > t_{tabel} (1,981)$ dan nilai Sig. $(0,001) < \alpha (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima atau dengan kata lain kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen CV Novita. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bahar & Sjahrudin (2015), Rosita (2016), Bahar & Sjahrudin (2015), Parthady & Rahyuda (2019), Pastikarani & Astuti (2016), Ramadhan & Santosa (2017), serta Anggraeni *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.9 maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,632 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (7,119) > t_{tabel} (1,981)$ dan nilai Sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima atau dengan kata lain kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen CV. Novita. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Resti & Soesanto (2017), Adriani & Warmika (2019), Dewi & Kusuma

(2019), Bahar & Sjahruddin (2015), Parthady & Rahyuda (2019), Pastikarani & Astuti (2016), Raihana & Setiawan (2018), Ramadhan & Santosa (2017), Anggraeni *et al.*, (2016), serta Shantika & Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan antara konsumen terhadap minat beli ulang.

Tabel 5. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Melalui Kepuasan	Pengaruh Total
Kualitas produk → Kepuasan	0,877		0,877
Kualitas produk → Minat beli ulang	0,292	0,551	0,843
Kepuasan → Minat beli ulang	0,629		0,629

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $Z_{hitung} (6,659) > Z_{tabel} (1,96)$ dengan demikian Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan konsumen CV. Novita. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Palma & Andjarwati (2016), Parthady & Rahyuda (2019), Pastikarani & Astuti (2016), serta Anggraeni *et al.*, (2016), Andreas & Yuniati (2016), Niaam & Khuzaini (2016) yang juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas.

Simpulan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang berarti setiap semakin baik kualitas produk akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada CV. Novita. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang berarti setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti dengan peningkatan minat beli ulang konsumen CV. Novita. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang artinya setiap peningkatan kepuasan akan diikuti dengan terjadinya minat beli ulang konsumen CV. Novita. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang artinya minat beli ulang akan meningkat ketika pelanggan puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan CV. Novita. Saran yang diberikan adalah kualitas layanan seperti menetapkan *standard operating procedure* dalam melayani pelanggan dan secara rutin memberi pelatihan kepada karyawan, memiliki diferensiasi produk agar dipersepsikan menarik oleh pelanggan, melakukan survey kepada pelanggan untuk mengetahui fitur apa yang diharapkan dari produk yang dijual, dan menggunakan bahan-bahan baku berkualitas sehingga umur produk menjadi lebih lama. Untuk penelitian berikutnya, disarankan meneliti variabel lainnya yang dapat meningkatkan minat beli ulang baik secara langsung maupun dengan mediasi kepuasan pelanggan seperti kualitas layanan

dan harga. Variabel mediasi lainnya yang dapat diuji seperti nilai pelanggan juga perlu diuji pada penelitian berikutnya. Ukuran sampel juga dapat diperbesar dengan melibatkan pelanggan dari perusahaan lain sejenis sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisir.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali." *E- Jurnal Manajemen*, 8(4), 1956–1984.
- Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–16.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang." *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34.
- Bahar, Arfiani, & Sjahrudin, H. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang." *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34.
- Baharum, A., & Jaafar, A. (2015). "User Interface Design: A Study of Expectation-Confirmation Theory." *Proceedings of the 5th International Conference on Computing and Informatics, ICOCI*, 17–24.
- Cahyadi, I., Hermanto, K., & Siaputra, H. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kriten Petra Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 561–573.
- Dewi, N. A. N. L., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali." *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5591–5610.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6741–6761.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam." *Jurnal EMBA*, 8(3), 34–43.
- Hermawan, B. (2011). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(2), 9–17.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). "Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions." *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
- Iskandar, A., & Innocentius, B. (2007). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *DeReMa Jurnal Manajemen*, 2(2), 143–160.
- Izogo, E. E. (2016). "Structural equation test of relationship quality: Repurchase intention –

- willingness to recommend framework in retail banking.” *International Journal of Emerging Markets*, 11(3), 374–394.
- Kurrirawati, N. (2015). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 48–55.
- Ma'mun, M., Widiyanto, I., & Mudiantono, M. (2014). “Study Tentang Kepuasan Pelanggan dan Minat Membeli Ulang.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(3), 259–277.
- Mertayasa, P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Komunikasi Word Of Mouth.” *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1), 1–21.
- Mulyana, A. (2019). “Pengaruh Kualiti Produk dan Kualiti Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan.” *Agora*, 7(2), 1–8.
- Niaam, M. A., & Khuzaini, K. (2016). “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–18.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya).” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84–104.
- Park, J.-A., Sung, J.-M., Son, J.-M., Na, K., & Kim, S.-K. (2019). "Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 541–558.
- Parthady, M. I. S., & Rahyyuda, I. K. (2019). “Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Loyalitas Pelanggan.” *E- Jurnal Manajemen*, 8(5), 2669–2696.
- Pastikarani, D. A., & Astuti, S. R. T. (2016). “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta).” *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–9.
- Qin, H. G., & Prybutok, V. R. (2008). “Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions.” *Quality Management Journal*, 15(2), 35–50.
- Raihana, Z., & Setiawan, P. Y. (2018). “Anteseden Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang.” *E- Jurnal Manajemen*, 7(4), 1892–1919.
- 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.
- Regata, R., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.” *E- Jurnal Manajemen*, 8(3), 1430–1456.
- Resti, D., & Soesanto, H. (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.
- Rosita, R. (2016). “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction.” *Jurnal WIDYA Ekonomika*, 1(2), 98–103.
- Rozeqhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A. S. K. A. R., Rashid, P. D. A., & Salmi, N. S. (2016).

- “The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang.” *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45–60.
- Shantika, K. A. A., & Setiawan, P. Y. (2019). “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Persepsi Nilai dan Pengalaman Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Toyota Avanza Di Kota Denpasar).” *E- Jurnal Manajemen*, 8(6), 3902–3929.
- Syamsiah, S. (2018). “Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan pada Transmart Carrefour di Kota Makassar.” Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Tjiptono, F. (2015). “*Strategi Pemasaran*.” Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S.-J., & Huscroft, J. R. (2020). "The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing". *Industrial Management & Data Systems*, 120(1), 21–39.
- Zulaikha, I. M. (2015). “Pengaruh Kualitas Layanan, Store Image, Kualitas Produk, Lingkungan Belanja, dan Harapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Swalayan AS-Gross AR-Royan Solo).” Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.