

KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM HUBUNGAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG

Meftahudin¹, M. Trihudyatmanto^{2*}

^{1 2*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: meftahudin@gmail.com, trihudyatmanto@unsiq.ac.id

No Kontak Penulis: 081259885228

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada brand kecantikan scarlett pada blok mahasiswi PPTQ Al-Asy'ariyyah Kalibeber, Mojotengah, Wonosobo.

Sampel pada penelitian ini adalah pengguna Scarlett di blok mahasiswi PPTQ Al-Asy'ariyyah Kalibeber, Mojotengah, Wonosobo yang diambil sebanyak 107 responden. Penelitian ini adalah hasil survei pada blok mahasiswi PPTQ Al-Asy'ariyyah dengan menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode statistik menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dan uji mediasi digunakan alat uji Sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang. (2) Kepuasan Pelanggan memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang. (3) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. (4) Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Implikasi dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan para pebisnis untuk selalu meningkatkan kualitas produknya yang dapat memuaskan konsumen untuk mewujudkan minat beli ulang yang semakin meningkat.

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

Abstract

This study aims to identify the effect of product quality on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable on the scarlett beauty brand in the PPTQ Al-Asy'ariyyah Kalibeber student block, Mojotengah, Wonosobo.

The sample in this study were Scarlett users in the PPTQ Al-Asy'ariyyah Kalibeber student block, Mojotengah, Wonosobo, who were taken as many as 107 respondents. This research is the result of a survey on the PPTQ Al-Asy'ariyyah student block using a questionnaire measured using a Likert scale and using a non-probability sampling technique using a purposive sampling method. The statistical method uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis and the mediation test uses the Sobel test tool.

The results of the study show that: (1) There is a positive influence on product quality on repurchase intention. (2) Customer satisfaction mediates product quality on repurchase

intention. (3) There is a positive influence of product quality on customer satisfaction. (4) There is a positive influence of customer satisfaction on repurchase intention.

The implications of this research are expected to be input for business people to always improve the quality of their products that can satisfy consumers to realize an increasing repurchase interest.

Keywords: Repurchase Intention, Product Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia diramalkan akan menjadi penyalur terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Data yang diperoleh dari Euromonitor Internasional, total dari pasar skincare di Indonesia akan mencapai lebih dari US\$2 miliar di tahun 2019 silamatau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbangkan dari industri perawatan kulit. Hal ini menunjukkan bahwasanya pasar Indonesia saat ini sudah memperhatikan industri kecantikan terutama dalam perawatan kulit, karena dengan memiliki kulit yang sehat dan bersih akan lebih meningkatkan rasa percaya diri seseorang (Humaniora, 2019).

Dengan kondisi tersebut pula menyebabkan perubahan cara pandang para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya dan menuntut kepekaan para pelaku bisnis terhadap perkembangan tersebut serta fokus pada kemampuan untuk mendapatkan minat beli konsumen (Faradiba & Astuti, 2013). Tetapi untuk mempertahankan suatu bisnis kecantikan bukan hanya minat beli konsumen yang dibutuhkan, melainkan pelaku bisnis itu juga harus memberikan suatu nilai lebih yang dapat menimbulkan minat beli ulang dari konsumennya. Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan pembelian yang diukur berdasarkan pengalaman membeliyang mempengaruhi tindakan pembelian ulang konsumen diwaktu yang akan datang (Hasan, 2013).

Minat beli ulang konsumen di Indonesia meningkat terhadap produk lokal, faktor pendorongnya selain disebabkan oleh faktor harga produk kecantikan luar negeri yang cukup mahal yang di akibatkan dari dampak kenaikan harga dollar, juga disebabkan oleh meningkatnya kualitas produk kecantikan dalam negeri. Dengan begitu, dapat diartikan kualitas produk lokal dapat mendorong minat beli ulang konsumen (Mulyani & dkk, 2015).

