

## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK MINUMAN BERVITAMIN MEREK YOU C1000 DI KOTA BANDUNG

<sup>1</sup>Naufal Muhammad Shidqi, <sup>2</sup>Abdul Ahmad Hafid Nurmansyah,

<sup>1</sup> Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jendral Achmad Yani

<sup>1</sup>[naufalmuhammad\\_20p238@mn.unjani.ac.id](mailto:naufalmuhammad_20p238@mn.unjani.ac.id), <sup>2</sup>[abdulahmad@mn.unjani.ac.id](mailto:abdulahmad@mn.unjani.ac.id)

### ABSTRACT

*The aim of this research is to examine the effect of product quality on repurchase intention which is mediated by customer satisfaction of vitamin drink in the YOU C1000 brand packaging in the city of Bandung. The instrument in this research has been declared to have passed the validity test and reliability test. This instrument was used as a data collection tool from respondents aged 16 years and over who had consumed the YOU C1000 brand of vitamin drink, which was the object assessed in this study, as many as 119 people. The data collection technique used was convenience sampling which is included in non-probability sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 24 tools and using a Sobel test calculator. Of the four research hypotheses proposed, all are supported by empirical data. The findings of this research show that customer satisfaction can mediate the influence of product quality on repurchase intention. The results of this research are also useful for the management of the object being assessed and the similar food and beverage industry regarding designing strategies that are relevant to improving the quality of these attributes*

**Keywords** : Product quality, Customer satisfaction, Repurchase intention

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan minuman bervitamin merek YOU C1000 di Kota Bandung. Instrumen dalam penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas, uji reliabilitas. Instrumen tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden yang berusia 16 tahun ke atas serta pernah mengonsumsi minuman bervitamin merek YOU C1000 yang menjadi objek yang dinilai pada penelitian ini sebanyak 119 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan convenience sampling yang termasuk ke dalam non probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS versi 24 dan menggunakan kalkulator uji sobel. Dari empat hipotesis penelitian yang diusulkan, seluruhnya didukung data empiris. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak manajemen objek yang dinilai dan industri makanan dan minuman yang sejenisnya terkait perancangan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut.

**Kata kunci** : Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, Minat beli ulang

### PENDAHULUAN

Minum merupakan hal yang penting bagi manusia untuk menjaga kadar cairan tubuh apalagi di negara yang mempunyai iklim tropis (panas) yang menyebabkan manusia mudah kehilangan tenaga dan cairan (Sartika, 2017). Rata-rata orang Indonesia memiliki aktivitas yang padat setiap harinya hal ini membuat daya tahan tubuh menurun karena aktivitas yang padat tidak diimbangi dengan olah raga, dan kurangnya kebutuhan vitamin harian bagi tubuh ((Mukharomah, 2023). Vitamin C sangat dibutuhkan bagi mereka yang pola hidupnya tidak sehat, seperti tidak pernah berolahraga, merokok, pola tidur yang tidak teratur dan sering meminum alkohol (Kompas, 2020).

Kebutuhan akan minuman yang mengandung Vitamin C dapat dipenuhi oleh produk minuman yang mengandung Vitamin C merek *YOU C1000*, *YOU C1000* merupakan salah satu produk minuman yang mengandung Vitamin C berbentuk cair. Berikut ini data *Top brand index* minuman bervitamin :

**Tabel Top Brand Index 2022**

MEREK	TBI 2021	TBI 2022	KETERANGAN
Vitacimin	29,90	32,20	Naik 2,30
Enervon-C	22,80	24,00	Naik 1,20
You C1000	17,90	14,00	Turun 3,90
Redoxon	5,20	5,60	Naik 0,40
Vicee	4,30	5,40	Naik 1,10

Sumber : (*Top brand award 2021*)

