

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Minuman Esteh Indonesia di Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan

Nastiti Dyah Wahyuningsih; nasstitidyah@gmail.com¹

Eva Mufidah; evamufidah@unmerpas.ac.id²

Hari Wahyuni; yuniprasetya55@gmail.com³

Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Pergeseran gaya hidup pada masyarakat Indonesia yang setiap tahunnya meningkat, menimbulkan pola perubahan dalam mengonsumsi teh khususnya pada generasi muda. Adanya fenomena ini menimbulkan perkembangan industri teh di Indonesia perumbuhannya menjadi sangat pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen minuman Esteh Indonesia di jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen minuman Esteh Indonesia di jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan yang tidak diketahui jumlahnya. Penelitian ini menggunakan metode sampling yaitu purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 60. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis. Berdasarkan analisis deskriptif kuisisioner dengan menggunakan skala likert diketahui bahwa pada variabel kualitas produk total skor nilai 4,25 kategori sangat baik, variabel kepuasan pelanggan total skor nilai 4,28 kategori sangat baik dan variabel minat beli ulang total skor nilai 4,22 kategori sangat baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,000, memberikan pengaruh sebesar 65,9%. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,046 dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,000.

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

ABSTRACT

Lifestyle changes in Indonesian society that increase every year, cause changes in patterns in consuming tea, especially among the younger generation. This phenomenon causes the development of the tea industry in Indonesia to grow very rapidly. This study aims to determine the effect of product quality and customer satisfaction on the repurchase interest of Esteh Indonesia beverage consumers on Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo, Pasuruan City. The population in this study were consumers of Esteh Indonesia beverages on Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo, Pasuruan City whose number is unknown. This study uses a sampling method, namely purposive sampling, with a sample size of 60. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis techniques used are instrument testing, Descriptive Analysis, Classical Assumption Testing, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Coefficient Analysis, and Hypothesis Testing. Based on the descriptive analysis of the questionnaire using a Likert scale, it is known that the product quality variable has a total score of 4.25 in the very good category, the customer satisfaction variable has a total score of 4.28 in the very good category and the repurchase interest variable has a total score of 4.22 in the very good

category. The results of this study indicate that product quality and customer satisfaction simultaneously influence repurchase intention with a significance value of 0.000, giving an influence of 65.9%. Product quality has a partial influence on repurchase intention with a significance value of 0.046 and customer satisfaction has a partial influence on repurchase intention with a significance value of 0.000.

Keywords: Product Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Pergeseran gaya hidup pada masyarakat Indonesia yang setiap tahunnya meningkat, menimbulkan pola perubahan dalam mengonsumsi teh khususnya pada generasi muda. Adanya fenomena ini menimbulkan perkembangan industri teh di Indonesia pertumbuhannya menjadi sangat pesat. Oleh karena itu, para usahawan harus berpikir keras agar produk yang mereka jual tetap dapat bersaing dan laris dipasaran. Salah satunya dengan memperhatikan perilaku konsumen seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Apabila pembeli merasa senang dengan produk tersebut maka yang terjadi adalah timbulnya minat beli ulang dikemudian hari (Indrasari, 2019). Esteh Indonesia merupakan salah satu bisnis *franchise* (waralaba) yang didirikan oleh Haidhar Hibatullah Wurjayanto, pada tahun 2018. Bertempat di area Lippo Mall kemang dan blok M menggunakan *stand* berukuran 1x2 meter hingga memiliki 1000 *outlet* yang tersebar di Indonesia pada tahun 2022 dan mendapat *Museum* Rekor Dunia Indonesia (MURI) dalam bidang “**Pembukaan Toko Terbanyak Secara Serentak di 50 Lokasi Seluruh Indonesia**”. Bisnis *franchise* semakin berkembang di seluruh Indonesia hingga saat ini. Beragam permintaan pasar minuman siap saji kekinian yang menggabungkan berbagai rasa dengan olahan teh seperti minuman *thai tea*, boba, *Milk Tea*, kopi susu dan minuman dengan campuran *brown sugar*. Menurut Angelia (2022), Esteh Indonesia menempati urutan ketiga pada merek minuman kekinian favorit pada 2022:

Tabel 1. Minuman Kekinian Favorit Masyarakat 2022

No	Brand
1.	Chatime
2.	Janji Jiwa
3.	Esteh Indonesia
4.	Kopi Kenangan
5.	Haus

Sumber : <https://goodstats.id>

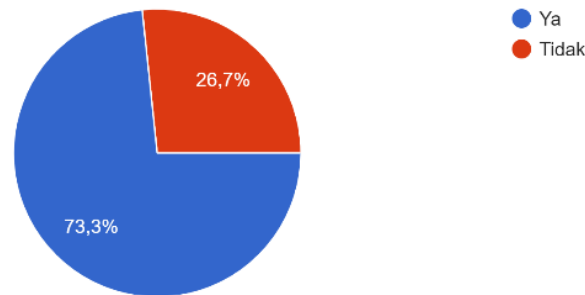
Esteh Indonesia merupakan salah satu merek minuman kekinian dengan olahan berbahan dasar teh yang berkualitas yang menggabungkan berbagai varian rasa unik dan menarik untuk para konsumen dengan menyasar seluruh masyarakat di Indonesia. Dengan 22 varian menu yang dimiliki serta menggunakan bahan yang bermutu serta berkualitas dengan harga yang ekonomis, sehingga produk olahan teh ini diminati generasi muda dan masyarakat. Dengan tetap memperhatikan selera konsumen agar produknya tetap diminati. Berbagai faktor perlu dipertimbangkan untuk mempertahankan eksistensi suatu usaha yaitu dengan memperhatikan selera konsumen dan pangsa pasar agar produk tetap diminati. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap memilih dan membeli produk tersebut karena kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang telah terpenuhi. Maraknya berbagai bisnis yang

mengusung konsep kedai dengan olahan minuman teh, terutama di Kota Pasuruan membuat banyaknya usaha minuman yang bermunculan membuat persaingan bisnis semakin meningkat. Berdasarkan fenomena tersebut perlu adanya perubahan dan peningkatan dalam sebuah usaha agar dapat bersaing dengan usaha usaha lainnya.

Gambar 1. Hasil Prasurvei

Apakah setelah membeli produk Esteh Indonesia di jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan anda tertarik melakukan pembelian ulang?

30 jawaban



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan penjelasan diatas penulis melakukan prasurvei pada 30 konsumen Esteh Indonesia di Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan yang dilakukan pada bulan Februari 2024 dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google form*. Adapun hasil prasurvei pada minat beli ulang menunjukkan responden yang menjawab ya sebanyak 73,3% dan responden yang menjawab tidak sebanyak 26,7%. Mereka yang menjawab “Ya” menjelaskan bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang karena rasanya yang enak, kualitas minuman yang baik, harganya terjangkau, pelayanan yang diberikan cepat, tempatnya nyaman, serta menu yang bervariasi.

Beberapa diantaranya yang menjawab “Tidak” menjelaskan bahwa mereka tidak tertarik melakukan pembelian ulang karena mereka merasa bahwa kualitas pada produk yang didapatkan setelah melakukan pembelian yakni dari segi rasa yang mereka dapatkan tidak konsisten dan terkadang terlalu manis dan juga dari segi kepuasan konsumen mereka merasa produk minuman yang didapatkan kurang sesuai seperti yang mereka bayangkan. Dengan demikian dari hasil prasurvei tersebut ditemukan permasalahan terkait pada minat beli ulang konsumen yang berkurang karena kualitas produk serta ketidakpuasan konsumen terhadap produk minuman yang didapatkan setelah melakukan pembelian sehingga menyebabkan berkurangnya minat beli ulang.

Lupiyoadi (2018) menjelaskan kualitas produk merupakan intensitas produk dalam mencapai ketentuannya. Kualitas produk dapat dikonseptualisasikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi apa yang dibutuhkan penggunaannya.