(Sanjaya & Ardani, 2018) menyatakan bahwasannyakualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kualitas produk adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh para pelaku usaha jika ingin bersaing di pasaran, karena konsumen akan sangat teliti dalam menentukan produk yang akan dipakai dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas baik (karundeng & dkk, 2019). Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas produk yang baik yaitu sebuah produk yang mampu menjalankan segala fungsinya secara keseluruhan, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, tetapi ada juga hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ramaputra, 2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Ramaputra, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ananda & Jamiat, 2021) membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli ulang. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh (Widayanti, 2021) Bmembuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

Dengan adanya inkonsistensi hasil penelitian maka peneliti menawarkan konsep dengan

memberi variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Alasan penambahan variabel kepuasan pelanggan merujuk dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febrianto, et. al. 2021) dan (Fuadi & Budianto, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2019) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain sebagai faktor penting kelangsungan hidup suatu perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Imran, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain minat beli ulang pelanggan ditentukan dari tinggi atau rendahnya kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas produk agar terciptanya review yang baik dari pelanggan dan kepuasan konsumen harus diperhatikan agar terciptanya minat beli ulang, sehingga laba perusahaan dapat meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Disamping itu juga kepuasan pelanggan merupakan solusi atas terjadinya perbedaan hasil penelitian antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli Ulang

Menurut (Kotler, 2012) minat beli adalah konsumen bersemangat untuk perilaku konsumen beli atau pilih produk berdasarkan pengalaman pilih, gunakan, dan konsumsi bahkan ingin sebuah produk. Minat pembelian berulang didefinisikan sebagai apakah kita akan membeli produk yang sama lebih dari sekali Chang et al., (2015). Menurut Anoraga (2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Menurut (Thamrin & Francis, 2012), minat beli ulang yaitu minat pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang menurut (Peter & Olson, 2014) merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan pembelian kembali akan produk atau jasa yang pernah dibelinya.

Kualitas Produk

Menurut (Gasperz, 1997) menyatakan kualitas adalah totalitas dari fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh produk yang sanggup untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan definisi kualitas menurut (Kotler, 1997) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Kotler & Keller, 2009) bahwa kualitas adalah jumlah dari karakteristik dan karakteristik dari suatu produk atau layanan, tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau tersirat. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Kepuasan pelanggan menurut (Kotler, 2014) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Peter & Olson, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan rangkaian kondisi psikologi yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan diperbanyak oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi. (Kotler dan Keller, 2016) kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. (Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa yang mereka beli. Dari berbagai pendapat di atas disimpulkan bahwa pengertian kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapan yang dia inginkan (Indasari, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Brian Ramaputra, 2018) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Ananda & Jamiat, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Berdasarkan ulasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ananda & Jamiat, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yayu Widayanti, 2021) menemukan hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Adanya perbedaan hasil dalam penelitian tersebut maka peneliti menambahkan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan untuk memediasi kedua perbedaan penelitian tersebut. (Febrianto, et. Al., 2021) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi yang baik bagi kualitas produk dalam membentuk minat beli ulang pelanggan. Jika sebuah perusahaan menawarkan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, maka, akan terciptanya kepercayaan dan timbulah minat beli ulang produk tersebut. Berdasarkan ulasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Chriswinanto, 2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung, 2019) membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan ulasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

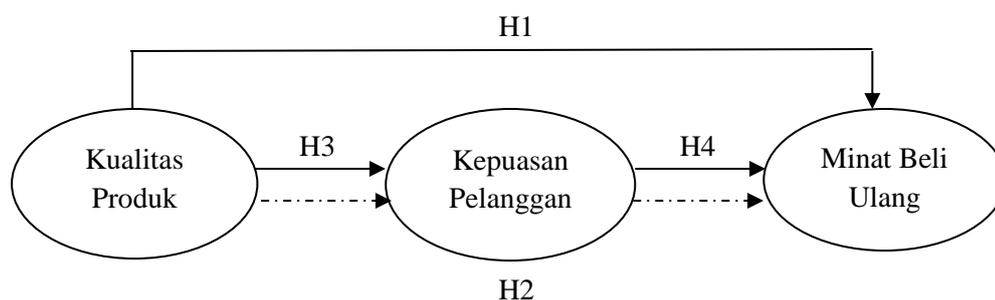
H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Imran, 2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang. Terciptanya kepuasan pelanggan bertujuan agar suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis dan memberikan kemungkinan bagi seorang pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan ulasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian diatas maka dibentuklah kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kasual. Menurut (Sugiyono, 2020) penelitian kasual merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) yaitu hubungan dan pengaruh yang terjadi antara variabel bebas (X) yaitu kualitas produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli ulang melalui variabel intervening kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan alat statistik yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*), untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada brand kecantikan scarlett (Sugiyono, 2020).

