

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON REPEAT PURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

Rima Febriyanti Nurfalah¹⁾, Yulianingsih²⁾, Chandra Ayu Pramestidewi³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Indonesia.

Corresponding author: yulianingsih@unida.ac.id

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing competition in the beverage industry, which requires companies to maintain product quality in order to enhance consumer satisfaction and encourage repurchase intention. The purpose of this study is to analyze the effect of product quality on repurchase intention with consumer satisfaction as an intervening variable for Teh 2 Tang products at PT Perkebunan Teh Assam Jayamengara Indah Sukabumi. The research method employed a quantitative approach, with data collection techniques consisting of questionnaire distribution and field observations. The research sample comprised 100 respondents, determined using the Lemeshow formula. Data analysis was conducted using path analysis to examine both direct and indirect effects among variables. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, and consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. In addition, product quality also has a significant direct effect on repurchase intention. The mediation test using the Sobel method confirms that consumer satisfaction acts as a mediating variable in the relationship between product quality and repurchase intention. These findings suggest that improving product quality is an effective strategy to enhance consumer satisfaction and stimulate repurchase intention, and can therefore serve as a basis for companies in formulating marketing strategies and product development.

Keywords: Beverage Industry; Consumer Satisfaction; Consumer Behavior; Product Quality; Repurchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri minuman yang menuntut perusahaan untuk menjaga kualitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong minat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Teh 2 Tang di PT Perkebunan Teh Assam Jayamengara Indah Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan observasi lapangan. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji mediasi dengan metode Sobel mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong minat beli ulang, sehingga dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Kata Kunci: Industri Minuman; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen; Minat Beli Ulang; Perilaku Konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, dunia usaha menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk mampu bertahan, berkembang, serta menjaga keberlanjutan bisnisnya melalui strategi yang berorientasi pada kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Salah satu industri yang terus mengalami perkembangan signifikan adalah industri minuman, khususnya teh, yang tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fisiologis, tetapi juga memiliki nilai sosial, budaya, dan kesehatan (BPS, 2023). Teh celup menjadi salah satu varian yang digemari karena kepraktisannya, sehingga meningkatkan persaingan antar produsen teh dalam kemasan.

PT. Perkebunan Teh Assam Jayanegara Indah merupakan salah satu produsen teh nasional yang memasarkan produk Teh 2Tang. Meskipun perusahaan ini memiliki sejarah panjang dan menawarkan variasi produk yang beragam, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil pra-survei, sekitar 53% konsumen menunjukkan tingkat minat beli ulang yang relatif rendah terhadap produk Teh 2Tang. Kondisi tersebut diduga berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas produk yang belum konsisten serta tingkat kepuasan yang belum optimal (PT. Perkebunan Teh Assam Jayanegara Indah, 2024). Selain itu, data pengembalian produk (retur) mengindikasikan adanya potensi permasalahan mutu yang dapat berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk membeli kembali produk Teh 2Tang.

Fenomena rendahnya minat beli ulang pada konsumen Teh 2Tang dapat dijelaskan

melalui pendekatan perilaku konsumen yang didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Kedua teori tersebut menegaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk yang baik dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan setelah mengonsumsi. Kepuasan tersebut berperan penting dalam membentuk niat untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang. Dengan demikian, minat beli ulang tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, tetapi juga secara tidak langsung melalui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah pengalaman konsumsi.

Beragam penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil terkait pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Beberapa temuan, seperti yang dikemukakan oleh Nursyaidah (2020) serta Sudarjati dkk. (2020), menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk mampu mendorong kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama. Namun, hasil berbeda dilaporkan oleh Lestari (2023) dan Nurmansyah (2024), yang menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu berperan sebagai determinan utama dalam pembentukan minat beli ulang. Ketidaksesuaian hasil tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih relevan untuk dikaji lebih lanjut, terutama pada industri minuman teh kemasan lokal

yang menghadapi persaingan ketat. Dalam konteks tersebut, Teh 2Tang menjadi objek penelitian yang tepat karena meskipun memiliki reputasi dan sejarah panjang, perusahaan masih dihadapkan pada tantangan dalam menjaga persepsi konsumen terhadap mutu produk serta tingkat kepuasan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi empiris untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan memasukkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan keduanya.

