

**PERAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN KEDAI JUKUNG BALI**

Maya Nur Akmalia¹, Kartika Anggraeni Sudiono Putri²
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang^{1,2}
19510058@student.uin-malang.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian untuk menginvestigasi dan menganalisis peran kepuasan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang konsumen di Kedai Jukung Bali. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, dengan harapan memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen dan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen di industri tersebut. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan kriteria pernah berkunjung dan melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir. Metode perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra (2009) dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dimediasi oleh kepuasan konsumen Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali. Simpulan, Kedai Jukung diharapkan dapat mempertahankan tampilan produk, Varian menu dan meningkatkan segi rasa sajian setiap menunya agar dapat mendorong konsumen untuk datang dan merekomendasikan Kedai Jukung kepada orang lain.

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

ABSTRACT

The aim of the research is to investigate and analyze the role of satisfaction as an intervening variable in the relationship between product quality and consumer repurchase interest at Kedai Jukung Bali. This research aims to understand the extent to which consumer satisfaction mediates the influence of product quality on repurchase intention, with the hope of providing valuable insight for management and contributing to the understanding of consumer behavior in the industry. This research is a type of quantitative research with a descriptive approach and the sample used was 200 respondents with the criteria of having visited and made purchases in the last year. The method for calculating the sample size uses the Malhotra (2009) formula with purposive sampling technique. The results of this research prove that: 1) Product quality has a positive and significant effect on repurchase interest, 2) Product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, 3) Consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase interest, 4) Product quality has a positive effect and significant on repurchase intention with consumer satisfaction as an intervening

variable mediated by consumer satisfaction at Kedai Jukung, Jembrana Regency, Bali. In conclusion, Kedai Jukung is expected to maintain the appearance of the product, menu variants and improve the taste of each menu in order to encourage consumers to come and recommend Kedai Jukung to others.

Keywords: *Product Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Di era gobalisasi saat ini, banyak bisnis yang berkembang dengan pesat. Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pada Triwulan –III tahun 2022, pertumbuhan ekonomi di Indonesia mencapai hingga 5,72% (Kemenkeu.go.id, 2022). Dengan adanya perkembangan tersebut, yang berdampak pada persaingan usaha menjadi lebih ketat. Maka dari itu pemilik usaha termotivasi untuk terus berinovasi dan berkreasi pada perubahan yang terjadi. Dalam persaingan bisnis pemilik usaha harus lebih tanggap dalam memahami keinginan konsumen salah satunya yaitu kualitas produk yang diberikan agar konsumen merasa puas.

Kotler (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan kemajuan, dan fitur lain yang diinginkan. Jadi, kualitas produk adalah kumpulan sifat dan kualitas barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan merupakan pemahaman gabungan dari keandalan produk, akurasi, kenyamanan, pemeliharaan, serta sifat-sifat lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang paling mendasar dalam memberikan kepuasan konsumen dan suatu keberhasilan dalam sebuah persaingan bisnis. Suatu produk dapat memuaskan konsumen jika produk mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang diinginkan oleh konsumen tersebut (Mentang dkk, 2021).

Kotler dkk (2016) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu barang atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka. Konsumen tidak puas jika kinerja jauh dari harapan. Jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa senang. Pelanggan sangat puas atau senang jika melebihi harapan. Hal ini sesuai dengan penelitian Hidayat dkk (2020) dan Keloay dkk (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Triyoko, (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen.

Pada beberapa penelitian terdahulu ditemukan bahwa Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang seperti penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2022) dan Sukresna (2022). Namun pada penelitian lain hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang juga didapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang seperti pada penelitian Triyoko (2022). Ketika mengonsumsi produk, konsumen dapat merasa sangat puas, agak puas, atau tidak senang dengan pembelian mereka. Kepuasan konsumen mengukur seberapa dekat suatu produk memenuhi harapan pelanggan dan seberapa baik pelanggan mempersepsikan kinerja produk tersebut (Triyoko, 2022). Pembeli akan mengalami kekecewaan jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya, dan sebaliknya jika sesuai dengan harapannya, mereka akan mengalami kepuasan. Kepuasan pelanggan sangat menentukan besar kecilnya harapan konsumen