Populasi

Populasi adalah gabungan dari semua elemen data berupa kejadian, hal atau orang yang memiliki kesamaan karakteristik yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen brand kecantikan scarlett yang ada di blok mahasiswa PPTQ Al-asy'ariyyah.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang populasi tersebut miliki (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini metode pengambilan data yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel

yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur populasi. Dan dalam teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dikarenakan populasi konsumen brand kecantikan scarlett yang ada di blok mahasiswi PPTQ Al-asy'ariyyah tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang peneliti gunakan untuk mengetahui jumlah sampel yaitu menggunakan rumus Cochran berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal yang dibutuhkan

Z = harga dalam survei normal untuk simpangan 5% (1,96)

P = peluang benar 50% (0,5)

q = peluang salah 50% (0,5)

e = tingkat kesalahan sampel 3% (0,3)

Berdasarkan rumus diatas, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,3)^2} = 107 \text{ Orang}$$

Dengan menggunakan rumus Cochran diatas, maka nilai sampel (n) yang digunakan untuk mengetahui minat beli ulang yang menggunakan produk Scarlett di blok mahasiswi PPTQ Al-Asy'ariyyah sejumlah 107 orang (Sugiyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Data penelitian diperoleh dengan membagikan Kuesioner (angket) kepada calon responden yaitu Mahasiswi yang berdomisili di PPTQ AL-Asy'ariyyah Kalibeper, Mojotengah, Wonosobo yang merupakan pemakai scarlett. Data dikumpulkan dengan metode survei yaitu dibagikan secara langsung kepada pihak yang bersangkutan.

Tabel 1. Jumlah Sampel dan Tingkat Pengambilan Kuesioner

Responden	Dibagikan	Kembali	Gugur	Dipakai
Konsumen Scarlett di Blok Mahasiswi PPTQ Al-Asy'ariyyah	115	110	5	107
Jumlah	115	110	5	107

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari 115 data kuesioner yang disebar didapat data kuesioner yang kembali sebanyak 110 kuesioner. Dari 110 kuesioner, hanya 107 yang digunakan karena sampel dalam penelitian ini berjumlah 107 responden.

Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari kuesioner Konsumen Scarlett di Blok Mahasiswa PPTQ Al-Asy'ariyyah. Menurut Ghozali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut valid jika "*Estimate*" > 0,05. Berikut ini adalah hasil pengolahan data kuesioner.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data

	Estimate
Kepuasan_Pelanggan <---	Kualitas_Produk ,347

Minat_Beli_Ulang	<---	Kepuasan_Pelanggan	,362
Minat_Beli_Ulang	<---	Kualitas_Produk	,478
X3	<---	Kualitas_Produk	,865
X4	<---	Kualitas_Produk	,756
X5	<---	Kualitas_Produk	,716
X6	<---	Kualitas_Produk	,616
Z1	<---	Kepuasan_Pelanggan	,650
Z2	<---	Kepuasan_Pelanggan	,832
Z3	<---	Kepuasan_Pelanggan	,841
Z4	<---	Kepuasan_Pelanggan	,660
Y1	<---	Minat_Beli_Ulang	,810
Y2	<---	Minat_Beli_Ulang	,782
Y3	<---	Minat_Beli_Ulang	,664
Y4	<---	Minat_Beli_Ulang	,667
X8	<---	Kualitas_Produk	,454
X7	<---	Kualitas_Produk	,705
X1	<---	Kualitas_Produk	,730
X2	<---	Kualitas_Produk	,751

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari data pada tabel 4.4 diatas didapat bahwa semua indikator dari uji validitas valid. Hal ini dikarenakan nilai variabel terhadap indikatornya memiliki nilai lebih dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dianggap valid. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur, apabila dilakukan oleh orang yang sama dalam waktu yang berbeda maka alat ukur tersebut reliabel. Menurut (Ghozali, 2013) menguji data digunakan indikator berdasarkan rumus *Variance Extracted* (AVE) dan *Construct Reability* (CR) dengan syarat variabel disebut reliabel jika nilai $AVE \geq 0,5$ dan $CR \geq 0,7$. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standarized Loading	Measurment Error	CR	AVE
Kualitas Produk	X1	0,73	0,257	0,93	0,64
	X2	0,751	0,251		
	X3	0,865	0,14		
	X4	0,756	0,217		
	X5	0,716	0,237		
	X6	0,616	0,313		
	X7	0,705	0,259		
	X8	0,454	0,491		
Minat	Y1	0,81	0,181		
	Y2	0,782	0,196		

