

Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Mendorong Minat Beli Ulang

Fita Nurdiana¹, Eny Setyariningsih², Toto Heru Dwiandoko³

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

fitanurdiana63@gmail.com¹, enysetyariningsih.fe@unim.ac.id², totoheru@unim.ac.id³

Diserahkan tanggal 25 Juli 2025 | Diterima tanggal 21 September 2025 | Diterbitkan tanggal 30 September 2025

Abstract:

This study's objective is to examine the influence of product quality (X1) and price (X2) on repurchase intention (Y), with customer satisfaction (Z) serving as an intervening variable at Om. Bean Café Mojokerto. A total of 200 respondents participated in this research, which employed a quantitative approach using questionnaires as the primary data collection instrument. The collected data were analyzed using the PLS 4 method. The findings reveal that all hypotheses are supported: customer satisfaction is significantly influenced by product quality, customer satisfaction is significantly influenced by price, repurchase intention is significantly influenced by product quality, repurchase intention is significantly influenced by price, and repurchase intention is significantly influenced by customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction was found to mediate the relationship between product quality and repurchase intention, as well as between price and repurchase intention. These results are expected to offer useful insights and strategic suggestions for café owners to enhance marketing effectiveness and strengthen customer loyalty in Mojokerto.

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

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) selaku variabel intervening pada Kafe Om. Bean Mojokerto. Sebanyak 200 responden terlibat dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif, disertai kuesioner selaku instrumen pengumpulan data, yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode PLS 4. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Kepuasan pelanggan diberi pengaruh signifikan oleh kualitas produk, kepuasan pelanggan diberi pengaruh signifikan oleh harga, minat beli ulang diberi pengaruh signifikan oleh kualitas produk, minat beli ulang diberi pengaruh signifikan oleh harga, serta minat beli ulang diberi pengaruh signifikan oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi korelasi antara kualitas produk dan minat beli ulang, beserta antara harga dan minat beli ulang. Temuan ini diharapkan dapat menghadirkan kontribusi berupa wawasan beserta rekomendasi strategis bagi pemilik kafe dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan membangun loyalitas pelanggan di Mojokerto.

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

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

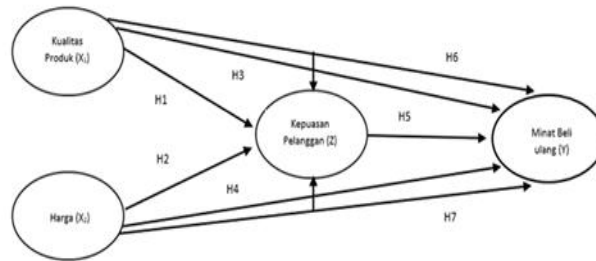


PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan. Sejalan dengan meningkatnya konsumsi dan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Kafe menjadi destinasi populer, menciptakan persaingan yang ketat, termasuk bagi pendatang baru seperti OM.BEAN di Mojokerto yang berdiri sejak pertengahan 2021. Dalam situasi ini, pemahaman terhadap faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting. Dua faktor utama yang berperan adalah Aspek kualitas produk beserta harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan sekaligus mendorong minat pembelian berulang. Kualitas produk mencakup aspek penampilan, cita rasa, dan keunikan yang mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang (Arifuddin et al., 2023). Sementara itu, harga yang menyesuaikan kualitas, terjangkau, dan kompetitif bisa menunjang persepsi nilai ataupun kesediaan konsumen untuk membeli kembali (Harwani & Fauziah, 2020). Kepuasan pelanggan sendiri merupakan kondisi emosional yang timbul saat pengalaman penggunaan produk memenuhi atau melampaui harapan. Kepuasan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas, sedangkan ketidakpuasan berpotensi mengurangi niat beli ulang (Ovidani & Hidayat, 2020).