Menurut Tjiptono & Diana (2015) kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia atau sebaliknya yang diperoleh konsumen dengan memberi diferensiasi antara kinerja produk yang diinginkan dengan ekspektasi. Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap pada pembelian (Sutikno et al., 2021)

Menurut Hasan (2018) bahwa minat beli ulang ialah pengalaman pembelian yang pernah dilakukan di masa lampau. Perasaan konsumen yang puas akan menggambarkan minat yang tinggi guna membeli kembali produk tersebut. Minat seseorang akan muncul dari penilaian suatu produk berdasarkan informasi yang mereka dapatkan. Apabila penilaiannya semakin positif, maka makin tinggi pula minatnya pada produk tersebut (Puteri et al., 2020)

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ananda & Jamiat, 2021) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang, Penelitian yang dilakukan Amalia et al (2024) bahwa

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Serta penelitian yang dilakukan oleh Widanti *et al* (2022) menjelaskan jika kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang. Penelitian ini searah dengan penelitian (Yusuf & Prayogo, 2021) jika kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjabaran tersebut terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. H₁: Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y)
2. H₂: Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y)
3. H₃: Kepuasan Pelanggan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan kepada konsumen Esteh Indonesia di jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling yang dihitung dengan rumus Hair karena parameter populasi belum dapat dipastikan jumlahnya. Menurut (Hair et al., 2010) menyebutkan total sampel yang digunakan yaitu minimal 5 dikali keseluruhan indikator. Sehingga penulis menetapkan sampel $5 \times 12 = 60$ orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebar melalui google form dengan menggunakan skala likert sebagai evaluasi seluruh tanggapan. Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini berupa Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Linearitas, Uji Autokorelasi), Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Hipotesis (Uji Simultan dan Uji Parsial)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk meilai validitas pada kuisisioner. Pada penelitian ini menggunakan teknik statistik korelasi bivariat pearson dengan bantuan aplikasi spss. Pengujian dilakukan dengan 24 pernyataan kepada 30 responden. Hasil analisis dikatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ serta r tabel $> r$ hitung.

Tabel 2. Hasil Validitas

Variabel		Nilai Signifikansi	R hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0.000	0,610	Valid
	X1.2	0.000	0,723	Valid
	X1.3	0.000	0,671	Valid
	X1.4	0.000	0,675	Valid
	X1.5	0.000	0,710	Valid
	X1.6	0.001	0,564	Valid
	X1.7	0.003	0,519	Valid
	X1.8	0.001	0,580	Valid
	X1.9	0.000	0,657	Valid
	X1.10	0.000	0,637	Valid
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	X2.1	0.000	0,722	Valid
	X2.2	0.000	0,687	Valid
	X2.3	0.000	0,786	Valid
	X2.4	0.000	0,805	Valid
	X2.5	0.000	0,661	Valid
	X2.6	0.000	0,821	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0.000	0,784	Valid
	Y2	0.000	0,847	Valid
	Y3	0.000	0,808	Valid
	Y4	0.000	0,830	Valid
	Y5	0.000	0,798	Valid
	Y6	0.000	0,799	Valid
	Y7	0.000	0,772	Valid
	Y8	0.000	0,722	Valid

Sumber : Data Primer diolah peneliti. 2024

Uji Realibilitas

Uji realibilitas didefinisikan sebagai cara yang digunakan dengan mengukur suatu angket indikator pada variabel. Apabila jawaban responden pada kuesioner tetap konstan pada semua pernyataan sepanjang waktu, maka hal tersebut dianggap dapat diandalkan. Suatu alat ukur dianggap dapat diandalkan jika mempunyai koefisien Cronbach Alpha lebih besar 0,7 menunjukkan bahwa pernyataan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Minat Beli Ulang	0,915	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.828	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0.840	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebarakan terdapat tanggapan dari 60 konsumen didapatkan hasil bahwa responden yang membeli minuman Esteh Indonesia di Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Pasuruan 1-5 kali pembelian sebanyak 35 orang (58,3%) lebih dominan dibandingkan dengan responden yang membeli 6-10 kali pembelian sebanyak 12 Orang (20%) dan responden yang membeli >10 kali pembelian sejumlah 13 Orang (21,7%). Jika dilihat berdasarkan status responden mayoritas merupakan mahasiswa sebanyak 21 orang (35%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas digunakan untuk mengetahui suatu variabel tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data yang distribusinya normal serta mendekati normal merupakan salah satu ciri bahwa model regresinya dapat diterima. Dalam uji normalitas bisa diketahui dengan mengamati nilai Asymp. Sig (2-tailed). Apabila hasil signifikan pada Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai sig > 0,05 artinya data residual terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Hasil Uji One-Sample Kolmogrof-Smirnov Test

