

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI DOREMIE MADIUN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Afiriyo Rivaldi Saputra¹⁾, Hendra Setiawan²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

afirivo29@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and product quality on repurchase interest in Doremie Madiun with customer satisfaction as an Intervening Variable. The population in this study is not known with certainty and the sample used in this study amounted to 384 respondents. The research method used is a quantitative approach using path analysis, data collection using a questionnaire and processing using the IBM SPSS version 26 application. The results of this study indicate that partially price and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, partially price and product quality have a positive and significant effect on repurchase interest, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase interest, price has a positive and significant effect on repurchase interest through customer satisfaction, and product quality has a positive and significant effect on repurchase intention through satisfaction customer.

Keywords: Price, Product Quality; Repurchase Interest; Customer Satisfaction.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Doremie Madiun dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti dan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 384 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *path analysis*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk; Minat Beli Ulang; Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

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 Madiun belakangan ini terdapat bisnis kuliner yang mengalami kemajuan, perkembangan terjadi dengan banyaknya restoran yang terus bermunculan (Wulan, 2021). Dengan munculnya restoran baru dapat membahayakan restoran lama. Dengan ini, pembeli memiliki banyak opsi saat membeli barang, layanan yang disediakan oleh penjual.

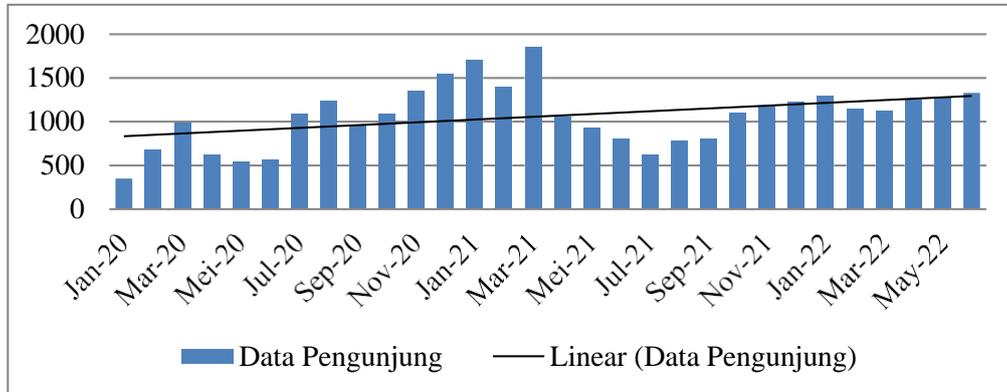
Kecamatan Subdistrict	2018	2019	2020	2021
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mangu Harjo	6	15	11	23
Taman	16	23	18	24
Kartoharjo	18	35	17	26
Kota Madiun	40	73	46	73

Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kependudukan dan Olahraga Kota Madiun.
Gambar 1. Jumlah Rumah Makan Menurut Kecamatan di Kota Madiun

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat dengan adanya perkembangan kuliner yang meningkat seperti ini akan berdampak semakin maraknya persaingan bisnis yang terjadi di dunia bisnis dan juga diperparah dengan adanya virus Covid-19 seperti ini. Dimana ini benar-benar sulit dan menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha untuk bisa mempertahankan pangsa pasar. Selain itu para pemilik juga berlomba-lomba untuk mendesain tempatnya sebegus mungkin sehingga pelanggan merasa tertarik, dengan desain yang bagus ini menjadi peluang tersendiri bagi suatu usaha dalam hal promosi, karena banyak sekali konsumen yang menyukai atau senang mengambil foto, dari hasil berfoto tersebut secara tidak langsung bisa menjadi salah satu cara dalam hal berpromosi agar menjadi lebih dikenal oleh masyarakat pada umumnya.

Doremie Madiun adalah salah satu tempat makan yang ada di Madiun terletak di Jl. Thamrin No. 8 Oro-Oro Ombo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Doremie Madiun sudah berdiri sejak tahun 2011. Doremie Madiun menjadi pilihan bagi pelanggan di sekitar Madiun yang menyukai hidangan aneka bakso

pedas dengan berbagai macam ukuran, aneka mie dengan berbagai macam rasa, dan juga spaghetti.