dan kemampuan produk untuk memuaskan harapan tersebut terhadap minat beli ulang (Maulana & Sukresna, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Triyoko (2022) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Rohman (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen. Objek penelitian mengambil salah satu restoran yang berlokasi di Kabupaten Jembrana, Bali yakni Kedai Jukung. Kedai Jukung berlokasi di Jl. Raya Denpasar-Gilimanuk merupakan usaha yang menjual makanan dan minuman siap saji. Kedai Jukung termasuk Restoran No 1 dari 8 Restoran terbaik yang ada di Jembrana menurut website Tripadvisor.co.id (2023). Dilihat dari beberapa review yang diberikan oleh konsumen di website tersebut, konsumen yang pernah berkunjung ke Kedai Jukung menunjukkan bahwa produk yang disediakan oleh Kedai Jukung berkualitas dari sisi rasa makanan yang lezat, porsinya yang pas dan platingnya bagus. Selain itu makanan dan minuman yang dijual Kedai Jukung memiliki banyak varian dan menggunakan bahan baku yang fresh sehingga beberapa *reviewer* menulis ulasan untuk mengajak konsumen lainnya supaya berkunjung ke Kedai Jukung.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kotler (2016) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan fungsionalitas produk, yang mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan seluruh produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memberikan hasil yang memuaskan lebih sering daripada yang diantisipasi. Perusahaan harus selalu memberikan produk yang mampu memenuhi fungsinya dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, terutama perihal kualitas yang berkaitan dengan dengan penampilan, kebersihan, rasa, dan kesesuaian kebutuhan konsumen (Kotler, 2019). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2022) dan Maulana & Sukresna (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kedai Jukung Bali.

Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan hal yang paling mendasar dalam memberikan kepuasan konsumen dan suatu keberhasilan dalam sebuah persaingan bisnis. Suatu produk dapat memuaskan konsumen jika produk mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang diinginkan oleh konsumen tersebut (Kotler dkk, 2019). Kotler dkk (2016) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu barang atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka. Dari penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dkk (2020) dan Keloay dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Triyoko (2022) menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Jukung Bali.

Menurut Maulana & Sukresna (2022) kepuasan konsumen menentukan besar kecilnya harapan konsumen dan kemampuan produk untuk memuaskan harapan

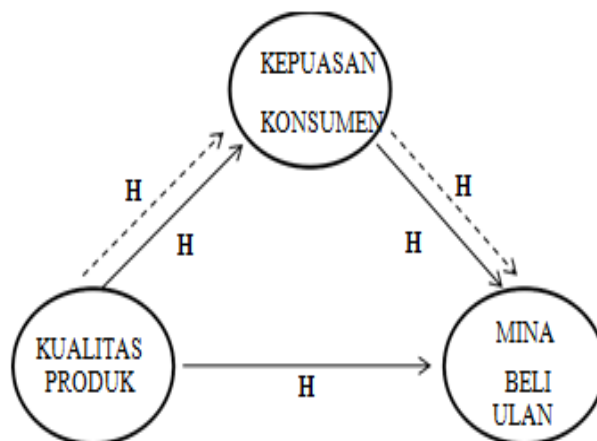
tersebut terhadap minat beli ulang. Jika kinerja produk jauh dari harapan pembeli, konsumen akan kecewa dan sebaliknya jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Pada penelitian terdahulu ditemukan hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Rohman, 2022). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Triyoko (2022) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Kedai Jukung Bali.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan atau minat untuk mengembalikan pembelian di kemudian hari berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Tjiptono, 2019). Menurut Kotler & Keller (2019) ketika seseorang atau konsumen merasa puas dengan produk yang memenuhi harapan dan memenuhi janjinya, hal ini menghasilkan kepuasan minat beli ulang pada konsumen. Pembelian produk atau merek yang sama di masa mendatang dan akan menyebarkan berita kepada orang lain tentang manfaatnya. Kepuasan konsumen merupakan suatu ungkapan perasaan seseorang baik merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang diterima. Kualitas Produk yang baik akan mampu memuaskan konsumen. Konsumen yang pernah membeli dan konsumen yang merasa puas akan membeli kembali. Sehingga dengan adanya kualitas produk dan kepuasan konsumen dapat meningkatkan minat pembelian ulang oleh konsumen (Kotler dkk, 2016). H4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Kedai Jukung Bali.