Segmentasi pasar Teh 2Tang yang mencakup berbagai kelompok konsumen, mulai dari keluarga hingga generasi muda yang aktif, memperkuat urgensi penelitian ini. Kelompok konsumen muda memiliki karakteristik yang dinamis, kritis terhadap kualitas produk, serta sensitif terhadap pengalaman konsumsi. Kondisi tersebut menjadikan konsumen Teh 2Tang sebagai segmen yang relevan untuk dianalisis dalam menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen; (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang; dan (3) menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dengan menghadirkan model mediasi yang bersifat empiris dan kontekstual. Model tersebut menggambarkan bagaimana kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, tetapi juga melalui kepuasan konsumen yang berfungsi sebagai mekanisme psikologis pascakonsumsi. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi PT. Perkebunan Teh

Assam Jayanegara Indah Sukabumi maupun pelaku industri sejenis dalam menjaga konsistensi mutu produk untuk memperkuat kepuasan dan mendorong minat beli ulang konsumen.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi empiris persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang, sedangkan pendekatan verifikatif dimaksudkan untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui analisis jalur (*path analysis*). Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam satu model struktural yang komprehensif (Ghozali, 2017; Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen akhir produk Teh 2Tang di wilayah Sukabumi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling*, menggunakan pendekatan purposive sampling. Pemilihan metode ini mempertimbangkan kriteria responden yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah membeli teh 2Tang lebih dari satu kali.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus Lemeshow (1997) untuk populasi tak terbatas, dan hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimal 96 responden. Agar hasil penelitian lebih representatif, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah ini memenuhi syarat minimal analisis jalur sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2014), yang merekomendasikan sekurang-kurangnya 100 responden untuk model dengan variabel mediasi.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari 1

(sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), karena skala ini lazim digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan niat konsumen (Malhotra, 2010; Sugiyono, 2022). Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi

25 dengan teknik analisis jalur untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian. Adapun variabel penelitian beserta indikator dan jumlah butir pernyataan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Variabel Penelitian, Indikator dan Jumlah Butir Pernyataan

No	Variabel	Indikator	Jumlah Indikator	Jumlah Butir Pernyataan
1	Kualitas Produk (X)	1. Citra rasa 2. Aroma 3. Kemasan 4. Konsistensi mutu	4 Indikator	8 Butir
2	Kepuasan Konsumen (Z)	1. Kesesuaian Harapan 2. Kepuasan keseluruhan 3. Kepuasan setelah konsumsi	3 Indikator	6 Butir
3	Minat Beli Ulang (Y)	1. Keinginan membeli kembali 2. Kesiediaan merekomendasikan 3. Preferensi merek	3 Indikator	6 Butir
Total			10 Indikator	20 Butir Pernyataan

Sumber: Kotler dan Keller (2016); Tjiptono (2019); Schiffman dan Kanuk (2010), diolah peneliti.

Berdasarkan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu Kualitas Produk (X), Kepuasan Konsumen (Z), dan Minat Beli Ulang (Y). Variabel Kualitas Produk diukur melalui empat indikator yang meliputi citra rasa, aroma, kemasan, dan konsistensi mutu, yang dijabarkan ke dalam delapan butir pernyataan. Variabel Kepuasan Konsumen diukur menggunakan tiga indikator, yaitu kesesuaian harapan, kepuasan keseluruhan, dan kepuasan setelah konsumsi, dengan total enam butir pernyataan. Selanjutnya, variabel Minat Beli Ulang diukur melalui tiga indikator yang terdiri atas keinginan membeli kembali, kesiediaan merekomendasikan, dan preferensi merek, yang juga dijabarkan ke dalam enam butir pernyataan.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimum reliabilitas sebesar 0,70 (Hair et al., 2014). Sebelum dilakukan analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, linearitas dan heteroskedastisitas untuk memastikan