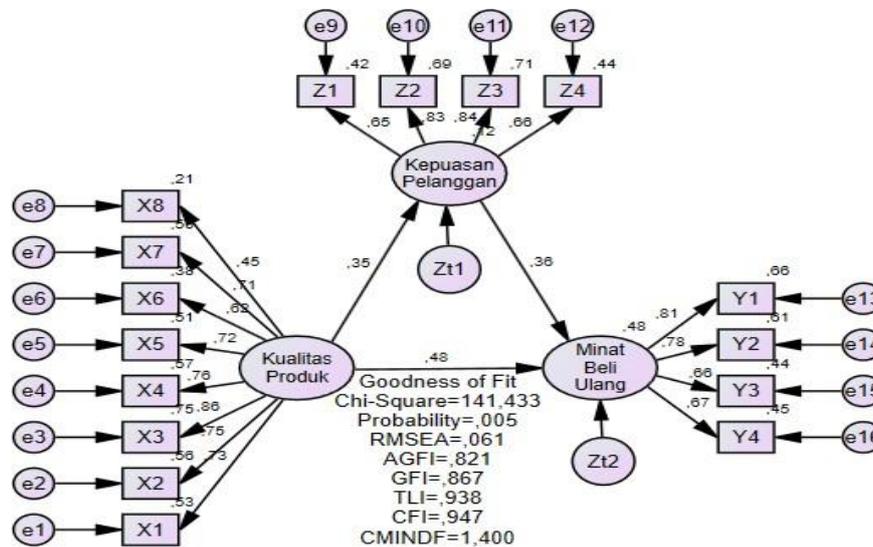
Variabel	Indikator	Standarized Loading	Measurement Error	CR	AVE
Beli	Y3	0,664	0,282	0,90	0,64
	Y4	0,667	0,29		
Kepuasan Pelanggan	Z1	0,65	0,242	0,90	0,71
	Z2	0,832	0,177		
Pelanggan	Z3	0,841	0,178	0,90	0,71
	Z4	0,66	0,294		

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari data diatas berdasarkan keterangan yang diterangkan oleh (Ghozali, 2013) yang menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut reliabel jika nilai AVE $\geq 0,5$ dan CR $\geq 0,7$. Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel karena sudah memenuhi syarat ketentuan.

Analisis Structural Equation Modelling

Analisis berikutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator- indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis pada pengolahan data tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar dan tabel berikut ini:



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Gambar 2. Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM)

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diuji dengan menggunakan Che-Square, probability, RSMEA, AGFI, GFI, TLI, CFI, dan CMINDF. Berada dalam rentang nilai yang

diharapkan, meskipun ada beberapa uji kelayakan yang diterima secara marginal seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Model (Ferdinand, 2000).

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square (X2)	≤ 215,563	141,433	<i>Good Fit</i>
Probability	≥ 0,05	0,005	<i>Marginal</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,061	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,80	0,821	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,867	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0,90	0,938	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,947	<i>Good Fit</i>
CMINDF	≤ 2,00	1,400	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel *Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis* diatas maka diketahui nilai dari Chi- Square, probability, RMSEA, AGFI, GFI, TLI, CFI, dan CMINDF. Nilai dari probability sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 dan nilai GFI 0,867 lebih kecil dari 0,90. Dikarenakan data yang diperoleh asli dari responden dilokasi penelitian maka data penelitian ini bisa dilanjutkan dalm pengujian selanjutnya dan dilihat dari nilai Chi-Square, RMSEA, AGFI, TLI, CFI, dan CMINDF yang *Good Fit*, maka hasil pengujian ini dapat digunakan tanpa perlu adanya modifikasi dan penyesuaian- penyesuaian.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Setelah asumsi data dapat terpenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari sebuah hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Regression Weight Structural Equation Modelling (SEM)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Produk	,270	,091	2,971	,003	par_15
Minat_Beli_Ulang	<---	Kualitas_Produk	,518	,120	4,320	***	par_14
Minat_Beli_Ulang	<---	Kepuasan_Pelanggan	,505	,154	3,280	,001	par_16

