

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus pada Warung Makan Tacibay Dinoyo Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

KHOIRIL WARIS

NPM. 22001081164



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

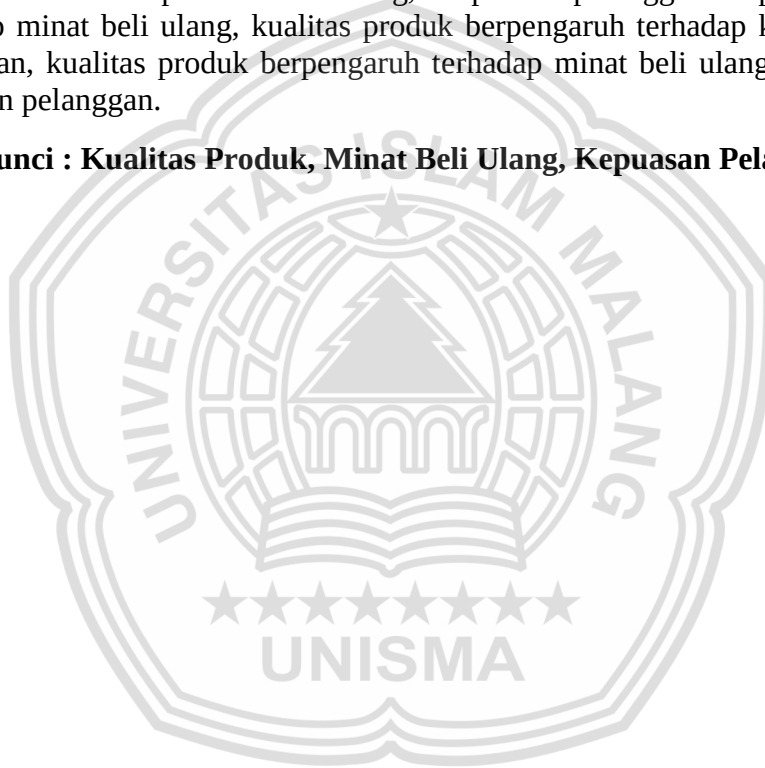
UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Warung Makan Tacibay dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

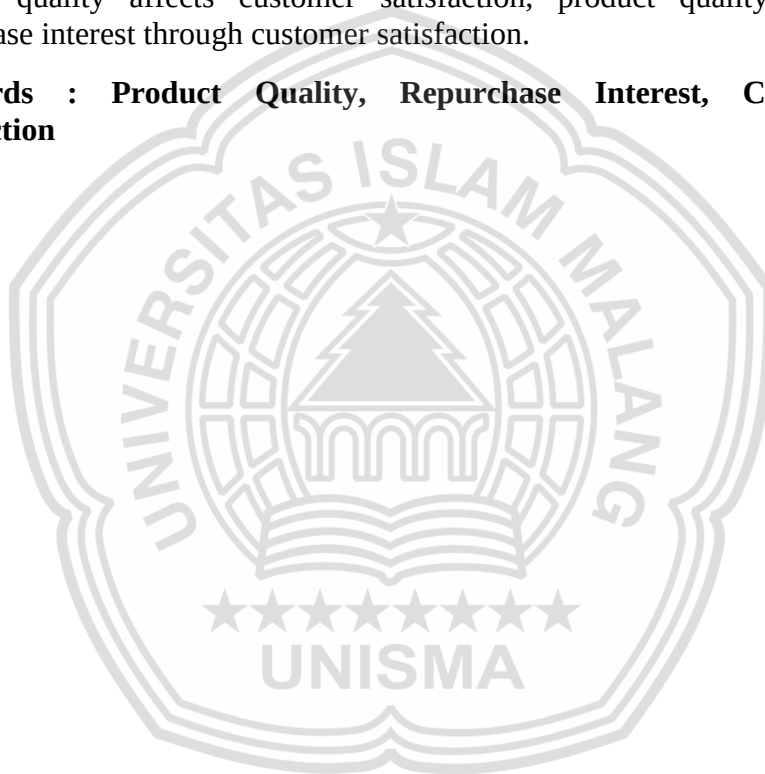
Kata Kunci : Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan



ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of product quality on repurchase interest through customer satisfaction. The method used in this study is a quantitative method with an explanatory type of research. The population of this study is Tacibay Food Shop customers with a sample of 60 respondents obtained using non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) data analysis method with the help of SmartPLS 3.2.9 software. The results of this study show that product quality affects repurchase interest, customer satisfaction affects repurchase interest, product quality affects customer satisfaction, product quality affects repurchase interest through customer satisfaction.