kelayakan data yang digunakan dalam model analisis. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode uji Glejser, dengan kriteria bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2017; Sugiyono, 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel kualitas produk, kepuasan, dan minat beli ulang dengan melibatkan sebanyak 120 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai koefisien korelasi yang signifikan dan lebih besar dari nilai r-tabel, sehingga dinyatakan valid. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai koefisien korelasi signifikan dan lebih besar dari 0,30, sehingga dinyatakan valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 (Hair et al., 2014), yang mengindikasikan bahwa instrumen

memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel. Data juga telah melalui uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, linearitas dan heteroskedastisitas. Hasil dari keempat uji menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi dasar regresi, sehingga layak digunakan dalam model analisis jalur.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dalam model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan dalam analisis jalur dan tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan pada seluruh tingkat variabel independen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi bersifat stabil dan tidak mengalami bias dalam estimasi parameter. Menurut Ghazali (2017), model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas akan menghasilkan estimasi yang efisien dan dapat diinterpretasikan secara valid. Oleh karena itu, model analisis jalur dalam penelitian ini layak digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel.

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk (X) terhadap minat beli ulang (Y) secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, dengan objek konsumen teh 2Tang di Sukabumi. Data diperoleh melalui kuesioner terhadap 100 responden dan dianalisis menggunakan path analysis dengan bantuan SPSS versi 25.

a. Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85, yang

termasuk dalam kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen menilai teh 2Tang cukup memenuhi ekspektasi dari aspek rasa, aroma, dan kemasan. Indikator dengan nilai tertinggi adalah cita rasa (3,92), yang menunjukkan bahwa konsumen menilai rasa teh khas dan konsisten. Kemasan produk mencatat nilai rata-rata 3,87, yang merefleksikan penilaian positif terhadap daya tarik dan kepraktisan kemasan, sedangkan konsistensi mutu memperoleh nilai terendah (3,70), meskipun tetap berada dalam kategori baik. Menurut Tjiptono (2017), kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan dan perilaku pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teh 2Tang telah mampu memberikan kualitas produk yang cukup baik, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam menjaga konsistensi mutu.

b. Hasil analisis terhadap variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90, termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan pengalaman mengonsumsi teh 2Tang. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kesesuaian harapan (3,96), menandakan bahwa produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kepuasan keseluruhan memperoleh skor 3,91, sedangkan indikator niat membeli kembali karena kepuasan memperoleh nilai 3,82. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan evaluasi pascakonsumsi yang berpengaruh langsung pada niat pembelian ulang. Dengan demikian, tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen teh 2Tang menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi kebutuhan konsumen, meskipun tetap diperlukan

peningkatan dalam menjaga konsistensi produk.

- c. Analisis terhadap variabel minat beli ulang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,87, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk kembali membeli teh 2Tang di masa mendatang. Indikator dengan nilai tertinggi adalah keinginan membeli kembali (3,94), diikuti kesediaan merekomendasikan (3,88), dan preferensi merek (3,79). Menurut Schiffman & Kanuk (2010), minat beli ulang mencerminkan sikap positif konsumen berdasarkan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Hasil ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa niat membeli kembali terbentuk dari pengalaman positif, persepsi nilai, dan kepuasan (Ajzen, 1991). Dengan demikian, teh 2Tang telah berhasil membangun persepsi positif di benak konsumen yang memperkuat minat pembelian ulang.

2. Analisis Verifikatif

Berdasarkan hasil pengujian statistik terhadap model struktural diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

$$Z = 0,468X, \text{ Errorvar.} = 0,510, R^2 = 0,490 \dots\dots(1)$$

$$Y = 0,241X + 0,356Z, \text{ Errorvar.} = 0,421, R^2 = 0,579 \dots\dots(2)$$

Model persamaan struktural pertama dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara kualitas produk (X) dan kepuasan konsumen (Z). Persamaan menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan sebesar 0,468. Nilai *error variance* sebesar 0,510 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,490 mengindikasikan bahwa 49,0% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh

kualitas produk, sementara sisanya sebesar 51,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti harga, pelayanan, maupun distribusi.