Berdasarkan top brand index pada tahun 2022 *YOU C1000* menempati posisi ketiga dibawah vitacimin dan enervon-c, walaupun *YOU C1000* masuk kategori *TOP* tetapi masih kalah apabila dibandingkan dengan vitacimin dan enervon-c, produk minuman bervitamin merek *YOU C1000* mengalami penurunan sebesar 3,9% sementara brand lain dengan tahun yang sama mengalami kenaikan hanya merek *YOU C1000* yang mengalami penurunan (*Top Brand Award, 2022*). Penurunan nilai indeks hanya terjadi pada merek *YOU C1000*. Pengukuran dalam *Top Brand Index* diukur dengan tiga parameter yaitu *last usage* (penggunaan terakhir), *future intention* (niat membeli kembali) dan *top of mind* (kesadaran akan merek), dengan penelitian ini termasuk pada *future intention* yang menunjukan niat Masyarakat dalam melakukan pembelian produk pada suatu merek (*Top Brand Index, 2022*). Fenomena tersebut menunjukan bahwa minat beli ulang terhadap produk minuman bervitamin merek *YOU C1000* mengalami penurunan dibandingkan dengan minat beli ulang produk minuman bervitamin. Adanya penurunan persentase pada indeks pasar yang mengindikasikan bahwa terjadi penurunan minat beli ulang pada konsumen, terhadap produk minuman bervitamin meren *YOU C1000*.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Kualitas Produk yaitu kondisi nyata dari produk yang diproduksi oleh Perusahaan, produk yang berkualitas yaitu produk yang sudah memenuhi standar kualifikasinya yang dapat digunakan sesuai fungsinya (Sugiyanto & Maryanto, 2021). Kualitas produk adalah semua atribut pada produk atau layanan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler et al., 2018). Kualitas Produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2015). Menurut Fiani & Japariato, (2012) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu warna, penampilan, porsi, aroma, rasa.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dialami pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Wicaksono et al., (2019) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan serta kinerja yang dirasakan dan terciptanya kepuasan pelanggan yang menciptakan hubungan antara

perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis. (Wijaya, I. P. S. A., & Nurchaya, 2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan dimana pelanggan merasakan hal terbaik yang diberikan dari suatu perusahaan. Menurut (Rondonuwu, 2013) macam-macam indikator tentang kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya harapan dari konsumen, sikap atau keinginan untuk menggunakan produk kembali, merekomendasikan kepada pihak lain.

**Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh Perusahaan dimana minat ini terjadi setelah adanya kegiatan konsumsi pertama yang dilakukan oleh konsumen (Ramadhan & Santosa, 2017). Menurut Kotler & Keller, (2016) perilaku pembelian ulang banyak menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang. Sementara itu minat beli ulang menurut Mustakim et al., (2022) menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, di mana mereka puas dengan pengalaman sebelumnya. Menurut Hasan, (2013) minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa faktor yaitu minat transaksional, minat prefensial, minat refensial, minat eksploratif.

**METODOLOGI**

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif karena mengkuantitatifkan data kualitatif menjadi sebuah data yang berupa angka. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner dalam pengumpulan informasi mengenai indikator terkait variabel penelitian dengan menggunakan data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling yang termasuk ke dalam non probability sampling dengan jumlah responden 119. Data dianalisis dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 24 yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji sobel menggunakan kalkulator sobel.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

No	Pernyataan	Hasil uji validitas	Hasil uji reliabilitas
		R Hitung (Person Correlation)	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk			
1		0,816	0,802
2		0,788	

3		0,788	
4		0,795	
Kepuasan Pelanggan			
1		0,721	
2		0,806	0,708
3		0,853	
Minat beli ulang			
1		0,811	0,731
2		0,810	
3		0,801	

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS

Hasil uji validitas menunjukkan untuk seluruh butir pernyataan yang ada pada kusioner dinyatakan valid karena r hitung dari setiap pernyataan dalam kusioner tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,3061. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkna data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil dari pengujian reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,60 berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017) sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda.

#### Uji Asumsi Klasik

No	JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA HASIL PENERIMAAN UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
1.	Uji Normalitas			
	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan		(Sig) = 0,225	

Pelanggan	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,216	Data berdistribusi normal.
Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang			

**2. Uji Multikolinearitas**

Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 1,000 dan VIF = 1,000	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
		<i>Tolerance value</i> = 0,994 dan VIF = 1,006	
		<i>Tolerance value</i> = 0,994 dan VIF = 1,006	

**3. Uji Heteroskedastisitas**

Pengaruh kualitas produk	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,148	Tidak terdapat kesamaan
--------------------------	--------------	---------------	-------------------------

	dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang			variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
				(Sig) = 0,349
				(Sig) = 0,817