Kriteria	Nilai Sig.	Keterangan
Asymp Sig. (2-tailed)	0,200	Residual Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ialah 0,200. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi >0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan jika residual pada penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas dengan memprediksi hubungan antar variabel yang berpengaruh ditentukan dengan tidak adanya hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Cara mengetahui terdapat multikolinearitas atau tidak pada model regresi yaitu melakukan pengujian nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka bisa ditarik kesimpulan jika tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,368	2,719	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0,368	2,719	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

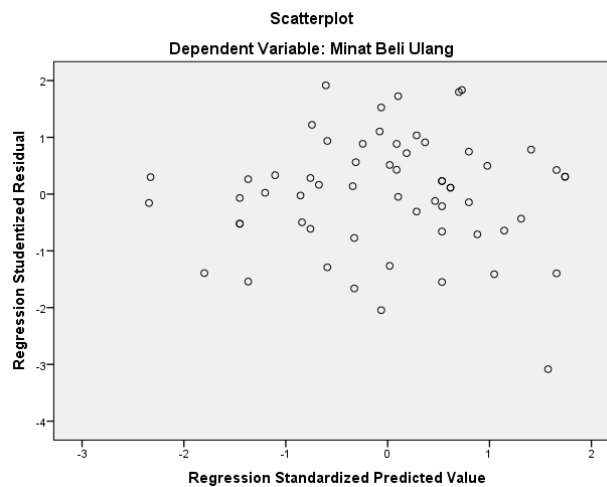
Berdasarkan tabel 5, didapatkan nilai variance inflaction factor (VIF) untuk variabel X1 sebesar 2,719 dan variabel X2 sebesar 2,719, dengan nilai tolerance untuk X1 sebesar 0, 368 dan X2 sebesar 0, 368. Dengan demikian, hal ini menunjukkan jika pada nilai VIF untuk semua variabel tidak lebih dari 10 serta nilai tolerance lebih dari 0,10, dengan begitu bisa disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) menjelaskan uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji hubungan rata rata antar variabel apakah terjadi perbedaan atau ketimpangan variance dari residual satu ke lainnya. Homoskedastisitas dapat muncul ketika variance dari residual satu ke lainnya tetap, sebaliknya apabila beragam yaitu heteroskedastisitas. Hubungan antar variabel yang bagus yaitu apabila sifatnya tidak terdapat heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Dengan mengamati ada atau tidak model khusus pada grafik scatterplot, apabila hasilnya

menunjukkan tidak membentuk model tertentu, titik-titik rata, artinya tidak terdapat heterokedastisitas.

Gambar 2. Grafik Scatterplot



Sumber : Data Primer diolah peneliti. 2024

Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan sebagai upaya guna memastikan telah terjadi hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen atau tidak (Ghozali, 2016). Umumnya, pada regresi linier atau analisis korelasi uji linear dijadikan menjadi syarat yang wajib dilakukan. Pada uji linearitas taraf signifikansi 0,05 digunakan sebagai pengujian pada SPSS. Apabila signifikansi dua variabel tingginya melebihi 0,05 dapat diartikan memiliki hubungan linier.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Antar Variabel	Deviation From Linearity	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	0,517	0,05	Hubungan linier
Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	0,626	0,05	Hubungan linier

Sumber : Data Primer diolah peneliti. 2024

Uji Autokorelasi

Ghozali (2006) menjelaskan bahwa pengujian autokorelasi digunakan sebagai cara melihat terdapat hubungan atau tidak antara pengganggu pada waktu dengan waktu t-1 sebelumnya pada suatu hubungan antar variabel. Model regresi tanpa autokorelasi dianggap berkualitas tinggi. salah satu alat yang bisa menemukan adanya autokorelasi ialah dengan Uji *Durbin-Watson (uji DW)*, kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat autokorelasi yaitu $DU < DW < 4-DU$, artinya menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	DW	DU	DL	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Minat beli Ulang	1,990	1,651	1,514	Tidak Terjadi Autokorelasi
Kepuasan Pelanggan (X2)					

