

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Azka Ananda Aulia

Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani, 40513, Indonesia
azkaananda_19p190@mn.unjani.ac.id

Siti Herawati

Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani, 40513, Indonesia
siti.herawati@lecture.unjani.ac.id

Abstract

The background of this research is the decline in Zoya Muslim Fashion users as shown from the Top Brand Index data that Zoya Brand in the Muslim Fashion category in 2022 have decreased by 0,8%. This indicates a decrease in repurchase intention Zoya Muslim Fashion users. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality on repurchase intention which is mediated by customer satisfaction of Zoya Muslim Fashion in the city of Bandung. The number of samples used was 90 respondents using purposive sampling method. The data collection technique used is cross-sectional or one shot study. The data analysis tools used are validity and reliability tests, classic assumption tests, simple and multiple regression tests and sobel tests using SPSS 25 version. Of the four hypotheses proposed, all are supported by empirical data. The results of this study indicate that 1) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction 2) product quality has a positive and significant effect on repurchase intention 3) customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention and 4) customer satisfaction can mediate the effect of quality product on repurchase intention.

Keywords : *product quality, customer satisfaction, repurchase intention*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh turunnya pengguna Busana Muslim Zoya yang ditunjukkan dari data *Top Brand Index* bahwa merek Zoya pada kategori busana muslim pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 0,8%. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli ulang pengguna Busana Muslim Zoya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Busana Muslim Zoya di Kota Bandung. Jumlah sampel yang digunakan adalah 90 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *cross-sectional* atau *one shot study*. Alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi

seederhana dan berganda dan uji sobel dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Dari empat hipotesis yang diusulkan, seluruhnya didukung oleh data empiris. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 3) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan 4) kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : kualitas produk, kepuasan konsumen, minat beli ulang

I. PENDAHULUAN

Populasi muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa menurut DataIndonesia.id (Rizaty, 2022). Hal tersebut kembali menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia pada tahun 2022 (Rizaty, 2022). Jumlah penduduk muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri (Rizaty, 2022). Dengan demikian membuat Indonesia mempunyai kebutuhan akan produk halal yang tinggi, termasuk akan kebutuhan pakaian muslim (Ulfah, 2022). Dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk industri halal dalam sektor *fashion* (Ulfah, 2022).

Fashion merupakan kebutuhan yang penting bagi masyarakat, faktor tersebut juga mendorong perusahaan atau industri untuk terus berinovasi menghasilkan berbagai produk *fashion* yang nantinya akan dijual kepada masyarakat (Harahap & Arafah, 2020). Berdasarkan DataIndustri.id pada kuartal II/2022 Produk Domestik Bruto (PDB) di industri tekstil dan pakaian jadi adalah sebesar Rp. 35,17 triliun, jumlah tersebut meningkat 13,74% dari periode yang sama tahun lalu (Rizaty, 2022). Peningkatan ini memotivasi para pengusaha untuk terus berinovasi, salah satu tampilan mode yang ikut serta melakukan inovasi yaitu pengusaha busana muslim (Riyanti, 2018).

Salah satu merek *fashion* besar di Indonesia yang menyediakan pakaian jadi adalah Zoya yang bergerak dalam bidang *fashion* muslim (Aningtyas & Supriyono, 2022). Zoya menjadi *brand* pionir hijab dan pakaian muslim sejak tahun 2005 serta selalu melakukan inovasi desain dengan teknologi yang baik untuk bahan baku tekstilnya (Aningtyas & Supriyono, 2022).

**Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Kategori Busana Muslim
Periode Tahun 2020-2022**

MEREK	KATEGORI BUSANA MUSLIM		
	2020	2021	2022
	<i>Top Brand Index</i>		
Zoya	13,0%	21,3%	20,5%
Rabbani	19,6%	22,2%	22,3%
Azka	9,5%	10,4%	10,9%

Sumber: Top Brand Award 2020-2022

Berdasarkan pada tabel 1. *Top Brand Index*, menunjukkan merek Zoya tahun 2020 pada kategori busana muslim memiliki indeks sebesar 13,0% dan mengalami peningkatan di tahun 2021 dengan indeks sebesar 21,3%, namun pada tahun 2022 merek Zoya mengalami penurunan dengan indeks sebesar 20,5% di saat merek lain yaitu merek Rabbani dan merek Azka mengalami peningkatan indeks pada periode tersebut. Dari beberapa fenomena yang terjadi, maka diduga adanya penurunan minat beli ulang pada produk busana muslim merek Zoya.