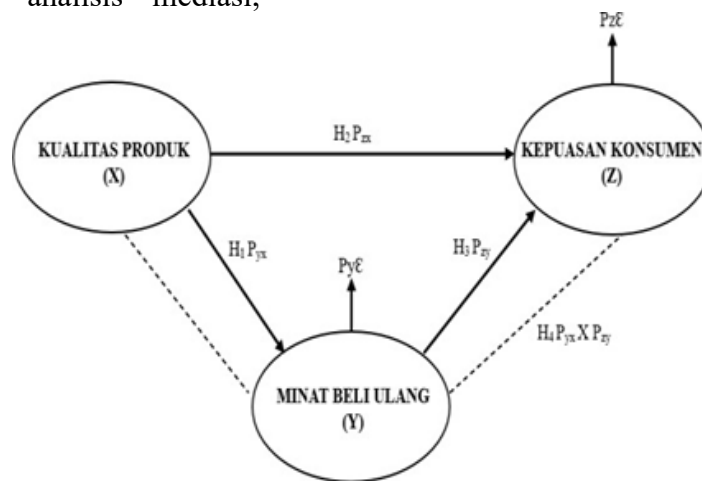
Sementara itu, persamaan struktural kedua merumuskan pengaruh kualitas produk (X) dan kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y). Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang sebesar 0,241, sedangkan kepuasan konsumen memberikan pengaruh lebih besar yaitu sebesar 0,356. Nilai *error variance* sebesar 0,421 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,579.

Hasil analisis menunjukkan bahwa 57,9% variabel minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X) dan kepuasan konsumen (Z) secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga, citra merek, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel perantara yang signifikan dalam menghubungkan kualitas produk dengan minat beli ulang. Secara keseluruhan, kedua persamaan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel perantara yang signifikan dalam menghubungkan kualitas produk dengan minat beli ulang. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa peningkatan kualitas produk, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen, merupakan strategi efektif dalam mendorong minat beli ulang konsumen Teh 2Tang.

Setelah dilakukan analisis deskriptif terhadap setiap variabel penelitian, langkah selanjutnya adalah menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan metode path analysis. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (Z). Analisis jalur ini menggabungkan pendekatan regresi berganda dan analisis mediasi,

sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil koefisien jalur yang diperoleh dapat divisualisasikan dalam model konseptual penelitian. Hasil koefisien jalur yang diperoleh disajikan pada Gambar 1 Model Konseptual Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi berikut.



Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi adalah Garis tidak putus (—) menunjukkan pengaruh langsung antar variabel penelitian, sedangkan garis putus-putus (---) menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi dan arah panah menunjukkan arah hubungan kausal antar variabel. Gambar tersebut menggambarkan hubungan kausal antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh kualitas produk (X) terhadap minat beli ulang (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Model ini memungkinkan untuk mengukur

kekuatan kontribusi masing-masing jalur, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Dengan demikian, analisis jalur yang dilakukan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana kualitas produk berkontribusi terhadap minat beli ulang konsumen Teh 2Tang, baik secara independen maupun melalui peran mediasi kepuasan.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih rinci terhadap hasil perhitungan koefisien jalur, rekapitulasi pengaruh langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*), dan total (*total effect*) dari setiap variabel terhadap minat beli ulang disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Analisis Jalur

Variabel		Koefisien Jalur		
Independen	Dependen	Langsung	Tidak Langsung	Total
Kualitas Produk (X)	Kepuasan Konsumen (Z)	0,468	-	-
Kepuasan Konsumen (Z)	Minat Beli Ulang (Y)	0,356	-	-
Kualitas Produk (X)	Minat Beli Ulang (Y)	0,241	0,166	0,407

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk (X) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan koefisien sebesar 0,468. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk teh 2Tang, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa sikap dan pengalaman positif terhadap suatu produk akan memengaruhi evaluasi psikologis konsumen, dalam hal ini tercermin melalui kepuasan setelah mengonsumsi.