Sumber: Data Doremie Madiun 2020 – 2022, diolah

Gambar 2 Jumlah Pengunjung Doremie Madiun tahun 2020 – 2022

Pada gambar 2 diatas dapat dilihat dalam tahun 2020-2022 data pengunjung di Doremie Madiun selama 3 tahun menunjukkan adanya peningkatan namun tidak selalu mengalami peningkatan, beberapa bulan juga mengalami adanya penurunan salah satu faktornya adalah adanya pesaing dari bisnis yang produknya sejenis, dan juga ada sedikit pengaruh dari adanya PPKM yang diberlakukan, dengan adanya PPKM yang diberlakukan yang berdampak pada jam buka dari Doremie Madiun juga berkurang. Dengan adanya penurunan jumlah pelanggan yang datang ini berdampak pada jumlah pendapatan yang menurun yang dapat mengakibatkan kerugian bagi Doremie Madiun. Data diatas saya peroleh langsung dari owner Doremie Madiun.

Menurut Nurhayati & Murti (2012) minat beli ulang yaitu pembeli memiliki kemauan serta aktivitas untuk kembali membeli produk tersebut, karena pembeli merasa terpenuhi setelah menggunakan produk tersebut. Pada umumnya para pemilik usaha menginginkan pelanggan yang diciptakan untuk dipertahankan selamanya. Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah total tunai harus dibayar oleh konsumen pada penjual demi memiliki barang tersebut. Penetapan jumlah harga memainkan peran penting terutama dengan keadaan persaingan ketat seperti sekarang. Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk adalah semua atribut tentang barang yang mengandalkan kemampuan untuk dapat memenuhi keinginan pembeli. Doremie Madiun berfokus memberikan kualitas produk yang tinggi kepada pelanggan yang dapat berdampak positif terhadap Doremie Madiun. 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. Doremie Madiun memiliki tujuan agar setiap pembeli merasa puas, untuk mencapai target tersebut Doremie Madiun berusaha untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Adanya perbedaan hasil pada Salsabila (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Susanto et al (2021) membuktikan bahwa *price* berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan menurut Akbar & Haryoko (2020) menyatakan bahwa harga berdampak negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Cristo et al (2017) menyatakan bahwa *price* berdampak tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Adanya perbedaan hasil pada Sugiyanto & Maryanto (2021) membuktikan kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Arif & Syahputri (2021) membuktikan kualitas produk berdampak signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan pada Amin et al (2021) membuktikan jika kualitas makanan berdampak tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta Rimawan dkk (2017) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya perbedaan hasil pada Nurfitriana & Iriani (2018) membuktikan harga berdampak positif terhadap minat beli ulang, serta Sartika (2017) menyatakan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun yang dilakukan oleh Hidayah & Apriliani (2019) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, serta Saga et al (2019) menyatakan bahwa harga tidak berdampak positif terhadap minat beli ulang.

Adanya perbedaan hasil pada Sugiyanto & Maryanto (2021) membuktikan kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Hidayah & Apriliani (2019) membuktikan jika kualitas produk berdampak positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan Ramadhan & Santosa (2017) membuktikan kualitas produk berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Adanya perbedaan hasil Febrianto et al (2021) menyatakan kepuasan pelanggan berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang, Wicaksono et al (2019) membuktikan kepuasan pelanggan berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Fiona (2019) membuktikan kepuasan pelanggan tidak mempunyai hubungan serta berdampak negatif terhadap minat beli ulang, Ramadhan & Santosa (2017) membuktikan kepuasan pelanggan berdampak negative dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Adanya perbedaan hasil Salsabila (2022) membuktikan harga berdampak signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, Ghassani & Suryoko (2017) membuktikan harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Sedangkan Saga et al (2019)

membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi namun tidak signifikan dampak harga terhadap minat beli ulang konsumen.

Adanya perbedaan hasil Febrianto et al (2021) membuktikan kualitas produk berdampak signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, Izul Fuadi & Budiantono (2021) membuktikan kualitas produk berdampak signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan. Sedangkan pada Sugiyanto & Maryanto (2021) membuktikan kualitas produk berdampak negatif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan gambaran diatas, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang, untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Grand Theory Of Trying

Menurut Bagozzi & Warsaw (1990) *Theory Of Trying* menjelaskan tindakan yang dilakukan seorang untuk mencoba membeli langsung berdasarkan penilaian dari pembeli, pengalaman masa lalu atau sebelumnya dari konsumen, dan niat untuk mencoba. Ada konsekuensi berperilaku dalam *theory of trying* yaitu berhasil setelah mencoba dan kecewa meskipun sudah mencoba. Terhadap pengaruh dari perilaku lampau yaitu frekuensi dan juga resensi. Contohnya dari frekuensi yaitu frekuensi pembelian, pembelian yang dilakukan pada waktu-waktu yang lampau dalam kurun waktu yang panjang. Sedangkan resensi pembelian adalah pembelian yang baru saja dilakukan.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan Kotler & Armstrong (2018), sedangkan menurut Anggriana et al (2017) harga adalah total uang yang ditukarkan ke konsumen guna mendapatkan barang yang mempunyai manfaat dalam penggunaannya. Jadi harga dapat disimpulkan bahwa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat serta menggunakan produk atau jasa. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan jumlah harga produk yaitu

