

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

M. Izul Fuadi¹, Survival², Bambang Budiantono³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang,
iisuswatunkhasanah04@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, survivaluwg@yahoo.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, bang.tono@gmail.com

Presenting Author: iisuswatunkhasanah04@gmail.com

*Corresponding Author: iisuswatunkhasanah04@gmail.com

Abstrak

Artikel ini menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada Pelanggan PT. Jasa Kopra Sejati di Pasuruan). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktual yang pernah melakukan pembelian ulang pada PT. Jaya Kopra Sejati, Pasuruan. Berdasarkan informasi dari Manajer Operasional terdapat sebanyak 687 konsumen. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin, dengan jumlah 88 responden, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS).

Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang.

Abstract

This article describes the effect of product quality on repurchase interest with customer satisfaction as a mediation variable (Study on Customers PT. True Copra Services in Pasuruan). The population in this study is all actual customers who have made a repurchase at PT. Jaya Kopra Sejati, Pasuruan. Based on information from the Operational Manager recorded as many as 687 consumers. The number of samples was determined based on the Slovin formula, with a total of 88 respondents, and sampling techniques using *purposive sampling*. The data was collected using questionnaires, from the results of the questionnaire analyzed to find out the influence of each variable calculated using *Partial Least Square* (PLS) analysis.

The conclusion of this study is that the increasingly high quality of the product can increase customer repurchase interest. Higher product quality can increase customer satisfaction. Higher customer satisfaction can increase customer repurchase interest. The higher quality of the product can increase the interest in customer satisfaction-mediated repurchase.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Interest.

PENDAHULUAN

Bisnis furnitur merupakan salah satu pasar bisnis yang memiliki peluang untuk berkembang yang cukup tinggi di Indonesia. Indonesia dikenal di pasar internasional sebagai negara penghasil furnitur berkualitas tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan data yang dilansir oleh merdeka.com yang menunjukkan bahwa nilai pasar domestik industri furnitur Tahun 2020 menembus Rp. 15 triliun. Penjualan produk furnitur atau mebel di pasar domestik pada tahun ini diproyeksi tumbuh 12 persen dibanding tahun lalu. Ini sejalan dengan semakin banyaknya proyek perumahan, gedung, dan perkantoran. Merujuk data Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (Himki), nilai pasar domestik industri furnitur tahun ini bisa menembus angka Rp15 triliun, naik dari proyeksi capaian Tahun 2017 yang senilai Rp. 12 triliun. Di sisi lain, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 267 juta jiwa, dan 70 persen di antaranya merupakan penduduk produktif menjadi katalis bagi bisnis furnitur, sehingga prospeknya masih menjanjikan (Putra, 2020).

Melihat data nilai pasar domestik industri furnitur di Indonesia tersebut di atas, menunjukkan bahwa industri furnitur di Indonesia memiliki pangsa pasar dan potensi pertumbuhan yang menjanjikan bagi produsen furnitur. Selain memiliki pasar domestik yang menjanjikan, industri furnitur juga memiliki nilai sumbangsih yang cukup besar bagi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Data yang dilansir oleh Kemenperin menunjukkan bahwa sumbangan industri furnitur selama periode 2015 sampai dengan 2019 memiliki nilai rata-rata kontribusi terhadap PDB sebesar 3,97% terhadap PDB nasional. Dilihat dari kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri, kontribusi industri furnitur dari tahun 2015-2019 terlihat cukup besar. Industri furniture tumbuh sebesar 8,35% dari sebelumnya 2,22% (Kemenperin, 2020). Berdasarkan data yang dilansir oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin) tersebut diketahui bahwa industrifurnitur memiliki potensi yang menjanjikan bagi para produsen. Oleh karena itu, maka banyak produsen furnitur mulai bermunculan di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang turut hadir dalam persaingan bisnis furnitur di Jawa Timur adalah PT. Jaya Kopra Sejati. PT Jaya Kopra Sejati adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kasur jenis HDP dengan kualitas yang baik. Berlokasi di Desa Jatitengah Kidul, Mojotengah Kecamatan Sukorejo, Pasuruan, Jawa Timur. PT. Jaya Kopra Sejati merupakan salah satu perusahaan furnitur di Jawa Timur yang termasuk dalam kategori perusahaan menengah. PT. Jaya Kopra Sejati dikenal sebagai perusahaan penghasil Kasur HDP yang berkualitas di Jawa Timur serta produk yang dihasilkan yang tahan lama sehingga pelanggan tidak perlu untuk takut produk yang dibeli akan cepat rusak. Berdasarkan laporan penjualan produk Kasur HDP, diketahui bahwa PT. Jaya Kopra Sejati merupakan perusahaan furnitur kelas menengah yang mampu bersaing dalam pasar industri furnitur di Jawa Timur. Data penjualan tahun 2020 menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mampu menjual 16.915 produk dengan omzet yang dihasilkan sebesar Rp. 69.632.225.000.

Pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya kembali di kemudian hari (Wijaya, 2015). Menurut Ain & Ratnasari (2015) niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Niat untuk membeli kembali merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa.

Irnandha (2016), juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberikan layanan dapat mengakibatkan kehancuran perusahaan di kemudian hari. Tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap produk yang dijual sangat penting bagi perusahaan, karena minat untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen. Menurut Irnandha (2016), untuk memenangkan suatu persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Upaya akan dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan pelanggan merasa puas dan kemudian ingin kembali lagi ke perusahaan lain.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang juga dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian ulang adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan itu merupakan kepuasan pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi para pelaku bisnis tidak lepas dari kualitas produk yang mereka tawarkan. Assauri (2015), mengatakan bahwa dalam kondisi kompetitif setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya perlu melakukan upaya perbaikan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik sehingga memberikan efisiensi dan kepuasan yang lebih besar. Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan pelanggan (Assuari, 2015).

Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Oleh karena itu perusahaan dituntut harus mampu menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen tidak kecewa, sebab jika konsumen merasa kecewa maka mereka akan dengan mudah beralih pada produk lain. Penelitian yang dilakukan oleh Pesoth (2015) menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, dimana hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen suatu merek rokok di Kota Manado.

Kepuasan pelanggan selain bertindak sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang juga berperan sebagai variabel mediasi yang antara kualitas produk dengan keputusan membeli ulang. Nugrahanto *et al.* (2015) menyatakan bahwa produk yang berkualitas diharapkan dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang kemudian dapat menimbulkan rasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Karena apabila konsumen merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian kembali atas produk yang sama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purbasari & Purnamasari (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang, secara parsial dan simultan. Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali, dan kepercayaan memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan pada niat membeli kembali. Hasil penelitian yang senada juga ditunjukkan oleh Nugrahanto, *et al.* (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kesadaran merek secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar, kualitas produk yang semakin terjaga dan ditingkatkan akan menciptakan niat beli kembali yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian tersebut maka dimungkinkan untuk dilakukan

penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, serta implikasinya pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu: 1) Bentuk (*Form*); Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. 2) Ciri-ciri produk (*Features*); Berkaitan dengan karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. 3) Kinerja (*Performance*); Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. 4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*); Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. 5) Ketahanan (*Durability*); Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. 6) Keandalan (*Reliability*); Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan. 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*); Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak. 8) Gaya (*Style*); Berkaitan dengan penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk. 9) Desain (*Design*); Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Setyo (2017) yang menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu: 1) Terpenuhinya harapan konsumen; Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa. 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk; Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. 3) Merekomendasikan kepada pihak lain; Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. 4) Kualitas layanan; Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen. 5) Loyal; Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi. 6) Reputasi yang baik; Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

Minat Pembelian Ulang

Menurut Hendarsono & Sugiharto (2013) minat pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur minat pembelian ulang dalam penelitian ini didasarkan pada pengukuran yang dikembangkan oleh Dachyar & Banjarnahor (2014) mencakup dimensi minat pembelian ulang, yaitu: 1) Minat transaksional; Kkecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi. 2) Minat referensial; Kkesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain. 3) Minat preferensial; Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian penjelasan/eksplanatori, dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei, dan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktual yang pernah melakukan pembelian ulang pada PT. Jaya Kopra Sejati. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 687 konsumen. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin, dengan jumlah 88 responden, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan data mentah atau data primer yang terkumpul dari responden, selanjutnya data mentah diproses melalui *software*: 1) SPSS *for windows* yang menghasilkan informasi/data untuk keperluan: a) analisis karakteristik responden, dan; b) analisis statistik deskriptif tentang deskriptif jawaban responden, dan; 2) *Smart Partial Least Square (Smart-PLS)* yang menghasilkan informasi/data untuk keperluan: a) pengujian instrumen penelitian (*outer model*), dan; b) analisis statistik inferensial berupa analisis jalur (*inner model*), dan uji statistik parametrik atau pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