Selanjutnya untuk kepuasan konsumen (Z) menunjukkan pengaruh langsung terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,356, yang berarti kepuasan berperan sebagai variabel mediasi penting dalam model penelitian ini. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Untuk jalur pengaruh terhadap minat beli ulang, kualitas produk (X) berpengaruh langsung sebesar 0,241, dan secara tidak langsung melalui kepuasan sebesar $0,468 \times 0,356 = 0,166$, sehingga total pengaruhnya mencapai 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap minat beli ulang lebih besar ketika diperkuat melalui kepuasan

konsumen. Dengan kata lain, pengalaman positif pascakonsumsi memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan oleh PT Perkebunan Teh Assam Jayanegara Indah. Konsistensi mutu, rasa, dan daya tarik kemasan menjadi aspek penting untuk menjaga kepuasan konsumen sekaligus mendorong minat beli ulang. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat minat beli ulang.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli ulang teh 2Tang harus menekankan pada peningkatan kualitas produk yang konsisten serta menjaga kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Selanjutnya, untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel secara parsial, dilakukan uji hipotesis menggunakan uji-t (parsial) sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan hasil uji tersebut, seluruh hipotesis (H1 hingga H4) dinyatakan diterima, karena nilai t -hitung $>$ t -tabel

(1,984) dan nilai signifikansi (p-value) < 0,05.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hipotesis	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keputusan	Kesimpulan
H ₁	0,468	6,120	1,984	,000	Ha Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H ₂	0,241	2,735	1,984	,007	Ha Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H ₃	0,356	4,892	1,984	,000	Ha Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Hal ini menegaskan bahwa variabel kepuasan berperan penting dalam memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Temuan ini memperkuat argumen Schiffman & Kanuk (2010) bahwa

kepuasan pascakonsumsi merupakan determinan kuat dalam membentuk intensi pembelian ulang konsumen.

Untuk memahami lebih mendalam peran kepuasan dalam menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, dilakukan analisis mediasi menggunakan Uji Sobel. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah kepuasan benar-benar menjadi variabel intervening yang signifikan dalam model hubungan kausal yang telah dibangun. Hasil uji tersebut ditampilkan dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Sobel

No	Hipotesis	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
1.	H ₄	2,514 > 1,96	Ha Diterima Ho Ditolak	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil pengujian Uji Sobel yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai statistik Sobel untuk pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen adalah 2,514, lebih besar dari nilai kritis 1,96, sehingga hipotesis mediasi (H₄) dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap mutu

produk terlebih dahulu meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil ini memperkuat konsep dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat (intention) atau kecenderungan perilaku dipengaruhi oleh sikap dan evaluasi sebelumnya, dalam hal ini kepuasan pasca konsumsi. Artinya, minat beli ulang konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, tetapi juga melalui proses psikologis berupa kepuasan.

Secara keseluruhan, hasil analisis jalur dan Uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memegang peran strategis dalam model hubungan kausal ini. Keberhasilan PT. Perkebunan Teh Assam Jayanegara Indah Sukabumi dalam menciptakan kepuasan melalui kualitas produk yang konsisten akan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen, sekaligus mendukung keberlangsungan bisnis jangka panjang.

- a. Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,468 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk Teh 2Tang yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetyo et al. (2022) dan Dewi & Hartono(2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen pada industri makanan dan minuman. Secara internasional, hasil ini mendukung teori Zeithaml (1988) yang menegaskan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap evaluasi kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk Teh 2Tang terbukti menjadi determinan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.
- b. Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y)
Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli ulang dengan koefisien jalur sebesar 0,241. Hal ini mengindikasikan bahwa mutu produk, seperti rasa, aroma, dan kemasan, berperan dalam mendorong konsumen untuk kembali membeli Teh 2Tang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2023) dan Pamungkas & Wulandari (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen. Secara internasional, temuan ini juga mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, & Miniard (1995) bahwa atribut produk menjadi dasar utama dalam evaluasi pascapembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk Teh 2Tang secara konsisten dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