dari eksternal dan internal, termasuk strategi dan juga harga dari pesaing. Menurut Kotler & Armstrong (2012) indikator harga yang digunakan pada penelitian ini adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah semua atribut pada produk atau layanan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong 2018), sedangkan menurut Sugiyanto & Maryanto (2021) kualitas produk yaitu kondisi nyata dari produk yang diproduksi oleh perusahaan, produk yang berkualitas yaitu produk yang sudah memenuhi standard kualifikasinya yang dapat digunakan sesuai dengan fungsinya. Pelanggan pada umumnya melakukan pembelian berulang dengan asumsi sifat barang yang didapatkan mampu memenuhi keinginan pembeli, sedangkan kualitas produk yang tidak bagus mempengaruhi konsumen membeli produk lainnya. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) indikator kualitas produk yang digunakan yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah pembeli memiliki keinginan serta aktivitas untuk membeli kembali barang tersebut, karena pelanggan merasa terpenuhi setelah menggunakan produk tersebut Nurhayati & Murti (2012), sedangkan menurut Ramadhan & Santosa (2017) minat beli ulang yaitu terdapat kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dimana minat ini terjadi setelah adanya kegiatan konsumsi pertama yang dilakukan oleh konsumen. Kepuasan tersebut yang nantinya membuat para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Tingginya minat beli ulang dari pelanggan dapat mempengaruhi hasil yang bagus dalam keberhasilan suatu produk di pasar. Menurut Ferdinand (2014) indikator-indikator yang dapat menggambarkan minat beli ulang yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2018) kepuasan pelanggan adalah kecenderungan perasaan muncul yang dialami pelanggan tergantung pada kinerja produk yang

dirasakan terhadap harapan pelanggan, sedangkan 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. Ketika kinerja dari barang gagal dalam memenuhi ekspektasi maka pembeli akan merasa kecewa. Namun saat kinerja produk sesuai dengan ekspektasi mereka maka pembeli akan merasakan kepuasan. Pelanggan yang terpenuhi dapat menjadi media promosi yang menarik bagi orang lain yang belum pernah mencoba atau membeli, dengan tingginya kepuasan pelanggan yang diciptakan ini menambah jaminan yang menarik untuk restoran, selain itu dengan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membawa hal positif yaitu reputasi tempat makan atau restoran yang bagus di pelanggan. Keuntungan yang didapat dari reputasi tempat makan atau restoran yang bagus adalah dengan mudah dan cepat produk terbaru dari mereka dapat dikenal di kalangan masyarakat. 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.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, memakai metode asosiatif. Menurut Kurniawan (2016) metode asosiatif mempunyai tujuan yaitu untuk dapat mengetahui antar dua variabel atau lebih. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli di Doremie Madiun yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti, sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang dipilih *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan kriteria tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara spesifik. Kriteria yang digunakan oleh peneliti adalah:

- 1) Responden minimal berusia 17 tahun
- 2) Responden minimal sudah membeli 1x produk dari Doremie Madiun

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018) uji normalitas berfungsi demi memeriksa apakah dalam model regresi, variabel pengganggu mempunyai distribusi yang normal. Dapat dihitung menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Jawaban kuisioner dapat dianggap normal jika nilai signifikasinya $> 0,05$ atau 5%. Hasil uji normalitas dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			384
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	,0000000
		Std. Deviation	,83774716
Most Extreme Differences	Absolute		,045
	Positive		,032
	Negative		-,045
Test Statistic			,045
Asymp. Sig. (2-tailed)			,065 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,419 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,407
		Upper Bound	,432

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1. hasil uji normalitas model I menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test membuktikan bahwa nilai *Monte Carlo signifikansi* sebesar $0.419 > 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			384
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	,0000000

	Std. Deviation	1,37342762	
Most Extreme Differences	Absolute	,053	
	Positive	,031	
	Negative	-,053	
Test Statistic		,053	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,217 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,206
		Upper Bound	,227

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2. hasil uji normalitas model II menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test membuktikan jika nilai *Monte Carlo signifikansi* sebesar $0.217 > 0,05$ jadi bisa dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji t

