

Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Pulu Mas

Putu Ayu Listya Nopiyanti ⁽¹⁾

I Gede Putu Kawiana ⁽²⁾

I Komang Gede ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu

email: ayulistyatuayu@gmail.com

ABSTRACT

Rice is a staple food consumed daily by Indonesians. Repurchase intention is the decision to use the same product or service as before if it meets consumer expectations. Product quality is a key factor influencing repurchase intention. Consumers will be satisfied if the product they use is of high quality. Furthermore, price is a crucial component in product marketing; setting a price too high can reduce sales. Consumer satisfaction is one of the reasons consumers choose to shop. When consumers are satisfied with a product, they are more likely to purchase and use it. The population size in this study is unknown, with a sample size of 100 respondents. The purpose of this study was to determine the mediating effect of satisfaction, product quality, and price on repurchase intention at the Catur Guna Amertha Village Unit Cooperative. Path analysis and the Sobel test were used to determine the role of mediating variables. Based on the results of the study, product quality, price, and satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. Satisfaction plays a role as a mediator between product quality and repurchase intention, and satisfaction plays a role as a mediator between price and repurchase intention. The suggestions given by researchers in this study are to always maintain and improve product quality in terms of cleanliness, aroma, and durability. Conduct periodic evaluations of market prices and consider consumer perceptions, as well as build better relationships with customer service through responsiveness.

Keywords: *Repurchase Interest, Product Quality, Price, Satisfaction.*

ABSTRAK

Beras merupakan makanan pokok yang setiap hari selalu dikonsumsi masyarakat Indonesia. Minat beli ulang merupakan keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang dapat memenuhi harapan konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dipakai oleh konsumen itu berkualitas. Selain itu harga juga merupakan komponen yang krusial dalam pemasaran produk, terlampaui tingginya penetapan harga bisa menurunkan penjualan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu alasan konsumen memilih berbelanja, ketika konsumen puas dengan suatu produk maka konsumen cenderung akan membelinya dan menggunakannya. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepuasan memediasi, kualitas produk dan harga, terhadap minat beli ulang pada Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha. Menggunakan metode analisis Jalur (*Path Analysis*) dan uji sobel untuk menentukan peran variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk, harga, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan berperan memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang, dan kepuasan berperan sebagai mediasi harga terhadap minat beli ulang. Saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini yaitu selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk baik dari segi kebersihan, aroma, maupun daya

tahan. Melakukan evaluasi berkala terhadap harga pasar dan mempertimbangkan persepsi konsumen, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen melalui pelayanan yang responsife.

Kata Kunci : Minat Beli Ulang, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan.

Pendahuluan

Beras merupakan salah satu makanan pokok yang setiap hari selalu dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini mengakibatkan beras menjadi komoditas terpenting di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia mencapai 275 juta jiwa. Hal ini mengakibatkan konsumsi rata-rata beras di Indonesia jauh lebih tinggi dibandingkan dengan negara lainnya (Lesninghati, 2023). Faktor utama yang mempengaruhi tingginya tingkat konsumsi beras di Indonesia yaitu, besarnya jumlah penduduk dan semakin meluasnya wilayah yang menjadikan beras sebagai makanan pokok utama. Harga dan kualitas produk menjadi kriteria yang sangat penting, konsumen beras saat ini menginginkan harga yang murah dengan kualitas produk yang bagus.

Menurut (Suryani & Rosalina, 2019) minat beli ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen. Minat beli ulang digunakan perusahaan untuk melihat seberapa jauh penjualan dalam berbagai aktivitas pemasaran seperti salah satunya untuk memprediksi sebuah perilaku konsumen dan ketertarikannya terhadap suatu produk (S. A. Setiawan, 2021). Apabila manfaat yang dirasakan konsumen tidak sebanding dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dipakai oleh konsumen itu berkualitas.

Menurut (Miati, 2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Anjelika Prisilia Lengkong, Riane Johnly. Pio, 2021) , mengatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Darwati, 2021) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian lain berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2025) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain kualitas produk, harga juga sangat menentukan dalam kelangsungan perusahaan, penetapan harga oleh perusahaan dilakukan guna menentukan total nilai yang ditukarkan konsumen untuk jasa atau produk perusahaan. Terlampaui tingginya penetapan harga bisa menurunkan penjualan, akan tetapi terlampaui rendahnya harga bisa merugikan perusahaan atau menurunkan keuntungan yang diperoleh (Pratiwi & Lubis, 2021). Selain itu harga juga secara umum dapat diartikan sebagai nilai yang digunakan pelanggan atau pembeli untuk menukar sejumlah nilai atau manfaat dari suatu produk atau jasa yang sudah ditetapkan oleh penjual atau penyedia jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Pradita & Irmawati, 2024) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan penelitian lain oleh Alfian (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Kepuasan merupakan keadaan terpenuhinya kemauan, harapan, serta kebutuhan pelanggan. Menurut Kasinem, (2020) kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk tersebut dengan harapannya. Berdasarkan produk yang diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Razak, 2019), mengungkapkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Tajunindur (2022), menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2024), mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha beralamat di Desa Yehembang Kangin, Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jember. Koperasi tersebut mengelola beberapa usaha yaitu bidang pengadaan pangan, bidang perkreditan yang meliputi unit simpan pinjam, unit usaha tani. KUD Catur Guna Amertha merupakan salah satu koperasi yang memproduksi beras sendiri yang dimana berasal dari petani lokal, adapun beras yang di jual yaitu dengan merek Pulu Mas. Beras tersebut kemudian akan di jual di pasar umum maupun di warung-warung yang ada di Desa Yehembang yang melakukan kerja sama dengan pihak koperasi tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha diketahui terdapat suatu