Keywords : Product Quality, Repurchase Interest, Customer Satisfaction



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di era modern ini semakin ketat, manusia saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik, demi menciptakan tempat yang layak bagi kehidupan mereka. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, semua berlomba-lomba untuk meningkatkan daya beli konsumen, hal itu menjadi lumrah dan suatu keharusan bagi kalangan pebisnis, baik bisnis lokal maupun inter lokal. Di Indonesia persaingan sudah terjadi perubahan yang signifikan, banyak hal yang sudah mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa diantaranya adalah target pencapaian, inovasi-inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya.

Produsen dalam mengimbangi antara permintaan dan kebutuhan konsumen, dituntut untuk membuka sebuah usaha sebagai sumber penghasilan utama. Berbagai macam bidang usaha di Indonesia, seperti dibidang bisnis property, kuliner dan event organizer. Untuk menghadapi kompetisi pasar-pasar modern dalam era globalisasi 4.0 saat ini pasar-pasar diuntut dapat bersaing agar perusahaan bisa berkembang. Berkembangnya bisnis di Indonesia, terutama di bidang kuliner dipengaruhi oleh faktor gaya hidup masyarakat dan tingkat ekonomi. Kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan (*year on year*) yang positif sebesar

2,97% (Mendag, 2022). Meskipun masih menunjukan kinerja yang positif dan lebih baik dari beberapa sektor industri lain yang mengalami kinerja negatif, namun pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2021 masih lebih kecil dibandingkan pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2019 dan sebelum-sebelumnya.

Usaha kuliner kini sedang menghadapi kenaikan lebih besar serta diikuti oleh gaya hidup masyarakat setempat yang membuat bisnis kuliner sangat berkembang pesat. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa mengkonsumsi makanan bagi masyarakat pada era sekarang tidak sekedar memenuhi kebutuhan primer saja, dapat dijadikan untuk memenuhi kebutuhan tersier, misalnya gaya hidup masyarakat setempat itu sendiri. Di Malang belakangan ini terdapat bisnis kuliner yang mengalami kemajuan, perkembangan terjadi dengan banyaknya restoran yang terus bermunculan (Wulan, 2021). Apalagi di kota Malang tingkat persaingan bisnis sangat tinggi disamping terkenal dengan kota wisata, kota Malang juga dikenal sebagai kota pendidikan. Sehingga banyak orang-orang datang dari berbagai penjuru Indonesia bahkan manca negara untuk melakukan aktivitas wisata dan pendidikan, maka dari itu, masyarakat kota tersebut berlomba-lomba untuk mendirikan bisnis khususnya bisnis dalam bidang kuliner, salah satu bisnis kuliner yang ada disudut kota Malang adalah Ayam Tacibay. Merupakan suatu bisnis dibidang kuliner yang *concern* pada produk *Kentucky fried chicken* dengan sistem service swalayan. Semakin ketatnya pelaku bisnis, apalagi yang memiliki usaha yang sama membuat para

pengusaha dituntut untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Melalui berbagai cara, diantaranya dengan membuat promosi video pendek menggunakan platform Tiktok.