Menurut Chairudin & Sari (2021) peningkatan penjualan dengan meningkatkan dan merangsang keinginan membeli konsumen tidak hanya difokuskan pada keinginan membeli satu kali waktu saja (atau dengan kata lain pembeli baru) tetapi juga mencoba merangsang agar pelanggan yang pernah membeli berkeinginan untuk membeli kembali atau yang sering disebut minat beli ulang. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas produk (Hidayah & Apriliani, 2019). Kualitas produk bertujuan untuk memperlihatkan tahan lamanya produk itu, dipercayainya produk, ketepatan produk, mudah digunakan dan dipeliharanya produk serta atribut lain yang dinilai (Fatmalawati & Andriana, 2021). Hidayah & Apriliani (2019), Mandili et al. (2022) dan Simanjutak (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan pernyataan Prasetya & Yulius (2018) dan Bahar & Sjahrudin (2022) bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Tidak berpengaruhnya kualitas produk terhadap minat beli ulang tersebut menjadi celah bagi peneliti untuk meneliti variabel lain yang dapat memediasi antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Aspek kepuasan pada pelanggan juga sangat mempengaruhi minat beli ulang, kepuasan pada dasarnya adalah komitmen untuk mengkonsumsi suatu barang yang dikeluarkan oleh produsen, kepuasan pelanggan begitu berperan penting dalam keputusan pembelian ulang (Fakaubun, 2019). Artinya, produk yang memiliki kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Aunillah et al. (2019) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Busana Muslim Zoya di Kota Bandung? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Busana Muslim Zoya di Kota Bandung? (3) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Busana Muslim Zoya di Kota Bandung? (4) Apakah kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang Busana Muslim Zoya di Kota Bandung?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kemudian Assauri (2015) mengemukakan kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Miati (2020) mengungkapkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen. Dan begitu pun Lengkon et al., (2021) menuturkan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2018). Menurut Prayoni & Respati (2019) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang baik atau buruk setelah membandingkan presentasi produk yang dirasakannya dengan harapan. Kemudian dalam Sisrahmayanti & Musliikh (2022) menyatakan jika sesuatu yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi maka perasaan kurang atau tidak puas yang akan timbul, sementara apabila sesuatu yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi, maka akan timbul rasa puas. Kepuasan konsumen menurut Dewi & Ekawati (2019) dapat dikatakan sebagai tingkatan dari perasaan konsumen sesudah melakukan perbandingan ataupun mengevaluasi apa yang diterima dengan harapan yang dimiliki konsumen setelah mengonsumsi suatu produk dimana apabila hasil yang didapatkan sudah sesuai ataupun melebihi harapannya maka konsumen akan puas.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang sering digunakan perusahaan untuk melihat seberapa jauh penjualan dalam berbagai aktivitas pemasaran seperti salah satunya untuk memprediksi sebuah perilaku konsumen dan ketertarikannya terhadap suatu produk (Setiawan, 2021).

Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ingin untuk kembali bertransaksi atau membeli suatu produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya pada waktu yang akan datang (Dewi & Ekawati, 2019). Niat untuk membeli kembali merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa (Fuadi et al., 2021). Menurut Kotler & Keller (2018) minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Pada umumnya minat beli ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Antari & Pratiwi, 2022). Keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen (Suryani & Rosalina, 2019).

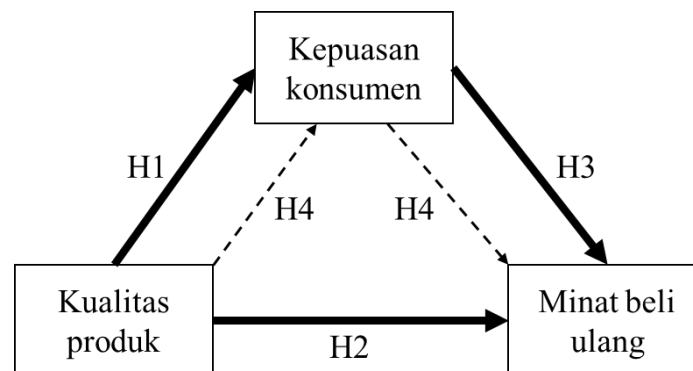
Hipotesis:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H4: Kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Wardani et al., (2022) dan Wicaksana & Santosa (2022) kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu kualitas produk maka akan meningkat pula kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Mandili et al., (2022) dan Saputri & Tjahjaningsih (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat pula minat beli ulang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Saputri & Tjahjaningsih (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sama halnya dengan Fakaubun (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang berpengaruh positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin puas konsumen maka semakin meningkat pula minat beli ulang.

Peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Aunillah et al., (2022) bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang apabila dimediasi dengan kepuasan konsumen. Kemudian Fuadi et al., (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan memediasi atas hubungan kualitas produk dengan minat beli ulang. Artinya, apabila kualitas produk semakin baik diikuti dengan kepuasan konsumen yang semakin tinggi maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk dengan minat beli ulang.

III. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana data kualitatif yang diperoleh akan dikuantifikasikan menjadi angka berdasarkan skala *likert*. Kemudian data yang diperoleh adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam penelitian atau dapat disebut dengan data primer (Sekaran & Bougie, 2017).

Populasi dan Sampel

Objek pada penelitian ini masyarakat Kota Bandung. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan ketentuan Masyarakat Kota Bandung yang pernah membeli dan menggunakan Busana Muslim Zoya dengan maksimal pembelian sebanyak 3 kali dan melakukan pembelian minimal satu tahun yang lalu berusia minimal 17 tahun Setelah terkumpulnya data sampel penelitian, selanjutnya data dianalisis untuk dilakukan uji hipotesis (Sekaran & Bougie, 2017).

Operasionalisasi Variabel

Menurut Sekaran & Bougie (2017) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat mengubah maupun membedakan nilai pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, maupun pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Ada empat tipe variabel yaitu variabel bebas atau independen (*independent variable*), variabel terikat atau dependen (*dependent variable*), variabel perantara (*intervening variable*) dan variabel moderator (*moderating variable*) (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam operasionalisasi variabel ini akan menjelaskan definisi operasional sebagai langkah awal untuk membuat kuisioner sebagai indikator penelitian yang akan digunakan dalam pengumpulan data

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

NO.	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR
1.	Kualitas Produk (X)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler & Keller, 2018).	<ol style="list-style-type: none">1. Kemampuan produk dalam menyamarkan bentuk tubuh.2. Kenyamanan saat menggunakan produk.3. Kesesuaian ukuran produk.4. Kombinasi warna produk yang menarik.5. Kombinasi warna produk yang sesuai tren.6. Daya tahan jahitan yang kuat.7. Daya tahan warna yang tidak mudah pudar.8. Daya tahan bahan yang tidak mudah melar.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

NO.	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR
2.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang konsumen atas kesesuaian produk sebagaimana yang diharapkan. 2. Perasaan senang konsumen dalam ketepatan pengambilan keputusan. 3. Perasaan senang konsumen atas produk dalam memenuhi kebutuhan.
3.	Minat Beli Ulang (Z)	Minat pembelian ulang atau <i>repurchase intention</i> merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ingin untuk kembali bertransaksi atau membeli suatu produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya pada waktu yang akan datang, minat beli ulang tentunya timbul setelah konsumen melakukan pembelian atau bertransaksi terhadap suatu produk (Dewi & Ekawati, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk melakukan pembelian ulang. 2. Keinginan untuk selalu mencari informasi tentang produk. 3. Produk selalu menjadi pilihan utama. 4. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis diuji menggunakan regresi sederhana, regresi berganda dan uji sobel. Analisis regresi sederhana bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab terhadap variabel akibatnya, sedangkan analisis regresi berganda bertujuan untuk menjelaskan suatu *varians* dari variabel dependen yang menggunakan lebih dari satu variabel independen. Berdasarkan uraian tersebut, persamaan regresinya adalah:

$$Y = a_1 + b_1X$$

$$Z = a_2 + b_2X + b_3.Y$$

Keterangan:

a = Konstanta

Z = Minat beli ulang

b = Koefisien arah regresi berganda

X = Kualitas produk

Y = Kepuasan konsumen

Untuk membuktikan persamaan hubungan yang valid dengan memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau *Ordinary Least Square* (OLS) pada analisis regresi berganda yang digunakan, maka harus menggunakan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) dimana perlu menggunakan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.