Tujuan dari uji t digunakan mengetahui dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila tingkat nilai signifikasinya $< 0,05$ maka H_1 diterima.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial Model I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,189	,695		7,463	,000
Harga	,131	,031	,204	4,161	,000
Kualitas Produk	,205	,025	,399	8,136	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 3. dapat dilihat pada hasil uji parsial model I menjelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga berdampak terhadap kepuasan pelanggan di Doremie Madiun. Dibuktikan dalam hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} 4,161 > nilai t_{tabel} 1,966 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa dikatakan **H₁ Diterima**. Hal ini disimpulkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Doremie Madiun.
- 2) Variabel kualitas produk berdampak terhadap kepuasan pelanggan di Doremie Madiun. Dibuktikan dalam hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} 8,136 > nilai t_{tabel} 1,966 dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan **H₂ diterima**. Hal ini disimpulkan kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Doremie Madiun.

Tabel 4 Hasil Uji Parsial Model II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,715	1,222		-,585	,559
	Harga	,260	,053	,234	4,929	,000
	Kualitas Produk	,257	,045	,288	5,733	,000
	Kepuasan Pelanggan	,395	,084	,227	4,702	,000

Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 4. dapat dilihat pada hasil uji parsial model II menjelaskan sebagai berikut:

- 3) Variabel harga berdampak terhadap minat beli ulang di Doremie Madiun. Dibuktikan dalam hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} 4,929 > nilai t_{tabel} 1,966 dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan **H₃ diterima**. Hal ini dapat di simpulkan Harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Doremie Madiun.
- 4) Variabel kualitas produk berdampak terhadap minat beli ulang di Doremie Madiun. Dibuktikan dalam hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} 5,733 > nilai t_{tabel} 1,966 dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan **H₄ diterima**. Hal ini bisa di simpulkan kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Doremie Madiun.
- 5) Variabel kepuasan pelanggan berdampak terhadap minat beli ulang di Doremie Madiun. Dibuktikan dalam hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} 4,702

> t_{tabel} 1,966 dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan **H₅ diterima**. Bisa di simpulkan kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Doremie Madiun.

Analisis Path

Hasil Analisis Persamaan Pertama dan Kedua

Tabel 5 Model Summary Jalur I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526 ^a	,276	,273	,83994

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 5. diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,276 membuktikan variabel kepuasan pelanggan dijelaskan sebesar 27,6% yang dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk, sementara 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 6 Analisis Jalur I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,189	,695		7,463	,000
Harga	,131	,031	,204	4,161	,000
Kualitas Produk	,205	,025	,399	8,136	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 6. membuktikan nilai signifikasi dari variabel X1 = 0,000 dan X2 = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah variabel X1 dan X2 berdampak signifikan terhadap Y. Error 1 sebesar 0,9612 diperoleh dari $\sqrt{1 - r^2} = \sqrt{1 - (0,276)^2}$ sebagai persamaan pertama.

Tabel 7 Model Summary Jalur II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,357	,352	1,37884

Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 7. membuktikan nilai R Square sebesar 0,355 membuktikan sumbangan X₁ X₂ dan Z terhadap Y sebesar 35,7% sedangkan 64,3% dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 8 Analisis Jalur II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,715	1,222		-,585	,559
	Harga	,260	,053	,234	4,929	,000
	Kualitas Produk	,257	,045	,288	5,733	,000
	Kepuasan Pelanggan	,395	,084	,227	4,702	,000

Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 8. diketahui signifikansi dari variabel X₁ = 0,000, X₂ = 0,000 dan Z = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan model II tersebut adalah variabel X₁, X₂ dan Z berdampak signifikan terhadap Y. Error 2 sebesar 0,9341

diperoleh dari $\sqrt{1 - r^2} = \sqrt{1 - (0,357)^2}$

Pengaruh Tidak Langsung

- 1) Uji sobel digunakan untuk melihat apakah terdapat signifikansi atau tidak dengan memasukkan angka standart error dari koefisien inderect effect sebagai berikut :

$$SpApB = \sqrt{pB^2SpA^2 + pA^2SpB^2 + SpA^2SpB^2}$$

$$SpApB = \sqrt{(0,395^2 \times 0,031^2) + (0,131^2 \times 0,084^2) + (0,031^2 \times 0,084^2)}$$

$$SpApB = 0,017$$

Ditemukan nilai t statistik pengaruh mediasi memakai rumus berikut:

$$t = \frac{pApB}{SpApB}$$
$$t = \frac{0,131 \times 0,395}{0,017}$$
$$t = 3,059$$

Dari perhitungan diatas maka diketahui nilai $t_{hitung} 3,059 > t_{tabel}$ sebesar 1.966 dengan tarif signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan **H6 Diterima** harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