Minat pembelian ulang diberi pengaruh oleh kualitas produk beserta harga secara langsung, tetapi juga diberi pengaruh oleh variabel intervening yakni kepuasan pelanggan secara tidak langsung. Namun, kajian yang secara khusus membahas peran kepuasan pelanggan di industri kafe, khususnya di Mojokerto, masih terbatas. OM.BEAN memiliki karakteristik unik dalam strategi harga dan standar kualitas produknya, sehingga menarik untuk dianalisis lebih lanjut. Tujuan penelitian ini yakni guna mengkaji pengaruh kualitas produk beserta harga terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, disertai kepuasan pelanggan selaku variabel perantara. Diyakini temuan penelitian ini bisa berkontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran kafe beserta meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Dalam pengertian manajerial, pemasaran mencakup perencanaan dan implementasi ide, penetapan harga, promosi, beserta distribusi produk bernilai. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk memastikan perusahaan dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin, Dengan memenuhi kebutuhan atau memberikan pelayanan kepada konsumen melalui penyediaan produk, baik produk maupun layanan, yang menyesuaikan kebutuhan beserta harapan yang dimilikinya. Kualitas suatu produk ialah sejauh mana produk tersebut dapat melaksanakan fungsi yang seharusnya; Kemampuan ini mencakup akurasi, keandalan, dan ketahanan yang dicapai oleh produk secara seimbang (Erika Dwi Rahmawati et al., 2024). Harga dapat didefinisikan sebagai nilai total yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan, serta manfaat yang diperoleh dari penggunaannya (Tiara Ghassani & Sri Suryoko, 2017). Minat untuk membeli lagi adalah keinginan seseorang untuk membeli produk yang sama, yang muncul dari hasrat untuk menghabiskan uang demi merasakan kembali produk yang sudah mereka nikmati sebelumnya. Ketika seseorang merasakan kepuasan dan kebahagiaan terhadap suatu produk ataupun layanan, mereka umumnya lebih tertarik untuk melakukan pembelian berulang (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022). Inti dari kepuasan ialah ketika seseorang merasa senang ataupun kecewa dengan kinerja beserta hasil yang dirasakan dari suatu produk ataupun layanan dibanding harapan mereka (Ningrum & Isa, 2023).



Gambar 1. Kerangka Konsep

Gambar 1 diatas, Kualitas produk berkontribusi secara positif terhadap kepuasan konsumen beserta keuntungan perusahaan. Kualitas makanan yang lebih baik akan membuat konsumen merasa lebih puas (Ovidani & Hidayat, 2020). Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh strategi penetapan harga yang lebih baik, seperti penetapan harga yang terjangkau, penetapan harga yang sesuai dengan produk, penetapan harga yang kompetitif, dan nilai untuk uang (Wahyuningsih & Ernawati, 2021). Keinginan konsumen untuk membeli ulang diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh kualitas produk. Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang diberi pengaruh positif sekaligus substansial oleh harga (Ika Rahmawati, 2024). Penelitian sebelumnya telah memperlihatkan korelasi substansial antara kepuasan pelanggan beserta kemungkinan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dapat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli suatu produk di masa mendatang. (Rifki et al., 2022). Kepuasan pelanggan bisa memediasi korelasi antara kualitas produk beserta niat pembelian ulang (Erna Nidya Putri dan Reni Yuliviona, 2023). Keinginan konsumen untuk membelinya kembali diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh harga suatu produk karena kepuasan mereka. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan meningkat jika harganya terjangkau (Safitri et al., 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada data dan informasi empiris. Tujuan utamanya adalah menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis statistik. Jenis data yang digunakan adalah: Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data ini merupakan informasi asli yang belum diolah dan sangat relevan dengan variabel penelitian. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber lain, seperti artikel, buku, jurnal, serta informasi dari pemilik usaha yang menjadi objek penelitian. Penelitian dilaksanakan di Kafe OM BEAN Mojokerto, dengan periode penelitian mulai bulan Mei 2025 hingga selesai .

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kafe OM BEAN Mojokerto. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria: konsumen yang pernah membeli minimal satu kali dan memiliki niat untuk membeli kembali. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus jumlah indikator \times 5–10 responden. Dengan 18 indikator, diperoleh total 200 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju (STS)” hingga “Sangat Setuju (SS)”. Kuesioner dirancang untuk mengukur empat variabel utama, yaitu:

- X1: Kualitas Produk
- X2: Harga
- Z: Kepuasan Pelanggan (variabel intervening)
- Y: Minat Beli Ulang

Selain kuesioner, data juga diperoleh dari kajian pustaka dan informasi dari pemilik usaha .

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) menggunakan software SmartPLS.

PEMBAHASAN

Dari total 200 kuesioner yang terkumpul, analisis deskriptif menunjukkan bahwa Mayoritas responden adalah perempuan (78,5%), dengan hanya 21,5% responden laki-laki. Dengan 76% dari total responden, mayoritas responden berusia antara 21 dan 25 tahun. Dominasi kelompok usia muda ini menunjukkan peluang pasar yang menjanjikan bagi Kafe OM.BEAN, karena mereka cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap budaya ngopi serta memberikan respons positif terhadap kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