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Adapun pengujian hipotesis kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat dilihat dalam uji sobel (Ghozali, 2011), dengan rumus dibawah ini:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + a^2SEb^2}}$$

Keterangan:

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

b : jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

SEa : standar eror koefesien a

SEb : standar eror koefesien b

$$Z = \frac{0,309 \times 0,295}{\sqrt{0,295^2(0,101^2) + 0,309^2(0,076^2)}}$$

Z = 2,403

PEMBAHASAN

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 4,320 dan dengan probabilitas ***. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR 4,320 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas produk maka akan berpeluang besar juga minat beli ulang brand kecantikan Scarlett.

Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ananda & Jamiat, 2021) dan (Suhania, 2021) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai uji sobel (*Sobel Test*) 2,403. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,96 dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febrianto, et. Al., 2021) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang.

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,971 dan dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR 2,971 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai signifikan dari kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk Scarlett.

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3,280 dan dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR 3,280 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Imran, 2018) menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya semakin bagus kualitas produk maka akan semakin besar minat beli ulang. Variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produknya maka akan semakin tinggi kepuasanpelanggannya. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan semakin baik pulaminat beli ulangnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat memberikan beberapa saran antara lain: Bagi praktisi, disarankan untuk meningkatkan minat beli ulang maka perlu meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya pelanggan akan membeli kembali produk yang ditawarkan. Peningkatkan kualitas produk dengan cara, meningkatkan indikator kualitas produk yang terdiri atas kinerja (*Performance*), keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Daya tahan (*Durability*), Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), Cocok dan serasi (*Fit and Finish*).

Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang dimaksudkan untuk menindaklanjuti keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Untuk pihak yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel independen yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan penyebaran kuesioner lebih luas. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya peneliti mendampingiresponden dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Pt Raja Grafindo Persada.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk scarlett di e-commerce shopee. *nusantara: jurnal ilmu pengetahuan sosial* , 1371- 1372.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2021). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM- AMOS* . Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Indonesia Membangun* , 85.
- Faradiba, D., & Astuti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang. *Diponegoro Journalof Management*. 2(3) , 1-11.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan*

- Kewirausahaan, Vol. 7, No.2* , 128.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. United States: Person.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Semarang: Yogyakarta Caps.
- Indasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Justika, U. (2021). Pengaruh Electronoc Word Of Mouth Terhadap dan Persepsi Nilai Terhadapminat Beli Ulang Melalui Kepuasan KonsumenSebagai Variabel Intervening Pada Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kec. Kramat Jati). *Skripsi*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta .
- Karundeng, et.al. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu KecamatanAmurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. 8(2) , 83-90.
- Kosasih, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sa Eatery Samarinda Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*. 3 (2) , 380-394.
- Kotler, P. & Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Lupioyadi, R. Dan Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat.
- Mufariq, M. F. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Distro Flatten Supreme Bandung). *Institutional Repositories & Scientific Journals*.
- Mulyani, et.al. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswa Universitas Tadulako Palu". *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* , 279.
- Nuraini, Alfiyah. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Pascaldomain. 2015, september. *SEM. Langkah dalam pengujian SEM*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Puspitasari, V. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Survei Pengunjung Kosmetik Wardah Di Bandung Indah Plaza). *Institutional Repositories & Scientific Journals* .
- Ramadhan, A. G., & Santoso, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang PadaSepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management* .
- Sanjaya, D., & Ardani. (2018). Pengaruh Brand Image Dalam MemediasiPengaruh Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 6156-6183.

- Saputra, D., & Widagda. (2020). Brand Image, Product Knowledge, dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*. 9(3) , 1129-1148.
- Sari, D. A. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Positive Word Of Mouth : Studi Pada Pelanggan TelkomSpeedy Di Semarang. *Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang* .
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B. Cetakan Kedua*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember: Cv. Pustaka Abadi.
- Sunyoto, D. (2012). In D. Sunyoto, *Dasar - dasar Manajemen Pemasaran* (P. 228). Yogyakarta: Caps.
- Suwardi. (2011). Menuju kepuasan Pelanggan melalui Penciptakan Kualitas Pelayanan dalam Jurnal Ragam. *Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 11 no. 1* .
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Pemasaran, Ed.3*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.