- 2) Uji sobel digunakan untuk melihat apakah terdapat signifikansi atau tidak dengan memasukkan angka standart error dari koefisien inderect effect sebagai berikut :

$$SpApB = \sqrt{pB^2SpA^2 + pA^2SpB^2 + SpA^2SpB^2}$$
$$SpApB = \sqrt{(0,395^2 \times 0,025^2) + (0,205^2 \times 0,084^2) + (0,025^2 \times 0,084^2)}$$
$$SpApB = 0,020$$

Ditemukan nilai t statistik pengaruh mediasi memakai rumus berikut:

$$t = \frac{pApB}{SpApB}$$
$$t = \frac{0,205 \times 0,395}{0,020}$$
$$t = 4,049$$

Diketahui nilai $t_{hitung} 4,049 > t_{tabel} 1.966$ dengan tarif signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan **H7 Diterima** kualitas produk terdapat dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pada penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang di Doremie Madiun dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Doremie Madiun. Artinya kesesuaian harga produk dengan kualitas yang diberikan yang dapat mengakibatkan kepuasan pada pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Doremie Madiun. Artinya terus menciptakan menu-menu baru yang disertai kualitas produk yang semakin meningkat maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Doremie Madiun. Artinya harga yang lebih mahal yang disertai kualitas produk tinggi dapat menciptakan

minat beli ulang di Doremie Madiun. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Doremie Madiun. Artinya produk Doremie Madiun yang beraneka macam yang membuat konsumen merasa tidak bosan yang disertai kualitas produk yang bagus yang dapat mengakibatkan minat beli ulang pada pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya besarnya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang pada pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Artinya harga yang ditetapkan oleh Doremie Madiun sesuai dengan apa yang konsumen peroleh yaitu kepuasan pelanggan yang dapat menciptakan minat beli ulang di Doremie Madiun. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Artinya terus melakukan inovasi dengan produk dari Doremie Madiun dengan semakin banyak menu yang ditawarkan yang berdampak pada tidak bosan konsumen yang datang yang disertai kualitas produk yang semakin bagus dapat menciptakan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti ingin menyampaikan saran bagi perusahaan serta untuk penelitian selanjutnya. Bagi perusahaan untuk terus menjaga bahkan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang dapat berdampak baik terhadap minat beli ulang produk Doremie Madiun, terus melakukan inovasi terhadap produk, serta melakukan promosi melalui media sosial agar lebih banyak yang mengetahui produk dari Doremie Madiun. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan memilih variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih luas cakupannya, misalnya menggunakan variabel kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan atau minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>
- Amin, U. U., Hasbullah, S. A., Zainol, N. A., Shah, M., & Ideris, K. (2021). Customer Satisfaction In The Fast Food Restaurant In Arau, Perlis: A Study On Price, Food Quality And Service Quality. *Journal Of Event, Tourism And Hospitality Studies*, 1(1), 26–48. <https://e-journal.uum.edu.my/index.php/jeth/article/view/15328>

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 7(2), 137–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/smbi.v7i2.1229>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 10(1), 38. <https://doi.org/10.46930/global.v10i1.1133>
- Bagozzi, Ricard P dan Warsaw, P. R. (1990). Trying To Consume. *Journal of Consumer Research*.
- Chandra, T. F. & G. (2012). *Service, Quality, dan Satisfaction*.
- Cristo, M., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G. (2017). the Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando. *Jurnal EMBA*, 5(2), 678–686. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/15962>
- Febrianto, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. *Jiagabi*, 10(2), 70–76. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/3472>
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen* (5 ed.). Universitas Diponegoro.
- Fiona, D. R. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26434>
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25 (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/872>

- Izul Fuadi, M., & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business, Wnceb*, 140–151. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Kotler philip & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasran* (12 Jilid 1).
- Kurniawan, A. W. & Z. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal UNIMUS*, 8(9), 47–62. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/717>
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth). Pearson Education.
- 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>
- Rimawan dkk. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330–2336. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29557.93925>
- 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), 718–728. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2755>
- Saga, U., Kaka, A., Wahyu, C., & Rahayu, E. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. 428–439. <https://prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/234>
- Salsabila, A. N. B. S. A. K. R. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Manajemen, dan Keuangan*, 3(8.5.2017), 2003–2005. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/616>

- 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>
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems325>
- 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*, 8(3), 130–139. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4635>
- Wulan, E. (2021). *Pandemi, Bisnis Kuliner Justru Meroket di Madiun*. Rri.Co.Id. <https://rri.co.id/ekonomi/1152736/pandemi-bisnis-kuliner-justru-meroket-di-madiun>