METODO PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang memiliki tujuan untuk membuat gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif dengan menggunakan angka, dimulai dengan pengumpulan data hingga menampilkan hasilnya (Arikunto, 2010). Analsis data dilakukan dengan analisis deskriptif dengan bantuan SmartPLS berupa *Outher model* dan *Inner Model*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
 Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Keterangan :

- : Hubungan Langsung
 -----→ : Hubungan *Intervening* (Tidak Langsung atau Melalui Mediasi)

Populasi pada penelitian ialah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Kedai Jukung kabupaten Jembrana Bali sehingga pada penelitian ini dikategorikan sebagai populasinya tidak terbatas. Sampel yang akan diambil sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel yang akan diambil harus memenuhi kriteria tertentu. Kriteria berikut ini akan menentukan anggota populasi mana yang akan dijadikan sampel diantaranya yaitu : 1) Pernah berkunjung ke Kedai Jukung kabupaten Jembrana Bali dalam satu tahun terakhir 2) Pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Kedai Jukung Kabupaten Jembrana Bali dalam satu tahun terakhir.

HASIL PENELITIAN

Profil responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Jukung yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam satu tahun terakhir. Dengan menggunakan 200 sampel dan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Dengan karakteristik responden mayoritas usia >17 tahun sampai dengan 26 tahun dengan frekuensi belanja tiga sampai empat kali melakukan pembelian. Jenis makanan yang sering dibeli atau banyak diminati konsumen yaitu pada menu hidangan malam (Dinner menu) yang mayoritas pengunjung yang berdomisili Bali sebanyak 185 responden dan 15 responden yang berdomisili luar Bali. Berikut ini karakteristik demografi responden Kedai Jukung.

Tabel 1.
Profil konsumen Kedai Jukung

| Item | Karakteristik | Frekuensi | (%) |
|-------------------|-----------------------|------------------|------------|
| Usia Responden | < 17 Tahun | 15 | 7,5% |
| | 17-26 Tahun | 121 | 60,5% |
| | 27-36 Tahun | 34 | 17% |
| | 37-46 Tahun | 21 | 10,5% |
| | 47-56 Tahun | 9 | 4,5% |
| | >56 Tahun | 0 | 0% |
| Frekuensi Belanja | 2 Kali | 53 | 26,5% |
| | 3-4 Kali | 98 | 49% |
| | > 4Kali | 49 | 24,5% |
| Jenis makanan | <i>Breakfast menu</i> | 7 | 3,6% |
| | <i>Luncheon menu</i> | 28 | 10,9% |
| | <i>Tea time menu</i> | 36 | 18,7% |
| | <i>Dinner menu</i> | 129 | 66,8% |
| Domisili | Bali | 185 | 92,5% |
| | Luar Bali | 15 | 7,5% |

Uji *convergent validity*, *diskriminan validity*, dan *reliability composit* dapat digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dengan model refleksi.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