Di dunia bisnis pada proses pemasarannya perlu mencermati beberapa faktor perilaku konsumen dan pengaruh keputusan minat beli ulang. Salah satu cara yaitu mengetahui apa keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, serta memberikan kepuasan kepada konsumen dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Kemampuan perusahaan menarik pasar sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan dari konsumen. Apabila perusahaan memberikan kualitas yang baik serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan/konsumen, maka akan berdampak pada niat beli ulang ke perusahaan. Mekanisme konsumen dalam niat beli ulang pada produk pada dasarnya sama, namun ketika pengambilan keputusan/niat beli ulang akan dipengaruhi oleh ciri kepribadian, umur, pendapat dan gaya hidup. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta & Handoko (1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang harus diperhatikan oleh pelaku usaha atau perusahaan karena hal ini sangat penting bagi berlangsungnya usaha, tentu saja setiap perusahaan menginginkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang berdampak pada keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Menurut Novantiano (2007) pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali, jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli suatu produk untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Dengan demikian perusahaan lebih ekonomis karena aktivitas menarik pelanggan baru dapat menghabiskan biaya yang lebih besar bagi perusahaan. Dapat diartikan istilah niat beli ulang adalah proses perilaku konsumen yang bertujuan untuk memilih keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Maka kesimpulan terbaik individu untuk melakukan niat beli ulang terbentuk berdasarkan keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan konsumen memiliki minat beli ulang.

Menurut Nuriyawan (2018) minat beli ulang konsumen dapat menjadi indikator bahwa konsumen memiliki pengalaman yang positif pada pembelian sebelumnya. Minat beli ulang penting karena dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, membuat perusahaan berjalan dengan baik dan berkembang, juga tidak perlu menambah biaya promosi

untuk mencari pelanggan baru. Salah satu Penentu tingkat keputusan niat beli ulang pada produk adalah kualitas dari produk yang dipasarkan. Dari pengalaman pertama konsumen membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen dalam niat beli ulang atau tidak. Maka perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu produk yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kualitas produk ialah faktor yang sangat penting adanya untuk suatu perusahaan jika ingin produk yang dipasarkan dapat bersaing di dunia bisnis. Adanya hubungan timbal balik yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen mereka akan memberikan kesempatan untuk mengenali dan menguasai apa yang jadi kebutuhan dan harapan pada persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk merupakan karakteristik yang ada dalam suatu produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen. Menurut Khoironi et al (2018) kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menerapkan fungsi atributnya dengan baik mencakup kemudahan, ketahanan, keandalan dalam produk. Ketika perusahaan menawarkan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dapat dikatakan perusahaan tersebut telah memberikan kualitas yang terbaik. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas. Menurut Kotler & Armstrong (2008: 273) kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen untuk mencapai kualitas

produk yang diinginkan. Maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dengan begitu konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang diminati atau disukai.

Kualitas Produk menurut Pamenang & Harry (2016) sangat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap aktivitas pembelian konsumen pada sebuah produk. Sejalan dengan hal tersebut, Sari & Giantari (2020) juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang konsumen. Jaminan dari kualitas suatu produk merupakan prioritas utama atau hal yang identik dari pencapaian kepuasan para pelanggan. Kualitas produk dari suatu bisnis harus mampu memberikan produk yang berkualitas dan dipandang baik oleh para konsumen. Sebab kualitas produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu bisnis. Hal ini juga didukung dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan manfaat yang didapat dari adanya kepuasan konsumen diantaranya mendapatkan hubungan dan pendapatan terutama melalui pembelian secara ulang *cross-selling* dan *up-selling*.

Kepuasan pelanggan menjadi hal wajib untuk diperhatikan oleh setiap para pelaku usaha khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Pada saat ini banyak para pelaku usaha yang bergerak dibidang kuliner semakin memahami arti pentingnya kepuasan pelanggan

dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Semakin terpenuhi harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Pelaku usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan makanannya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Tingkat Kepuasan konsumen diukur dari sejauh mana tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2016: 184) “Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen”.

Kepuasan pelanggan merupakan kepuasan yang diterima oleh pelanggan terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Salah satu keuntungan dari puasnya seorang pelanggan dapat berdampak pada hubungan pelanggan dan perusahaan yang semakin harmonis, dengan perilaku seperti ini artinya dapat membuat pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk di perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana konsumen sadar akan kebutuhan serta keinginannya dengan apa yang diharapkan dapat terwujud dengan baik. Menurut Boone & Kurtz (2007) kepuasan pelanggan adalah hasil dari produk yang memenuhi

kebutuhan dan harapan konsumen. Jadi kepuasan pelanggan ini dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” (Studi pada Warung Makan Tacibay Dinoyo Kota Malang)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang?
3. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam dunia pendidikan yang akan melakukan proses penelitian dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

b) Manfaat Praktis

- Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

- Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk bahan evaluasi dalam menerapkan strategi pengembangan warung Makan Tacibay Dinoyo Kota Malang.