permasalahan yang terjadi yaitu terdapat penurunan penjualan beras Pulu Mas. Adapun data penjualan dari Beras Pulu Mas yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Beras Pulu Mas Tahun 2019-2023

No	Tahun	Total Penjualan (Rp)
1	2019	1.137.405.024
2	2020	3.682.682.043
3	2021	3.683.362.864
4	2022	2.868.853.020
5	2023	2.622.509.250

Sumber: KUD Catur Guna Amertha, 2024

Berdasarkan data penjualan beras Pulu Mas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan tersebut mengalami fluktuasi atau ketidak tepatan penjualan pada setiap tahunnya. Data penjualan tersebut menunjukkan bahwa penjualan pada dua tahun terakhir mengalami penurunan cukup signifikan, data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2019 penjualan tercatat sebesar Rp.1.137.405.024. Angka ini kemudian meningkat tajam pada tahun 2020 menjadi Rp. 3.682.682.043 dan relatif stabil pada tahun 2021 dengan nilai penjualan sebesar Rp. 3.683.362.864. Namun pada tahun 2022 mengalami penurunan yang cukup besar yaitu menjadi Rp.2.868.853.020, dan penurunan tersebut berlanjut hingga pada tahun 2023 dengan total penjualan beras pulu mas sebesar Rp.2.622.509.250. Meskipun sempat mengalami lonjakan pada tahun 2020-2022 beras Pulu Mas cenderung menurun dalam dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2022-2023, hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya penurunan daya beli masyarakat terhadap beras Pulu Mas yang mengakibatkan menurunnya pendapatan pada Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang sudah pernah membeli beras Pulu Mas di Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha sebanyak 10 orang konsumen, diketahui konsumen mengeluh dikarenakan kualitas produk dari beras Pulu Mas kurang bagus seperti misalnya beras yang dimasak menjadi nasi memiliki aroma yang apek sehingga nasi tersebut tidak bertahan sampai dengan sore hari dan mengakibatkan nasi tersebut cepat basi. Konsumen juga mengeluhkan bahwa beras tersebut sedikit pecah-pecah bahkan terkadang hitam. Hal tersebut membuat konsumen merasa kurang puas akan kualitas dari beras tersebut.

Berdasarkan pernyataan tersebut menurunnya penjualan pada beras Pulu Mas ini menjadi tolak ukur perbaikan produk, hal tersebut membuat kualitas produk yang disediakan pada koperasi harus lebih dipertimbangkan agar memiliki daya saing yang tinggi. Pada dasarnya konsumen melihat kualitas makanan yang dikonsumsi apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, konsumen mempercayakan bahwa kualitas makanan akan mempengaruhi kesehatan dan gizi untuk

membuat energi yang positif, sehingga dapat menjalani aktifitas sehari-hari dengan baik. Sehingga tidak menutup kemungkinan faktor penyebab menurunnya penjualan adalah kualitas produk.