PT. Jaya Kopra Sejati didirikan oleh Bapak Didin Cahyadi pada Tahun 2015 yang berperan sebagai penanggung jawab penuh perusahaan tersebut hingga sekarang. Bermula dengan jumlah karyawan sebanyak 20 orang dan terus meningkat hingga sekarang menjadi 80 orang dikarenakan dengan meningkatnya permintaan produksi. PT. Jaya Kopra Sejati memproduksi produk busa yang berjenis HDP (*Hight Density Padding*). Beralamat di Desa Jatitengah Kidul, Kecamatan Sukorejo, Pasuruan, dengan sistem produksi yang terpusat dan dikontrol dengan ketat sehingga memberikan produk yang berkualitas tinggi.

Pada Tahun 2016 perusahaan mulai berinovasi untuk membuat produk jadi siap jual ke konsumen seperti kasur, sofa, dan berbagai kebutuhan lainnya. Strategi pemasaran PT. Jaya Kopra Sejati memang cukup baik seperti penyebaran brosur penjualan melalui media online dan toko offline. Setelah produk kasur dan sofa mendapatkan respon positif dari konsumen, selanjutnya PT. Jaya Kopra Sejati mengeluarkan produk baru berupa “Kain Karakter”. Kain karakter ini berupa cover kasur, bantal, dan guling yang didesain dan dicetak sendiri.

Hasil pengujian instrumen penelitian ditunjukkan oleh *convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator reflektif, dapat dilihat dari korelasi antara *score* item dengan *score* konstruknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di

atas 0.70. Nilai *cross loading* untuk setiap indikator lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi indikator dengan variabel laten yang lainnya, sehingga variabel laten memiliki *discriminant validity* yang memadai. Nilai AVE di atas 0.5 untuk semua konstruk, Kualitas Produk (X) = 0.561, Kepuasan Pelanggan (Z) = 0.541, dan Minat Pembelian Ulang (Y) = 0.627. Hal ini berarti semua konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Hasil *composite reliability* memuaskan, yaitu: 1) Kualitas Produk (X) = 0.958; 2) Kepuasan Pelanggan (Z) = 0.876, dan; 3) Minat Pembelian Ulang (Y) = 0.910. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* seluruh konstruk lebih besar dari 0.80.

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 63 responden (71.59%) dan sisanya berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 25 responden (28.41%). Dari Berdasarkan usia, responden terbanyak berusia > 44 tahun dengan jumlah 43 responden (48.86%). Kemudian responden terbanyak berikutnya adalah berusia 35-44 tahun dengan jumlah 29 responden (32.95%), dan yang berusia 25-34 tahun dengan jumlah 16 responden (18.18%). Berdasarkan tingkat pendidikan, responden terbanyak adalah yang mempunyai pendidikan terakhir SLTA dengan jumlah 31 responden (35.23%). Kemudian responden terbanyak berikutnya yang mempunyai pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah 24 responden (27.27%), yang mempunyai pendidikan terakhir SLTP dengan jumlah 17 responden (19.32%), dan yang mempunyai pendidikan terakhir Diploma berjumlah 16 responden (18.18%). Berdasarkan pembelian ulang, responden terbanyak adalah yang melakukan pembelian ulang > 4 kali dengan jumlah 34 responden (38.64%). Kemudian responden terbanyak berikutnya adalah yang melakukan pembelian ulang 4 kali dengan jumlah 29 responden (32.95%). Responden terbanyak berikutnya adalah yang melakukan pembelian ulang 3 kali dengan jumlah 20 responden (22.73%) dan yang melakukan pembelian ulang 2 kali dengan jumlah 5 responden (5.68%).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 88 responden yang menjadi pelanggan PT. Jasa Kopra Sejati, diperoleh tanggapan mengenai: 1) Kualitas Produk (X) adalah sebesar 4.38, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori sangat tinggi; 2) Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 4.13, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori sangat tinggi, dan; 3) Minat Pembelian Ulang (Y) adalah sebesar 4.28, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori sangat tinggi.

Pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilihat dari nilai *R-Square* untuk setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program *SmartPLS*, diperoleh hasil sebagai berikut: 1) Nilai *R-Square* variabel laten endogen Kepuasan Pelanggan (Z) yang diperoleh adalah sebesar 0.522 atau 52.2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X) memberikan pengaruh sebesar 52.2% terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), sedangkan sebanyak (*1-R-Square*) 47.8% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya, variabel laten endogen Minat Pembelian Ulang (Y) yang diperoleh adalah sebesar 0.642 atau 64.2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 64.2% terhadap Minat Pembelian Ulang (Y), sedangkan sebanyak (*1-R-Square*) 35.8% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian model struktural (*inner model*) dilihat dari nilai *Q-Square* diperoleh nilai sebesar 0.829. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 82.9%, sedangkan sisanya sebesar 17.1% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0.05 (Yamin & Kurniawan, 2011). Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *path coefficients* pada *output SmartPLS* di bawah ini:

Tabel 1 Path Coefficients

<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<i>Kesimpulan</i>
Kualitas Produk (X) > Minat Pembelian Ulang (Y)	0.416	3.546	0.000	Diterima
Kualitas Produk (X) > Kepuasan Pelanggan (Z)	0.723	16.973	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z) > Minat Pembelian Ulang (Y)	0.447	3.802	0.000	Diterima
Kualitas Produk (X) > Kepuasan Pelanggan (Z) > Minat Pembelian Ulang (Y)	0.323	4.005	0.000	Diterima

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Sari & Giantari (2020), Rita, *et al.* (2018), dan Prayoni & Respati (2020), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kembali. Salah satu tujuan dari adanya kualitas produk itu sendiri ialah untuk mengetahui perilaku konsumen dengan cara mempengaruhi dalam pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Pembelian ulang merupakan suatu proses yang dianggap sebagai evaluasi yang dilakukan oleh para konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk yang pernah mereka gunakan, maka pelanggan tersebut tentunya akan melakukan pemakaian yang sama terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya.

Pembelian ulang adalah suatu tindakan di mana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang

tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono, *et al.*, 2012).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Sari & Giantari (2020), Nugrahanto, *et al.* (2015), dan Wijaya & Nurcaya (2017) yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seorang konsumen atau pelanggan dikatakan puas apabila ia senang dan mempunyai perilaku yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Bagaimana cara membentuk kepuasan pelanggan, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul atau superior, sehingga pelanggan merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang ataupun berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap kualitas produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Sikap dan tindak lanjut adalah penting untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal. Bila pelanggan menjadi hilang atau tidak aktif, tindakan harus diambil dalam upaya merebut kembali bisnis. Menurut Lupiyoadi (2013), salah satu faktor dalam menentukan tingkat kepuasan yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal tersebut yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Sari & Giantari (2020), Alamsyah (2018), Nugrahanto, *et al.* (2015), dan Prayoni & Respati (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Mowen & Minor (1998) setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk itu, di mana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang

produk itu di masa yang akan datang.

Menurut Nurhayati & Murti (2012) minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Menurut Kusdyah (2012) minat pembelian ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Anoraga dalam Kusdyah (2012) bahwa minat pembelian ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hal tersebut dikarenakan semua jalur dari jalur Kualitas Produk (X) > Kepuasan Pelanggan (Z) > Minat Pembelian Ulang (Y) adalah signifikan. Dalam hal ini, jalur Kualitas Produk (X) > Kepuasan Pelanggan (Z) adalah signifikan, begitu juga dengan jalur Kepuasan Pelanggan (Z) > Minat Pembelian Ulang (Y) adalah signifikan. Karena kedua jalur adalah signifikan, dapatlah dikatakan kalau hubungan mediasi tersebut juga signifikan. Menurut Baron & Kenny (1986) dalam Ghazali (2014), suatu variabel disebut *intervening* (mediasi) jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk melihat apakah mediasi tersebut merupakan mediasi sempurna atau sebagian, maka dapat dijelaskan menggunakan kriteria mediasi menurut Hair, *et al.* (2012). Menurut Hair *et al.* (2012), apabila jalur c signifikan sementara jalur a dan b juga signifikan, namun nilai koefisien langsung $c < b$, maka mediasi tersebut dinyatakan sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*).