- Bagi Universitas Islam Malang

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait Kualitas Produk, Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan pada Warung Makan Tacibay, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Warung Makan Tacibay.
2. Kepuasan pelanggan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Warung Makan Tacibay.
3. Kualitas produk terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Makan Tacibay.
4. Kualitas produk terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Warung Makan Tacibay.

1.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut :

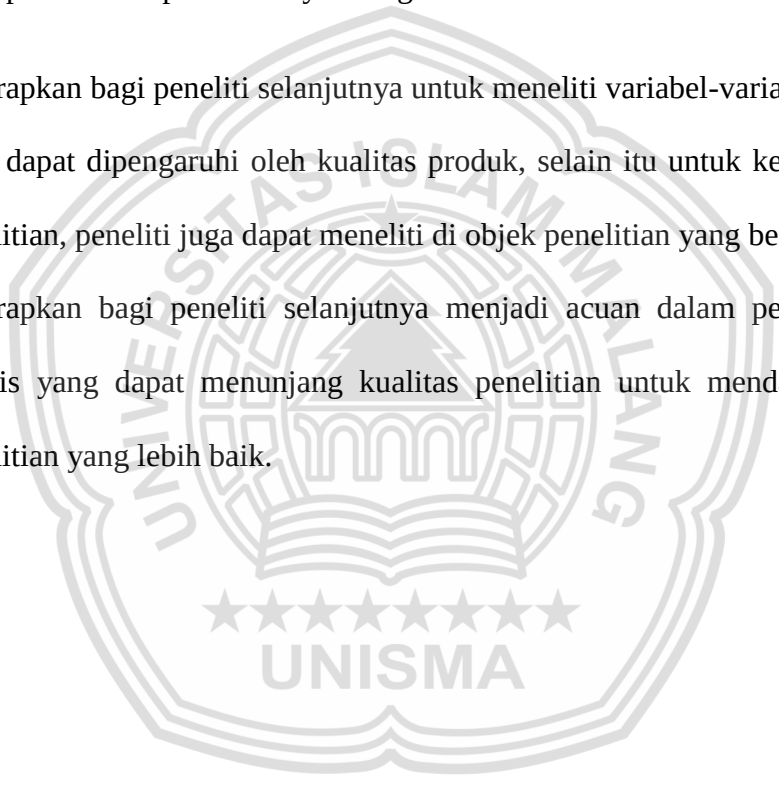
1. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan hanya satu variabel yakni kualitas produk, sedangkan pada fenomenanya masih terdapat banyak hal yang dapat digunakan sebagai variabel bebas untuk menunjang kualitas penelitian.

2. Variabel dalam penelitian ini sudah banyak yang membahas dan mungkin memiliki daya tarik untuk membaca penelitian ini lebih sedikit.

1.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya secara teoritis maupun praktis. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel lain yang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, selain itu untuk keperluan penelitian, peneliti juga dapat meneliti di objek penelitian yang berbeda.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya menjadi acuan dalam penelitian sejenis yang dapat menunjang kualitas penelitian untuk mendapatkan penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040-2057.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fauzi, U., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39-53.
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).
- Pebriana, I. K. D. P., & Oktarini, L. N. (2023). Analisis Minat Beli Ulang pada Sektor Usaha Kuliner. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 687-697.

- Purnomo, A. N. M., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bbq Mountain Boys Burger Bandung. *eProceedings of Management*, 9(1).
- Saputra, A. R., & Setiawan, H. (2022, October). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Doremie Madiun Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Wicaksana, M. R. A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Pelanggan JNE di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225-238.
- Zai, K., & Christiani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Restoran Gado-Gado Kelapa Kuning, Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(01 (OKTOBER)), 9-16.