Selain kualitas produk, harga juga sangat menentukan dalam kelangsungan perusahaan karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Terdapat banyak pesaing dengan merek yang berbeda namun dengan kualitas yang sama seperti merek Drupadi dengan perbandingan harga dan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan beras Pulu Mas. Adapun perbedaan harga dari beras Pulu Mas dengan beras merek Drupadi yaitu terdapat selisih harga antara beras Pulu Mas dan Beras merek Drupadi. Terlihat bahwa terdapat selisih harga sebesar 2.000 pada setiap ukuran kemasan, untuk kemasan 5 Kg beras Pulu Mas dijual dengan harga Rp.66.000, sedangkan beras Drupadi Rp. 68.000. Demikian pula dengan kemasan 10 kg, harga beras Pulu Mas adalah Rp.130.000, sementara beras Drupadi Rp. 132.000. selisih harga yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa secara nominal beras Pulu Mas lebih murah dibandingkan dengan beras Drupadi. Perbedaan harga tersebut meskipun tidak terlalu signifikan. Namun tetap memiliki implikasi terhadap minat beli ulang konsumen, pada masyarakat yang daya belinya menurun, selisih harga sekecil apapun akan menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga beras Pulu Mas berpotensi lebih dipilih karena menawarkan harga yang lebih rendah. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen diketahui bahwa sebagian besar konsumen masih cenderung memilih beras Drupadi meskipun harganya sedikit lebih mahal. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli ulang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, melainkan oleh faktor lain seperti kualitas, rasa, merek, dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Selama proses konsumsi, pelanggan tidak hanya berhenti sampai pada proses konsumsi saja, tetapi pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya yang disebut dengan evaluasi alternative pasca pembelian/ pasca konsumsi, dimana hasil evaluasi tersebut adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Perusahaan harus mengamati kepuasan pelanggan dan tindakan pasca pembeliannya. Jika kinerja suatu barang atau jasa tidak memenuhi harapan pelanggan akan kecewa, jika memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas, dan jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Perasaan ini menentukan bagaimana tindakan pelanggan pasca pembelian, perasaan ini juga menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali atau tidak yang sering disebut dengan minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang fenomena yang terdapat pada Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha, Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana, hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas produk, harga, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen. Maka hal ini peneliti mengambil judul **“Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Pulu Mas Pada Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha”**.

Menurut Sugiyono (2016:121), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H₁ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang..
- H₂ : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- H₃ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₄ : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₅ : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- H₆ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.
- H₇ : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan desain pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan analisis hubungan kausalitas, yang dimana adanya hubungan sebab akibat antara variabel. Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka harga juga sangat menentukan dalam jalannya suatu perusahaan, karena dengan adanya harga menjadi sebuah pondasi antara laku atau tidaknya produk yang dijual. Jika konsumen merasa bahwa harga produk sebanding atau lebih rendah dibandingkan dengan kualitas yang diterima, mereka akan senantiasa merasa puas. Sebaliknya apabila harga dianggap terlalu tinggi untuk kualitas produk yang diterima, sehingga kepuasan akan menurun. Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini dilakukan di Koperasi Catur Guna Amertha, yang beralamat di Desa Yehembang Kangin, Kecamatan Mendoyo Kabupaten Jembrana. Pada penelitian ini objek penelitian adalah kualitas produk, harga, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif dengan sumber data yang digunakan pada penelitian ini

yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian beras merek Pulu Mas, sehingga jumlah anggota populasi tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya, sehingga banyaknya sampel yang digunakan adanya sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data menggunakan observasi untuk memperoleh informasi tambahan mengenai masalah dalam penelitian. Teknik wawancara juga dilakukan dengan melakukan sebuah tanya jawab langsung atau mengadakan wawancara langsung dengan pemimpin, pegawai, dan masyarakat sebagai konsumen pada Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha di Desa Yehembang terhadap masalah yang diteliti. Metode pengumpulan data juga melalui studi kepustakaan dengan melakukan telaah pustakan, eksplorasi dan mengkaji literatur pustaka. Studi dokumentasi juga dipilih menjadi teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data pada Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha di Desa Yehembang. Selain itu pengumpulan data juga menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Data-data yang sudah dikumpulkan akan diolah menggunakan SPSS versi 25 dengan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) guna menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

Analisis Regresi Linier Model 1

Berdasarkan dari analisis dengan menggunakan program SPSS versi 25 maka diperoleh hasil regresi antara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (M) dengan model persamaan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.074	2.620		-0.792	0.431
	X1	0.232	0.047	0.393	4.909	0.000
	X2	0.401	0.073	0.442	5.516	0.000
Dependent Variable: M						

Dependent Variable: M

Sumber: data diolah, 2025 (Lampiran 5)

Dari hasil regresi yang didapat maka dibuat persamaan sebagai berikut :

$$M = 0,232 X_1 + 0,401 X_2 + e_1$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti bahwa :

1. Koefisien regresi variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,232. Artinya apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
2. Koefisien regresi variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,401. Artinya apabila konsumen merasa harga yang diperoleh sesuai dengan keinginannya maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Analisis Regresi Linier Model 2

$$\text{Substruktur 2: } Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + e_2$$

Dari hasil perhitungan pada data yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Model 2

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.116	1.891		3.235	0.002
	X1	0.090	0.038	0.171	2.382	0.019
	X2	0.178	0.060	0.219	2.974	0.004
	M	0.499	0.073	0.557	6.838	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2025 (Lampiran 5)

Dari hasil regresi yang didapat maka dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,090 X_1 + 0,178 X_2 + 0,499 M + e_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti bahwa :

1. Koefisien regresi variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 0,090. Artinya apabila kualitas produk meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat.
2. Koefisien regresi variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 0,178. Artinya apabila kesesuaian harga meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat.