| Variabel | Item | <i>Loading factor</i> | Keterangan |
|------------------------|-------|-----------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | X.1.1 | 0.759 | Valid |
| | X.1.2 | 0.769 | |
| | X.1.3 | 0.712 | |
| | X.1.4 | 0.711 | |
| | X.1.5 | 0.723 | |
| | X.2.1 | 0.719 | |
| | X.2.2 | 0.797 | |
| | X.2.3 | 0.707 | |
| | X.3.1 | 0.742 | |
| | X.3.2 | 0.798 | |
| | X.4.1 | 0.734 | |
| | X.4.2 | 0.723 | |
| | X.4.3 | 0.760 | |
| | X.5.1 | 0.778 | |
| | X.5.2 | 0.741 | |
| | X.5.3 | 0.725 | |
| | X.6.1 | 0.713 | |
| | X.6.2 | 0.722 | |
| | X.6.3 | 0.771 | |
| | X.6.4 | 0.721 | |
| X.7.1 | 0.799 | | |
| X.7.2 | 0.784 | | |
| X.7.3 | 0.703 | | |
| X.8.1 | 0.766 | | |
| X.8.2 | 0.717 | | |
| Kepuasan Konsumen (Z1) | Z.1.1 | 0.727 | Valid |
| | Z.1.2 | 0.766 | |
| | Z.2.1 | 0.745 | |
| | Z.2.2 | 0.723 | |
| | Z.2.3 | 0.758 | |
| | Z.3.1 | 0.735 | |
| | Z.3.2 | 0.717 | |
| | Z.3.3 | 0.769 | |
| Minat Beli Ulang (Y1) | Y.1.1 | 0.784 | Valid |
| | Y.2.1 | 0.773 | |
| | Y.2.2 | 0.792 | |
| | Y.3.1 | 0.705 | |
| | Y.3.2 | 0.766 | |
| | Y.4.1 | 0.727 | |
| Y.4.2 | 0.739 | | |

Bahwa seluruh nilai *loading factor* lebih besar dari pada 0,70 pada masing-masing variabel Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang yang diteliti. Sehingga dapat diambil kesimpulan jika nilai indikator variabel yang diujikan dinyatakan valid dan memenuhi syarat konvergen.

Tabel 3.
Hasil Uji Nilai Discriminant Validity (*Cross Loading*)

| Item | Kualitas Produk | Minat Beli Ulang | Kepuasan Pelanggan |
|-------------|------------------------|-------------------------|---------------------------|
| X.1.1 | 0,759 | 0,818 | 0,774 |
| X.1.2 | 0,769 | 0,716 | 0,771 |
| X.1.3 | 0,712 | 0,799 | 0,859 |
| X.1.4 | 0,711 | 0,704 | 0,722 |
| X.1.5 | 0,723 | 0,783 | 0,895 |
| X.2.1 | 0,719 | 0,777 | 0,769 |
| X.2.2 | 0,797 | 0,820 | 0,763 |
| X.2.3 | 0,707 | 0,822 | 0,770 |
| X.3.1 | 0,742 | 0,750 | 0,893 |
| X.3.2 | 0,798 | 0,733 | 0,719 |
| X.4.1 | 0,734 | 0,762 | 0,775 |
| X.4.2 | 0,723 | 0,768 | 0,722 |
| X.4.3 | 0,760 | 0,806 | 0,792 |
| X.5.1 | 0,778 | 0,762 | 0,715 |
| X.5.2 | 0,741 | 0,822 | 0,822 |
| X.5.3 | 0,725 | 0,828 | 0,828 |
| X.6.1 | 0,713 | 0,819 | 0,819 |
| X.6.2 | 0,722 | 0,758 | 0,758 |
| X.6.3 | 0,771 | 0,830 | 0,830 |
| X.6.4 | 0,721 | 0,765 | 0,765 |
| X.7.1 | 0,799 | 0,799 | 0,702 |
| X.7.2 | 0,784 | 0,826 | 0,726 |
| X.7.3 | 0,703 | 0,775 | 0,775 |
| X.8.1 | 0,766 | 0,863 | 0,863 |
| X.8.2 | 0,717 | 0,863 | 0,863 |
| Y.1.1 | 0,719 | 0,784 | 0,835 |
| Y.2.1 | 0,773 | 0,773 | 0,725 |
| Y.2.2 | 0,724 | 0,792 | 0,702 |
| Y.3.1 | 0,863 | 0,705 | 0,721 |
| Y.3.2 | 0,712 | 0,766 | 0,834 |
| Y.4.1 | 0,772 | 0,727 | 0,719 |
| Y.4.2 | 0,715 | 0,739 | 0,812 |
| Z.1.1 | 0,732 | 0,871 | 0,727 |
| Z.1.2 | 0,823 | 0,820 | 0,766 |
| Z.2.1 | 0,764 | 0,906 | 0,745 |
| Z.2.2 | 0,887 | 0,764 | 0,723 |
| Z.2.3 | 0,773 | 0,835 | 0,758 |
| Z.3.1 | 0,773 | 0,835 | 0,735 |
| Z.3.2 | 0,773 | 0,835 | 0,717 |
| Z.3.3 | 0,773 | 0,835 | 0,769 |