- c. Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).
Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien jalur sebesar 0,356. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali membeli produk Teh 2Tang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wardani & Suryani (2023) dan Nugraha (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan determinan utama dalam membentuk niat pembelian ulang. Secara internasional, hasil ini mendukung *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975), yang menjelaskan bahwa kepuasan sebagai evaluasi positif akan mendorong terbentuknya niat

perilaku berulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat minat beli ulang Teh 2Tang.

- d. Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang secara signifikan, dengan nilai statistik Sobel sebesar 2,514 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi minat beli ulang secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan

konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Supriyanto & Ratnasari (2022) serta Hakim (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang. Secara internasional, hasil ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh evaluasi dan pengalaman sebelumnya. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Teh 2Tang.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Perkebunan Teh Assam Jayanegara Indah. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta kualitas produk secara tidak langsung memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kepuasan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk PT. Perkebunan Teh Assam Jayanegara Indah.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, pengalaman

sebelumnya, untuk melihat pengaruh yang lebih luas terhadap minat beli ulang. Selain itu, cakupan lokasi penelitian juga dapat diperluas ke daerah lain agar hasilnya lebih generalisasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih disampaikan kepada PT. Perkebunan Teh Assam Jayanegara Indah Sukabumi yang telah bersedia memberikan data dan informasi yang diperlukan, serta kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu dalam proses pelaksanaan penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dukungan dan kerja sama yang diberikan sangat berarti dalam penyelesaian penelitian dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational*

- Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amirullah. (2021). *Pengantar manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Andini, Z. (2024). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–53.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Konsep dan strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Carvalho, J. V. (2019). *Strategi and superior Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dewi, N. K., & Hartono, B. (2023). The effect of product quality on customer satisfaction in food and beverage industry. *Journal of Consumer Studies*, 12(3), 112–121.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fadillah, M. F., Silaningsih, E., & Yulianingsih, Y. (2025). Analisis kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk di Kopi Salaca. *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(3), 1222–1235.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fauziyyah, L., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh kepuasan konsumen berbasis kualitas produk. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 5774–5789.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan citra merek*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2017). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hakim, L. (2021). The mediating role of customer satisfaction on product quality and repurchase intention. *Indonesian Journal of Business Research*, 5(2), 88–97.
- Hamdani, D., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh experiential marketing dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5), 7258–7270.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15177>
- Hasan, A. (2018). Minat beli ulang dan pengaruh pengalaman pembelian terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 123–130.

- Hasanudin. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan digital marketing terhadap minat beli ulang konsumen UMKM ritel minuman Haus. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3501–3508.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). PT Indeks.
- Latief, F., Pulumbara, G. F., & Ilham, B. U. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan minuman JR Tea. *Jurnal Manuver: Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 76–92.
- Lestari, S. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap minat beli ulang minuman Teh Botol Sosro. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2529–2536.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi kedua). Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- Malau, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. CV Andi Offset.
- Nugraha, H. (2022). Customer satisfaction as a determinant of repurchase intention in retail industry. *Journal of Retail Marketing*, 4(2), 76–84.
- Nurpadilah, R., Samsuri, S., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1011–1017. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2651>
- Pamungkas, D., & Wulandari, A. (2022). The effect of product attributes on repurchase decision in FMCG. *International Journal of Business and Management*, 17(5), 33–41.
- Putri. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 162–170.
- Rangkuti, F. (2015). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, H. (2020). Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Thai Tea. *Prosiding BIEMA*, 1, 500–513.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS*. Mitra Wacana Media.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Penerbit Andi.

Wulandari, V., & Sari, R. M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk Teh Botol Sosro. *Journal of Economic,*

Business and Accounting (COSTING), 7(4), 622–629.

Yulianingsih, Y., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2024). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. CV AA Rizky.