Uraian tanggapan responden yang memberikan gambaran persepsi mereka terhadap Kafe OM.BEAN seperti ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

| | Minimum | Maximum | Mean | Standard deviation |
|-----|---------|---------|-------|--------------------|
| X11 | 3.000 | 5.000 | 4.140 | 0.664 |
| X12 | 3.000 | 5.000 | 4.230 | 0.691 |
| X13 | 3.000 | 5.000 | 4.165 | 0.720 |
| X14 | 3.000 | 5.000 | 4.145 | 0.674 |
| X15 | 2.000 | 5.000 | 4.175 | 0.724 |
| X16 | 3.000 | 5.000 | 4.170 | 0.686 |
| X17 | 3.000 | 5.000 | 4.290 | 0.660 |
| X21 | 3.000 | 5.000 | 4.230 | 0.719 |
| X22 | 3.000 | 5.000 | 4.210 | 0.732 |
| X23 | 3.000 | 5.000 | 4.175 | 0.731 |
| X24 | 3.000 | 5.000 | 4.155 | 0.729 |
| Z1 | 3.000 | 5.000 | 4.185 | 0.708 |
| Z2 | 3.000 | 5.000 | 4.215 | 0.727 |
| Z3 | 3.000 | 5.000 | 4.155 | 0.694 |
| Z4 | 2.000 | 5.000 | 4.090 | 0.782 |
| Z5 | 3.000 | 5.000 | 4.205 | 0.716 |
| Y1 | 3.000 | 5.000 | 4.225 | 0.703 |
| Y2 | 3.000 | 5.000 | 4.170 | 0.715 |
| Y3 | 3.000 | 5.000 | 4.170 | 0.722 |
| Y4 | 2.000 | 5.000 | 4.210 | 0.739 |

Berdasarkan hasil pada tabel 1, indikator kualitas produk (X1) mencatat skor mean tertinggi pada pernyataan bahwa penyajian di Kafe OM.BEAN menarik dan bersih (4,290), sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan porsi makanan/minuman sesuai persepsi konsumen (4,140). Pada indikator harga (X2), pernyataan harga makanan/minuman terjangkau memperoleh skor tertinggi (4,230), sementara skor terendah ada pada pernyataan harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh (4,155). Untuk variabel kepuasan pelanggan (Z), pernyataan keinginan untuk

kembali berkunjung meraih skor tertinggi (4,215), sedangkan terendah ada pada pernyataan pengalaman di kafe sesuai ekspektasi awal (4,090). Pada indikator minat beli ulang (Y), skor tertinggi dicapai oleh pernyataan niat melakukan pembelian kembali (4,225), dan skor terendah terdapat pada pernyataan membagikan pengalaman positif serta memilih produk best seller dibandingkan kafe lain (4,170).

Penerapan PLS dimaksudkan untuk mengetahui hubungan linear prediktif antara konstruk dalam penelitian. Langkah-langkah dilakukan meliputi :

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Bila nilai faktor pemuatan sedikitnya $\geq 0,70$, suatu korelasi dapat dianggap lulus uji validitas konvergen (Nurhalizah et al., 2024).

Tabel 2. Nilai Loading Faktor

| | Harga X2 | Kepuasan Pelanggan Z | Kualitas Produk X1 | Minat Beli Ulang Y |
|------|----------|----------------------|--------------------|--------------------|
| X1.1 | | | 0.782 | |
| X1.2 | | | 0.817 | |
| X1.3 | | | 0.770 | |
| X1.4 | | | 0.793 | |
| X1.5 | | | 0.735 | |
| X1.6 | | | 0.781 | |
| X1.7 | | | 0.781 | |
| X2.1 | 0.839 | | | |
| X2.2 | 0.767 | | | |
| X2.3 | 0.837 | | | |
| X2.4 | 0.837 | | | |
| Y.1 | | | | 0.829 |
| Y.2 | | | | 0.831 |
| Y.3 | | | | 0.815 |
| Y.4 | | | | 0.818 |
| Z.1 | | 0.810 | | |
| Z.2 | | 0.787 | | |
| Z.3 | | 0.835 | | |
| Z.4 | | 0.841 | | |
| Z.5 | | 0.784 | | |

Tabel 2 memperlihatkan bahwasanya seluruh indikator dari keempat variabel tersebut sudah memenuhi kriteria validitas konvergen disertai nilai loading factor $\geq 0,70$. Maknanya, masing-masing indikator memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menggambarkan konstruk atau variabel laten yang diukur

Uji everage variance extracted (AVE), Suatu nilai AVE dianggap valid apabila tiap variabel bernilai $\geq 0,50$.

Tabel 3. Nilai AVE

| | Average variance extracted (AVE) |
|----------------------|----------------------------------|
| Harga X2 | 0.673 |
| Kepuasan Pelanggan Z | 0.659 |
| Kualitas Produk X1 | 0.609 |
| Minat Beli Ulang Y | 0.678 |

Tabel 3 memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel memiliki nilai AVE $\geq 0,50$ sehingga dinyatakan valid. Nilai AVE untuk kualitas produk (X1) 0,609, harga (X2) 0,675, minat beli ulang (Y) 0,678, dan kepuasan pelanggan (Z) 0,659, yang menunjukkan kemampuan indikator dalam merepresentasikan masing-masing variabel.