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai dari *cross loading* pada setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *cross loading* yang ada pada variabel laten lainnya dengan nilai $> 0,7$. Hal ini menandakan bahwa hasil instrumen penelitian ini secara diskriminan dianggap valid. Cara lain dalam menghitung

discriminant validity suatu variabel ialah dengan membandingkan *nilai square root of average variance extracted (AVE)* pada setiap konstruk. Dalam hal ini, apabila nilai AVE konstruk > 0,5 dari seluruh konstruk lainnya maka dapat dikatakan variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. (Supriyanto & Maharani, 2013).

Tabel 4.
Nilai Akar Average Variance Extacted (AVE)

| Variabel | Nilai AVE | Nilai \sqrt{AVE} |
|-------------------------|-----------|--------------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.697 | 0.834 |
| Kepuasan Pelanggan (Z1) | 0.784 | 0.885 |
| Minat Beli Ulang (Y1) | 0.529 | 0.727 |

Bahwa semua indikator memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Nilai AVE kualitas produk adalah 0,697 dengan nilai akar AVE sebesar 0,834. Sedangkan nilai AVE kepuasan konsumen 0,784 dengan nilai akar AVE sebesar 0,885. Terakhir, nilai AVE minat beli ulang adalah 0,529 dengan nilai akar AVE sebesar 0,727.

Tabel 5.
Nilai Composite Reliability

| Variabel | Composite Reliability | Hasil |
|------------------------|-----------------------|----------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.942 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Z1) | 0.881 | Reliabel |
| Minat Beli Ulang (Y1) | 0.887 | Reliabel |

Semua variabel yang diamati memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. Kualitas produk memiliki nilai *composite reliability* 0,942, Kepuasan konsumen sebesar 0,881, Minat beli ulang sebesar 0,887. Ini menandakan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang terkait.

Tabel 6.
Nilai R-square

| Variabel | R-square |
|------------------------|----------|
| Kepuasan Konsumen (Z1) | 0.734 |
| Minat Beli Ulang (Y1) | 0.704 |

Tabel menunjukkan bahwa R-Square untuk kepuasan konsumen adalah 0,734 dan untuk minat beli ulang adalah 0,704. Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi kinerja model adalah dengan menggunakan Q-Square (Q2). Jika nilai Q2 > 0, maka model dianggap memiliki prediksi yang relevan (Supriyanto & Maharani, 2013). Adapun hasil perhitungan Q-square pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,734) (1 - 0,704)$$

$$Q^2 = 1 - (0,266) \times (0,296)$$

$$Q^2 = 1 - 0,079$$

$$Q^2 = 0,921$$

$$Q^2 = 92,1\%$$

Berdasarkan pengujian Q^2 tersebut dapat ditunjukkan nilai predictive relevance sebesar 0,921 atau 92,1%. Sedangkan sisa nilai sebesar 7,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini.

Tabel 7.
Hubungan langsung dan Tidak Langsung

| | Sampel Asli (O) | T Statistik ((O/STDEV)) | P Values |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------------|----------|
| Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen | 0,856 | 20,946 | 0,000 |
| Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang | 0,589 | 4,922 | 0,000 |
| Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang | 0,277 | 2,103 | 0,036 |
| | Sampel Asli (O) | T Statistik ((O/STDEV)) | P Values |
| Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen | 0,237 | 2,043 | 0,042 |
| Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang | | | |

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Kedai Jukung Bali, artinya hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan produk Kedai Jukung yang memenuhi standar, menarik dan memiliki rasa yang sesuai ekspektasi dapat meningkatkan minat beli ulang pada konsumen. Kedai Jukung memberikan *plating* yang menarik pada tiap menu yang disajikan dimana mayoritas konsumen Kedai Jukung yang didominasi kalangan usia 17-26 tahun merupakan kalangan usia yang sering kali memiliki ketertarikan pada tampilan produk yang estetik. Namun bukan hanya estetik, rasa makanan yang disajikan juga sesuai dengan lidah konsumen sehingga membuat konsumen berminat untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2022) dan Maulana & Sukresna (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Jukung Bali atau hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa produk di Kedai Jukung Bali yang disajikan memenuhi standar konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Kedai Jukung Bali. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Hidayat dkk (2020) dan Keloay dkk (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Triyoko (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

konsumen berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan oleh Kedai Jukung memadai dengan menyajikan berbagai macam menu bukan hanya *Indonesian Food* tetapi juga *Western Food*. Selain itu terdapat empat jenis jenis makanan yaitu *Breakfast menu* (menu hidangan makan pagi), *Luncheon menu* (menu hidangan makan siang), *Tea time menu* (menu hidangan ringan pengiring minum teh sore) dan *Dinner menu* (menu hidangan makan malam). Inilah yang menjadi salah satu faktor penunjang yang mendorong konsumen berminat untuk datang kembali. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyoko (2022) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Rohman (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang, artinya hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan produk Kedai Jukung yang memenuhi standar dan rasa yang sesuai dengan ekspektasi mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga meningkatkan minat beli ulang di kemudian hari. Kedai Jukung sendiri memiliki daya tarik karena selalu menyediakan beragam varian menu baru yang dibuat dalam dua bulan sekali. Inilah yang membuat konsumen berminat mencoba dan bersedia datang kembali ke Kedai Jukung. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% konsumen sudah pernah mengunjungi Kedai Jukung lebih dari 2 kali dalam satu tahun terakhir.

SIMPULAN

Bahwa pertama, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kedai Jukung Bali (H1 diterima). Kedua, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (H2 diterima). Ketiga, kepuasan terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen (H3 diterima). Dan terakhir, kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang, artinya hipotesis keempat (H4) diterima. Karakteristik konsumen pada penelitian ini yang didominasi oleh usia 17-26 tahun, menyatakan bahwa tampilan produk Kedai Jukung yang menarik dan rasa yang sesuai dengan harapan konsumen mampu mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Kedai Jukung, dan pada akhirnya mampu mempengaruhi minat pembelian konsumen dikemudian hari. Selain itu fasilitas Kedai Jukung yang beragam salah satunya Kedai Jukung menyediakan atau menambah varian menu yang berbeda setiap dua bulan sekali mampu untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas frekuensi belanja konsumen di Kedai Jukung sebanyak 3-4 kali. Namun dari hasil penelitian, saat ini mayoritas konsumen Kedai Jukung masih berasal dari penduduk yang berdomisili di provinsi Bali yakni sebanyak 92,5% dari total responden.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Jakarta: Rineka Cipta. <http://repository.upi.edu/id/eprint/16482>

- Hidayat, D., Bismo, A., & Ruwaida, A. (2020). *Pengaruh Food Quality dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi Kasus Restoran Hot Plate) Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention (Studi Kasus Restoran Hot Plate)*”, *Manajemen*. 10(01), 1–9. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/19265/>
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 26. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33>
- Kemenkeu.go.id. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2022 Tumbuh Impresif 5,72%*. Kemenkeu.Go.Id. [https://doi.org/diakses pada 27 Januari 2023](https://doi.org/diakses%20pada%2027%20Januari%2023)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (Global)*. Pearson. <http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/handle/123456789/5050>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2410>
- Kotler, Philip, K. &, & Lane, K. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Unite State: Pearson Education, Inc. <https://ejournal.sidyanusa.org/index.php/injogt/article/view/580>
- 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), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33820>
- Mentang, J. J. ., Ogi, I. W. ., & Samadi, R. (2021). Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19 The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash In Manado Restaurant The Covid-19 Pandemic *Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktobe. Jurnal EMBA*, 9(4), 680–690. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36503>
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (edisi 1). CV. Andi Offset. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-11-2017-0459/full/html>
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>