### Hasil Analisis Regresi Sederhana, Berganda, dan Uji Sobel

**Tabel Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9.735	2.023		4.813	.000
X	.251	.120	.190	2.097	.038

a. Dependent Variable: Y

dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0,038 < 0,05$  dan nilai thitung yang mencapai  $2,097 > 1,65798$  yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X) dan kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	2.039	.988		2.064	.041
X	.550	.040	.786	13.653	.000
Y	.116	.054	.124	2.157	.033

a. Dependent Variable: Z

Diketahui nilai thitung  $13.653 > 1,65810$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang

Diketahui nilai thitung  $2.157 > 1,65810$  dan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ , Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang

**Tabel Hasil Uji Sobel peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli ulang**

Hubungan antar Variabel	A	b	Sa	Sb	Hasil Sobel Hitung)	Uji (T Uji Sobel	Kriteria penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, Minat beli ulang	0,251	0,116	0,120	0,054	1,49860191		Thitung > Ttabel I = 1,98063	Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil uji sobel tersebut diperoleh thitung kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 1,49860 lebih kecil dari Ttabel 1,98063. Dengan demikian kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung yang mencapai 2,097 > 1,65798 dan nilai signifikansi 0,038 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh masyarakat Kota Bandung maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima Masyarakat Kota Bandung. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dirasakan oleh Masyarakat Kota Bandung maka semakin rendah pula kepuasan yang diterima masyarakat Kota Bandung. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 Diterima.

### Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung yang mencapai 13,653 > 1,65798 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dengan demikian semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh masyarakat Kota Bandung maka semakin tinggi pula minat beli ulang masyarakat Kota Bandung. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dirasakan oleh masyarakat Kota Bandung maka semakin rendah pula minat beli ulang masyarakat Kota Bandung. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 Diterima.

### Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung yang mencapai 2,157 > 1,65798 dan nilai signifikansi 0,033 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dengan demikian semakin baik kepuasan pelanggan yang diterima oleh masyarakat Kota Bandung maka semakin tinggi pula minat beli ulang masyarakat Kota Bandung.

Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan yang diterima oleh masyarakat Kota Bandung maka semakin rendah pula minat beli ulang masyarakat Kota Bandung. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 Diterima.

### **Pengaruh kepuasan pelanggan berperan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang**

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung yang mencapai  $1.49860 < 1,98063$  dan nilai signifikansi  $0,13397 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Dengan demikian kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang Masyarakat Kota Bandung. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 Ditolak.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan penjelasan yang telah disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk minuman bervitamin merek *YOU C1000* di Kota Bandung.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk minuman bervitamin merek *YOU C1000* di Kota Bandung.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk minuman bervitamin merek *YOU C1000* di Kota Bandung.
4. Kepuasan pelanggan tidak berperan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk minuman bervitamin merek *YOU C1000* di Kota Bandung.

### **Saran**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

Pertama,

lokus penelitian terbatas pada Kota Bandung, dan karakteristik sampel yang digunakan mungkin berbeda dengan populasi umum karena batasan tersebut. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan responden dengan usia antara 16 hingga 40 tahun yang tinggal di Kota Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 119 orang. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga hasil yang didapat lebih baik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya atau dengan menggunakan dimensi disetiap variabel nya. Hal yang membedakan dari penelitian ini dengan sebelumnya adalah penetapan objek yang dinilai, dimana objek yang dinilai dalam penelitian ini yaitu produk minuman bervitamin merek *YOU C1000*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fiani, M. S. ., & Japarianto. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 (1), 1-6. .
- Hasan, A. (2013). *Marketing. (Cetakan Pe). Media Pressdindo.*
- Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition.*
- MUKHAROMAH, M. A. (2023). *Agribisnis , Teknologi , dan Tujuan Pembangunan ke 12. E-Paper Pengantar Ilmu Pertanian, January.*
- Mustakim, S., Ariswandy, D., Junaidi, & Ferdiyanti, H. (2022). *E-Commerce Bibli Pada*

- Mahasiswa Shopping Orientation , Purchasing Experience , and Price Perception on the Repurchase Intention of Blibli E-Commerce Consumers on Economic Education. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 8(2), 229–242.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Rondonuwu, P. (2013). *Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/articl>.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10–23. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & Khoirul, M. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. e – *Jurnal Riset Manajemen*, [http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/46358\(3\)](http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/46358(3)), 130–139.
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1534–1563.