Sumber : Data Primer diolah peneliti. 2024

Berdasarkan tabel 7, didapatkan bahwa hasil uji durbin-watson sebesar 1,990. Nilai dL dan dU dari N=60, sehingga didapatkan dL= 1.514 dan dU= 1.651 serta $4-dU = 4-1.651 =$

2.349, dengan demikian nilai durbin watson 1,990 terletak ditengah tengah $dU = 1.651$ dan $dU = 2.349$, artinya bisa ditarik kesimpulan berdasarkan pada asas ketetapan pada uji durbin Watson diatas bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Keterangan
		B	Std. Error	
Konstanta	Minat Beli ulang	0,828	3.368	BerpengaruhPositif
Kualitas Produk		0,265	0,130	
Kepuasan Pelanggan		0,842	0,176	

Sumber: Data Primer diolah peneliti. 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan jika nilai konstanta (α) sejumlah 0.828, nilai kualitas produk ($\beta_1 X_1$) sebesar 0,265 dan nilai kepuasan pelanggan ($\beta_2 X_2$) sebesar 0, 842. Sehingga didapatkan persamaan umum regresi linear berganda seperti berikut ini:

$$Y = 0.828 + 0,265 X_1 + 0, 842 X_2$$

- Nilai konstanta mempunyai nilai positif sebesar 0.828, makna positif menjelaskan bahwa pengaruh searah pada variabel bebas dan variabel terikat, Bisa ditarik kesimpulan apabila semua variabel bebas yakni kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) memiliki nilai 0 persen atau dapat diartikan tetap , sehingga nilai minat beli ulang adalah 0.828.
- Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai nilai koefisien positif yaitu sebanyak 0,265, artinya jika kualitas produk (X_1) berpengaruh positif atau searah terhadap minat beli ulang (Y). Sehingga menunjukkan apabila kualitas produk (X_1) memperoleh kenaikan 1% artinya minat beli ulang akan naik sebesar 0,265 atau 26,5% dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu kepuasan pelanggan dianggap tetap.
- Variabel kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai nilai koefisien positif yakni sejumlah 0,842 maknanya bahwa kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif atau searah terhadap minat beli ulang (Y). Dengan demikian, jika kepuasan pelanggan (X_2) mengalami kenaikan 1% artinya minat beli ulang akan naik sebanyak 0, 842 atau 84,2% dengan asumsi variabel independen lainnya yakni kualitas produk dianggap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi membentuk data yang menunjukkan presentase mengenai pengaruh yang terjadi pada variabel bebas terhadap variabel terikat untuk mendeskripsikan seberapa berpengaruhnya variabel bebas dalam mendominasi pengaruh tersebut. Dengan demikian, Apabila nilainya dengan 1 makin dekat, artinya makin banyak data yang bisa digunakan variabel independen untuk memperkirakan variabel independen dan variabel dependen. Apabila pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat makin kecil , artinya semakin mendekati (R^2) ke 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017)

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	R	R Square	Std. Error of the Estimate
Minat Beli Ulang	Kualitas Produk (X_1)	0,819	0,659	2,274
	Kepuasan Pelanggan (X_2)			

Sumber: Data Primer diolah peneliti. 2024

Berdasarkan tabel 9 bisa diamati nilai R Square 0.659 atau 65,9%, bisa ditarik kesimpulan jika pengaruh kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) memberikan pengaruh atau bisa menjabarkan bahwa variabel minat beli ulang (Y) sejumlah 65,9% dan selebihnya yaitu 34,1% dapat di pengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan pada model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Pada kenyataanya, uji statistik F atau uji simultan, berguna sebagai cara melihat setiap variabel independen (X) mampu mempengaruhi variabel dependen (Y) secara serentak (Ghozali, 2006). Menentukan f tabel yakni ditingkat 5% dengan derajat kebebasan (df)=k-1 dan (df2) =n-k, yakni n merupakan total responden serta k merupakan total variabel bebas dan terikat. Pengambilan keputusan dalam uji F pada taraf signifikansi 0,05 yaitu dengan mencocokkan nilai f hitung dan f tabel. Apabila nilai sig < 0,05, atau jika f hitung > f tabel, artinya variable independent memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	F hitung	Level Of Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	57,979	<0,005	Menerima Ha (1)
Kepuasan Pelanggan (X2)			