Kriteria dalam menentukan penerimaan H_0 atau H_A sebagai dasar untuk mengambil keputusan dalam menginterpretasikan hasil uji t pada hipotesis dalam penelitian ini dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) sebesar $n-k$ (n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel) dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05. Hasil uji t diinterpretasikan dengan membandingkan signifikan taraf kesalahan sebesar 0,05.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Reponden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung berjumlah 90 orang yang pernah membeli dan menggunakan Busana Muslim Zoya dengan maksimal pembelian sebanyak 3 kali dan melakukan pembelian minimal satu tahun yang lalu berusia minimal 17 tahun. Penulis mengklasifikasikannya berdasarkan Domisili, Status Pelanggan, Frekuensi Lamanya Pembelian Terakhir, Frekuensi Pembelian, Usia, Jenis Kelamin dan Pekerjaan.

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	VARIABEL	PERNYATAAN	HASIL UJI VALIDITAS	HASIL UJI RELIABILITAS
1	Kualitas Produk (X)	Item 1	0,477	0,719
		Item 2	0,446	
		Item 3	0,577	
		Item 4	0,641	
		Item 5	0,625	
		Item 6	0,630	
		Item 7	0,647	
		Item 8	0,624	
2	Kepuasan Konsumen (Y)	Item 1	0,787	0,734
		Item 2	0,881	
		Item 3	0,751	

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

NO	VARIABEL	PERNYATAAN	HASIL UJI VALIDITAS	HASIL UJI RELIABILITAS
3	Minat Beli Ulang (Z)	Item 1	0,655	0,746
		Item 2	0,764	
		Item 3	0,835	
		Item 4	0,769	

Sumber: Data diolah 2023

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menghasilkan nilai dari seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ *product moment* senilai 0,306. Artinya dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya hasil uji reabilitas instrumen dalam penelitian ini diketahui bahwa setiap variabel menghasilkan *cronbach's alpha* senilai X = 0,719, Y = 0,734 dan Z = 0,746 yang mana berada di kisaran 0,70 yang berarti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

KETERANGAN	VARIABEL	UJI NORMALITAS (Sig. > 0,05)	UJI MULTIKOLINEARITAS		UJI HETEROSKEDASTISITAS (Sig. > 0,05)
			(Tolerance > 0,10)	(VIF < 10)	
Regresi Sederhana (Variabel dependen: Kepuasan Konsumen)	Kualitas Produk	0,200	-	-	-
Regresi Berganda (Variabel dependen: Minat Beli Ulang)	Kualitas Produk				0,371
	Kepuasan Konsumen	0,200	0,524	1,908	0,359

Sumber: Data diolah 2023

Uji normalitas pada model regresi sederhana dan regresi berganda menunjukkan angka sig. sebesar 0,200 > 0,05 sehingga keduanya berdistribusi normal. Uji multikolinearitas pada model regresi berganda menunjukkan nilai tolerance 0,524 > 0,10 dan nilai VIF 1,908 < 10 yang menunjukkan variabel independent tidak saling berkorelasi. Dan pada hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terbebas dari heteroskedastisitas karena diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

ulang sebesar $0,371 > 0,05$ dan nilai signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar $0,359 > 0,05$. Artinya tidak terdapat satu pun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolut residual.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Persamaan 1)

MODEL	Unstandardized Coefficient		Standardize d Coefficient	T Value	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,619	1,110		2,358	0,21
Kualitas Produk	0,295	0,033	0,690	8,939	0,000

a. *Dependent Variable* : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien b 0,295 dan t_{hitung} variabel kualitas produk senilai $8,939 > t_{tabel}$ senilai 1,66235 ($df t_{tabel} = n - k$, jumlah sampel - jumlah variabel = $90 - 2 = 88$). Hasil uji regresi sederhana dapat diformulasikan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,619 + 0,295X$$

Koefisien regresi kualitas produk senilai 0,295 satuan yang artinya jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,295 satuan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang (Persamaan 2)

MODEL	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T Value	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,089	1,216		4,186	0,000