3. Korfisien regresi variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang sebesar 0,499. Artinya apabila kepuasan konsumen meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat.

Pengujian Model

Berdasarkan perhitungan terhadap substruktur, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, serta Pengaruh Total Variabel

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan	Pengaruh Total
Kualitas Produk (X1)	Kepuasan (M)	0,232	-	0,232
Harga (X2)	Kepuasan (M)	0,401	-	0,401
Kualitas Produk (X1)	Minat Beli Ulang (Y)	0,090	0,116	0,206
Harga (X2)	Minat Beli Ulang (Y)	0,178	0,200	0,378
Kepuasan (M)	Minat Beli Ulang (Y)	0,499	-	0,444

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,090. Sementara pengaruh tidak langsung melalui kepuasan sebesar $0,232 \times 0,499 = 0,116$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung melalui kepuasan lebih besar dibandingkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang. Pengaruh langsung harga terhadap minat beli ulang sebesar 0,178. Sementara pengaruh tidak langsung melalui kepuasan sebesar $0,401 \times 0,499 = 0,200$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung melalui kepuasan lebih besar dibandingkan pengaruh langsung harga terhadap minat beli ulang.

Pemeriksaan validitas model dilakukan dengan menghitung nilai koefisien determinasi total artinya, keragaman data dijelaskan oleh model adalah sebesar 84,6 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 84,6 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 15,4 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan *error*.

Hasil Analisis Mediasi Dengan Metode Uji Sobel

Untuk menguji variabel mediator yang memediasi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dapat dilakukan beberapa perhitungan. Dari hasil perhitungan *sobel test* diatas memperoleh nilai Z sebesar 4,002. Nilai Z yang diperoleh sebesar $4,002 > 1,96$ dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Dari hasil perhitungan *sobel test* diatas

memperoleh nilai Z sebesar 4,282. Nilai Z yang diperoleh sebesar $4,282 > 1,96$ dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan pengaruh harga terhadap minat beli ulang.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,090 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,382 dan taraf signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Beras Pulu Mas di Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha. **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang** Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,178 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,974 dan taraf signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan kata lain persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Beras Pulu Mas di Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.** Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,232 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,909 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, dengan kata lain kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha. **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.** Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,401 dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,516 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, dengan kata lain persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha. **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.** Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,499 dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,838 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima, dengan kata lain kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Beras Pulu Mas di Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha. **Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.** Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $Z_{hitung} (4,002) > Z_{tabel} (1,96)$ maka H_0 ditolak dan H_6 diterima, dengan demikian kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang Beras Pulu Mas di Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha. **Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang.** Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $Z_{hitung} (4,282) > Z_{tabel} (1,96)$ maka H_0 ditolak dan H_7

diterima, dengan demikian kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara harga terhadap minat beli ulang Beras Pulu Mas di Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, (6) Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang, (7) Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil simpulan, maka dapat disarankan bagi pihak manajemen Koperasi Unit Desa Catur Guna Amertha untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas Beras Pulu Mas, baik dari segi kebersihan, kemasan, aroma, maupun daya tahan. Harga yang ditawarkan sebaiknya tetap kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk. Koperasi dapat melakukan evaluasi berkala terhadap harga pasar dan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan manfaat produk. Selain itu membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, seperti melalui layanan pelanggan yang responsif dengan melayani pengaduan mengenai kualitas produk yang dibeli serta melayani konsumen sesuai dengan harapan. Bagi peneliti selanjutnya dengan berbagai keterbatasan penelitian ini, diharapkan akan lebih mendalam mengkaji perihal pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi agar hasilnya lebih akurat. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk mengkaji variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Daftar Pustaka

- Anjelika Prisilia Lengkong, Riane Johnly. Pio, J. V. M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 2021.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Darwati, W. et all. (2021). Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Matahari Departmen Store Sukabumi. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*, 3(2), 77–90. <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/demand/article/view/269>

-
- Lesninghati, R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras (Studi Kasus Pada Konsumen Beras UD Rahayu di Blora). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 108–116. <https://doi.org/10.51277/keb.v18i2.170>
- Lionarto, Tecoalu, & Wahyoedi. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545.
- Miati, I. (2020). Kualitas Produk pada Industri Batik Gendhies Kota Banjar. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 53–67.
- Pradita, G., & Irmawati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pelanggan Produk Coverse. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 8(1), 184–205. <https://doi.org/10.30738/md.v8i1.17105>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *JBM Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 121–134.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Setiawan, S. A. (2021). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Produk Busana Muslim Elzatta*. 1–23.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–231. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>
- Siti Ainul Hidayah, R. A. E. . A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image,Harga,Kualitas Produk,Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1).
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating. *Journal of BUSINESS STUDIES*, 04(1), 41–53.