Sumber: Data Primer diolah peneliti. 2024

Berdasarkan tabel 10, menjelaskan jika nilai f hitung sejumlah 57.979 dan f tabel sejumlah 3,15 , yang artinya f hitung 57.979 > f tabel 3,15. Dengan demikian bisa dikatakan jika ditemukan pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang secara simultan dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan jika hipotesis 1 kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (uji t) berguna sebagai cara mengatahui seberapa besar peran tiap tiap variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006). Uji t dilakukan guna melihat besarnya kontribusi tiap tiap variabel bebas terhadap penjelasan variabel terikat. Pada Uji t dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Nilai pada t tabel diketahui melalui tingkat signifikansi 5% serta dua sisi dengan derajat kebebasan (df)= n-k, yakni n merupakan total responden serta k merupakan total variabel bebas dan terikat. standar uji t yaitu Hipotesis diterima jika t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05 , menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel Independen	t hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	2,044	0,046	Menerima Ha (2)
Kepuasan Pelanggan (X2)	4,786	0,000	Menerima Ha (3)
Variabel Dependen : Minat Beli Ulang (Y)			

Sumber: Data Primer diolah peneliti. 2024

Berdasarkan tabel 11, bisa dilihat jika nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X1) sejumlah 2,044, variabel kepuasan pelanggan (X2) sejumlah 4,786 dan nilai t tabel 1,672 serta nilai signifikansi (X1) sejumlah 0,046 dan (X2) 0,000. Dapat diartikan bahwa nilai t hitung (X1) 2,044 > t tabel 1,672 dan nilai signifikansi 0,046<0,05 dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap minat beli ulang dan nilai t htiung kepuasan pelanggan (X2) 4,786 > t tabel 1,672 dan nilai signifikansi 0,000<0,05 dapat

dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Uji F dengan f hitung $57.979 > f$ tabel $3,15$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan jika hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Pada hasil analisis koefisien determinasi didapatkan nilai R Square 0.659 atau $65,9\%$, bisa ditarik kesimpulan jika pengaruh kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) memberikan pengaruh atau bisa menjabarkan bahwa variabel minat beli ulang (Y) sejumlah $65,9\%$ dan selebihnya yaitu $34,1\%$ dapat dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan pada model penelitian ini.

Berdasarkan pada uji T yaitu pada variabel kualitas produk (X1) nilai t hitung (X1) $2,044 > t$ tabel $1,672$ dan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$ menunjukkan bahwa H2 diterima artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pada variabel kepuasan pelanggan (X2) nilai t hitung $4,786 > t$ tabel $1,672$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat dikatakan bahwa H3 diterima artinya bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

REFERENSI

- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449. https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf
- Angelia, D. (2022). 5 Minuman Kekinian Favorit Masyarakat, Ada Esteh Indonesia. Goodstats. <https://goodstats.id/article/5-minuman-kekinian-favorit-masyarakat-indonesia-2022-ada-esteh-indonesia-dd6F8>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Cetakan Pe)*. Unitomo Press.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Puteri, D., Subagio, W., & Hastari, S. (2020). *Price Discount: Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace Platform pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Sarifudin, T., Marwana, A. R. A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lipstik Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammaadiyah Palu). *Jurnal Kolaboratif SAINS*, 7(1), 526–532. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i1.4921>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta).
- Sutikno, B., Mufidah, E., & Latifa, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Sicepat Ekspres Pasuruan. *Jurnal EMA*, 6(2), 47–54. <https://doi.org/10.47335/ema.v6i2.87>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Konsumen Puas? Tak Cukup*. Edisi1, Yogyakarta: Andi.
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>
- Yusuf, J. C., & Prayogo, R. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka. *Jurnal Petra*, 9(1), 1–11.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14818>