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

MODEL	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T Value	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas Produk	0,243	0,048	0,511	5,011	0,000
Kepuasan Konsumen	0,300	0,113	0,271	2,652	0,010

a. *Dependent Variable* : Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien b kualitas produk sebesar 0,243 dengan t_{hitung} kualitas produk senilai 5,011 > t_{tabel} 1,66256 (df $t_{tabel} = n - k$, jumlah sampel - jumlah variabel = 90 - 3 = 87) dan nilai koefisien b kepuasan konsumen sebesar 0,300 dengan t_{hitung} kepuasan konsumen senilai 2,652 > t_{tabel} 1,66256. Hasil uji regresi berganda dapat diformulasikan dalam sebagai berikut :

$$Z = 5,089 + 0,243X + 0,300Y$$

1. Koefisien regresi kualitas produk senilai 0,243 satuan yang artinya jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,243 satuan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat pula minat beli ulang.
2. Koefisien regresi kepuasan konsumen senilai 0,300 satuan yang artinya jika terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,300 satuan. Dapat disimpulkan bahwa semakin puas konsumen maka semakin meningkat pula minat beli ulang.

Uji Sobel

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Sobel Peran Kepuasan Konsumen dalam memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang
a	0,295
b	0,300
Sa	0,033
Sb	0,113

HASIL UJI SOBEL (t_{hitung})	2,54500368
HASIL UJI SOBEL ($p-value$)	0,01092766
KRITERIA PENERIMAAN UJI SOBEL	$t_{hitung} \geq t_{tabel} = 1,98761$ atau $p-value < sig. 0,05$
INTERPRETASI	Kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang

Sumber : Data diolah 2023

Hasil uji sobel peran kepuasan konsumen dalam memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang yang mana diperoleh t_{hitung} senilai $2,54500368 > t_{tabel} 1,98761$ ($df_{tabel} = n-k$, jumlah sampel-jumlah variabel = $90-3 = 87$) atau $p-value$ senilai $0,01092766 < sig. 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Analisis Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Hipotesis

HIPOTESIS	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Sig. < 0,05	INTERPRETASI	
H1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	$t_{hitung} 8,939 > t_{tabel} 1,66256$	Sig. 0,000 < 0,05	H0 ditolak	HA diterima
H2 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang	$t_{hitung} 5,011 > t_{tabel} 1,66256$	Sig. 0,000 < 0,05	H0 ditolak	HA diterima
H3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang	$t_{hitung} 2,652 > t_{tabel} 1,66256$	Sig. 0,010 < 0,05	H0 ditolak	HA diterima
H4 Peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang	$t_{hitung} 2,54500368 > t_{tabel} 1,98761$	Sig. 0,01092766 < 0,05	H0 ditolak	HA diterima

Sumber: Data diolah 2023

Keterangan :

1. Kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$
2. t_{tabel} regresi berganda senilai 1,66256
3. t_{tabel} uji sobel senilai 1,98761 dan $p-value$ senilai 0,01092766

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 8 dapat diketahui bahwa dari empat hipotesis seluruhnya menghasilkan H_0 ditolak dan H_A diterima. Yang artinya keempat hipotesis berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan acuan pada hasil uji hipotesis, diketahui bahwa H_1 menolak H_0 dan menerima H_A . Yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Harahap & Arafah (2020) dan Sisrahmayanti & Muslikh (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung teori yang digunakan sebagai dasar dalam hipotesis penelitian.

Selanjutnya pada H_2 menunjukkan penolakan H_0 dan menerima H_A . Artinya dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya dari Alam & Sarpan (2022) dan Prayoni & Respati (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada hipotesis selanjutnya yaitu H_3 menghasilkan H_0 ditolak dan menerima H_A , hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Saputri & Tjahjaningsih (2022) dan Antari & Pratiwi (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Pada H_4 menghasilkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima. Dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fuadi et al., (2021) dan Aunillah et al., (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sejalan dengan tujuan dalam penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh antara variabel kualitas produk, kepuasan konsumen dan minat beli ulang, dapat disimpulkan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Busana Muslim Zoya di Kota Bandung.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Busana Muslim Zoya di Kota Bandung.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Busana Muslim Zoya di Kota Bandung.
4. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Busana Muslim Zoya di Kota Bandung.