Secara empiris bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagian (*partial mediation*) atas hubungan Kualitas Produk dengan Minat Pembelian Ulang. Kualitas Produk yang terbentuk di PT. Jasa Kopra Sejati tidak serta merta langsung mempengaruhi Minat Pembelian Ulang, namun akan berpengaruh terlebih dahulu ke Kepuasan Pelanggan, dan setelah itu akan mempengaruhi Minat Pembelian Ulang. Namun Kepuasan Pelanggan bukan hal satu-satunya yang dapat mempengaruhi Minat Pembelian Ulang. Ada faktor lain yang juga berperan dalam memediasi hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang, termasuk Kualitas Produk itu sendiri. Dalam penelitian Putri (2016) ditemukan tujuh faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik.

Hal tersebut sesuai dengan nilai *R-Square* variabel laten endogen Minat Pembelian Ulang (Y) yang diperoleh adalah sebesar 0.642 atau 64.2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 64.2% terhadap Minat Pembelian Ulang (Y), sedangkan sebanyak (1-*R-Square*) 35.8% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti, yaitu seperti yang diungkapkan oleh Putri (2016) adalah kualitas layanan, preferensi merek, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik. Untuk faktor lingkungan fisik diperlukan bagi

konsumen. Konsumen mengharapkan produk perusahaan dapat masuk ke toko-toko furnitur atau agen-agen terdekat di setiap kota, sehingga konsumen tidak merasa kesusahan untuk menemukan furnitur produk PT. Jaya Kopra Sejati. Dengan perusahaan mempunyai faktor lingkungan fisik yang diinginkan oleh konsumen, maka jumlah pembelian ulang diharapkan dapat meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan pelanggan, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Pembelian Ulang, dan; 2) Objek penelitian hanya difokuskan pada produk furnitur yang dihasilkan PT. Jaya Kopra Sejati. Dimungkinkan hasil penelitian yang berbeda jika dilakukan pada unit analisis yang berbeda.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan PT. Jasa Kopra Sejati di Pasuruan)” yaitu sebagai berikut: 1) Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan; 2) Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan; 3) Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan, dan; 4) Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa kepuasan pelanggan hanya memediasi sebagian atas hubungan kualitas produk dengan minat pembelian ulang. Artinya masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen/pelanggan, seperti kualitas layanan, preferensi merek, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik. Dalam hubungannya dengan lingkungan fisik disarankan produk perusahaan dapat masuk ke toko-toko furnitur atau agen-agen terdekat di setiap kota, sehingga konsumen tidak merasa kesusahan untuk menemukan furnitur produk PT. Jaya Kopra Sejati; 2) Disarankan pula agar PT. Jaya Kopra Sejati lebih memperhatikan faktor lainnya seperti kualitas layanan, preferensi merek, nilai yang dirasakan, harga, dan; 3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneliti tentang faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, di luar faktor kualitas produk dan kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, preferensi merek, nilai yang dirasakan, dan harga, sehingga penelitian ini dan penelitian selanjutnya dapat saling melengkapi.

REFERENSI

- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah: Teori dan Terapan*, 2(7), 553-569.
- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158-164.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 274-281.

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948-970.
- Irnantha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660-669.
- Kemenperin. (2020). *Renstra Kemenperin 2020-2024*. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kominfo Jatim. (2020). Geliat Ekspor Industri Furnitur Jatim di Masa Pandemi Covid-19. Diakses dari : <http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/geliat-ekspor-industri-furnitur-jatim-di-masa-pandemi-covid-19> (diakses pada Juli 2021).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J.C., & Minor, M.S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw-Hill Companies.
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178-185.
- Pesoht, M. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 1101-1112.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1379-1400.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Putra, I. R. (2020). Nilai Pasar Mebel dalam Negeri Diprediksi Tembus Rp 15 Triliun di 2020. merdeka.com. <https://www.merdeka.com/uang/nilai-pasar-mebel-dalam-negeri-diprediksi-tembus-rp15-triliun-di-2020.html> (Diakses Juli 2021).
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162-170.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14.
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(1), 217-226.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Performa*, 1(6), 754-764.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.

Yogyakarta: Andi.

- Wijaya, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention yang di mediasi oleh Cunsomer Emotion. Kasus: Ceriamart di Bungur Besar, Jakarta Pusat. *Masters Thesis*. Universitas Tarumanegara.
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcahya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek Mc Donalds di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1534-1563.