Saran

Implikasi Ilmiah

Lokus penelitian yang hanya dilakukan pada penelitian ini di wilayah Kota Bandung maka dari itu disarankan peneliti selanjutnya dapat menggunakan lokus penelitian yang berbeda sehingga setiap lokus dapat mewakili hasil penelitian. Dalam penelitian ini yaitu menggunakan empat variabel tanpa dimensi khususnya dalam variabel kualitas produk disarankan peneliti selanjutnya dapat menggunakan dimensi terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat melengkapi penelitian ini. Penelitian ini juga masih sebatas kausalitas yaitu hanya untuk mencari tahu adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, jika peneliti selanjutnya ingin mencari tahu lebih dalam terkait dengan variabel dalam penelitian ini untuk bisa memberikan saran yang lebih komprehensif terhadap produsen Zoya maka dapat melakukan penelitian kualitatif dengan metode wawancara sehingga dapat melakukan penelitian lebih mendalam, detail dan spesifik atau dengan melakukan penelitian kuantitatif dengan kriteria responden yang berbeda sehingga akan didapatkan variasi hasil penelitian yang berbeda pula.

Implikasi Manajerial

Saran yang ditujukan kepada produsen Zoya yakni dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan pengambilan keputusan terkait bagaimana produsen Zoya dapat meningkatkan minat beli ulang. Diketahui dari hasil penelitian ini, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin ditingkatkannya kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan yang konsumen rasakan dan semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien yang paling tinggi dibandingkan variabel kualitas produk. Dari hasil tersebut, peneliti memiliki saran untuk produsen Zoya agar memfokuskan pada peningkatan kepuasan konsumen karena setiap peningkatan persentase kepuasan konsumen akan meningkatkan minat beli ulang yang lebih tinggi daripada kualitas

produk. Dengan demikian produsen Zoya agar dapat selalu mempertahankan kepuasan konsumennya dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk busana muslim.

Sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen dan diharapkan pasar produk pesaing akan tertarik dengan Busana Muslim Zoya. Saran peneliti kepada produsen Zoya agar selalu dapat meningkatkan minat beli ulang konsumennya yaitu dengan terus memperbaiki kekurangan kualitas produk dan mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang digemari konsumen agar konsumen tetap memiliki alasan untuk terus memilih Busana Muslim Zoya dan senang dalam menggunakannya sehingga tingkat pembelian ulang pun akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, I. K., & Sarpan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif dan Skincare pada Toko Tangga Mas Tambun. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284–291. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>
- Aningtyas, E. S., & Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Antari, N. M. H., & Pratiwi, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali.
- Aunillah, I. H., Ediyanto, & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Kulalitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening pada UD Lancar Jaya di Kabupaten Situbondo. 1(5), 1–23.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang : Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Fakaubun, U. F. K. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). 4(September), 221–234.

- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56. [non-dwnldmngn-download-dont-retry2download](#)
- Fuadi, M. I., Survival, & 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>
- Harahap, M. P. N., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Jilbab Zoya di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa Konsumen Jilbab Zoya di Kampus Potensi Utama). *Jurnal Mahasiswa Fakultas ...*, 1(1), 206–216. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/758%0Ahttp://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/download/758/1127>
- 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 Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Erlangga.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61–68.
- Mandili, I., Zarkarsih, A., Munthe, R. S., & Wahyuni, E. (2022). Effect of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust and Brand Image on Repurchase Intention. Case Study : Halal Cosmetic Products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 10802–10809.
- Miati, I. (2020). Kualitas Produk pada Industri Batik Gendhies Kota Banjar. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 53. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.572
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399>
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2019). Peran Kepuasan Konsumen memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Riyanti, S. (2018). Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Konsumen membeli Produk Zoya. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 501–516. <https://doi.org/10.30997/jsei.v3i2.817>

- Rizaty, M. A. (2022a). *Industri Tekstil Kembali Melesat 13,74% pada Kuartal II/2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii2022>
- Rizaty, M. A. (2022b). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya terhadap Niat Beli Ulang*. 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Buku 1 Edisi). Salemba Empat.
- Setiawan, S. A. (2021). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Produk Busana Muslim Elzatta*. 1–23.
- Simanjutak, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat*. 27(1), 72–74.
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Ulfah, D. S. (2022). *Potensi Indonesia Menjadi Pusat Industri Halal Fesyen Global*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/diyahsaffanahulfah/potensi-indonesia-menjadi-pusat-industri-halal-fesyen-global-1xi9YUeMauB/full>
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada 200 Cafe and Food di Kota Malang*. 3(2).
- Wicaksana, M. R. A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan JNE di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 3, 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12931>