Uji validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan. Sebuah variabel dianggap memenuhi kriteria validitas ketika nilai cross loading pada variabel tersebut lebih besar dibanding nilai cross loading pada variabel lainnya.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

| | Harga X2 | Kepuasan Pelanggan Z | Kualitas Produk X1 | Minat Beli Ulang Y |
|------|----------|----------------------|--------------------|--------------------|
| X1.1 | 0.638 | 0.659 | 0.782 | 0.657 |
| X1.2 | 0.629 | 0.688 | 0.817 | 0.646 |
| X1.3 | 0.703 | 0.654 | 0.770 | 0.641 |
| X1.4 | 0.572 | 0.657 | 0.793 | 0.659 |
| X1.5 | 0.548 | 0.600 | 0.735 | 0.611 |
| X1.6 | 0.668 | 0.684 | 0.781 | 0.659 |
| X1.7 | 0.626 | 0.615 | 0.781 | 0.639 |
| X2.1 | 0.839 | 0.673 | 0.665 | 0.659 |
| X2.2 | 0.767 | 0.653 | 0.637 | 0.657 |
| X2.3 | 0.837 | 0.702 | 0.637 | 0.690 |
| X2.4 | 0.837 | 0.725 | 0.698 | 0.701 |
| Y.1 | 0.680 | 0.736 | 0.649 | 0.829 |
| Y.2 | 0.681 | 0.649 | 0.707 | 0.831 |
| Y.3 | 0.702 | 0.699 | 0.699 | 0.815 |
| Y.4 | 0.652 | 0.688 | 0.667 | 0.818 |
| Z.1 | 0.644 | 0.810 | 0.680 | 0.651 |
| Z.2 | 0.718 | 0.787 | 0.679 | 0.690 |
| Z.3 | 0.711 | 0.835 | 0.720 | 0.740 |
| Z.4 | 0.695 | 0.841 | 0.669 | 0.686 |
| Z.5 | 0.636 | 0.784 | 0.639 | 0.643 |

Tabel 4 memperlihatkan bahwasanya setiap indikator dalam variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga), Y (Minat Beli Ulang), dan Z (Kepuasan Pelanggan) seluruh nilai cross loadingnya lebih besar dibandingkan pada variabel lain. Perbedaan nilai ini menegaskan setiap indikator mampu mempresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten, sehingga seluruh indikator pada keempat variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Validitas, konsistensi, dan akurasi alat ukur dalam kaitannya dengan indikator dievaluasi melalui uji reliabilitas komposit, sementara Cronbach's Alpha menilai dependabilitas konstruk. Jika skor reliabilitas komposit melebihi 0,70, reliabilitasnya diyakini tinggi.

Tabel 5. Composite Reability dan Cronbach's Alpha

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|----------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Harga X2 | 0.838 | 0.839 | 0.892 | 0.673 |
| Kepuasan Pelanggan Z | 0.870 | 0.872 | 0.906 | 0.659 |
| Kualitas Produk X1 | 0.893 | 0.893 | 0.916 | 0.609 |
| Minat Beli Ulang Y | 0.841 | 0.841 | 0.894 | 0.678 |

Tabel 5 mengungkapkan semua variabel penelitian menunjukkan reliabilitas tinggi, dengan nilai reliabilitas komposit di atas 0,70 untuk kualitas produk (0,916), harga (0,892), minat beli ulang (0,894), dan kepuasan pelanggan (0,906). Nilai alpha Cronbach untuk setiap variabel—kualitas produk (0,893), harga (0,839), minat beli ulang (0,841), dan kepuasan pelanggan (0,870)—semuanya melebihi 0,70, maknanya seluruh indikator konsisten dan akurat dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-square tiap variabel sebesar 0,25, 0,50, beserta 0,75 umumnya ditafsirkan selaku model dengan kategori lemah, sedang, beserta kuat.

Tabel 6. Nilai R-Square

| | R-square |
|----------------------|----------|
| Kepuasan Pelanggan Z | 0.778 |
| Minat Beli Ulang Y | 0.782 |

Tabel 6 mengungkapkan Kualitas produk beserta harga bisa menguraikan variabel kepuasan pelanggan sebesar 77,8%, dan sisanya sebesar 22,2% diberi pengaruh oleh faktor lainnya di luar lingkup penelitian ini, sehingga model tersebut dikategorikan kuat. Adapun variabel minat beli ulang bisa diuraikan oleh kualitas produk, harga, beserta kepuasan pelanggan sebesar 78,2%, sementara 21,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar model, yang juga menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang tinggi.

Tabel 7. Nilai Q-Square

| | Q ^{predict} |
|----------------------|----------------------|
| Kepuasan Pelanggan Z | 0.771 |
| Minat Beli Ulang Y | 0.748 |

Tabel 7 mengungkapkan Nilai Q Square memperlihatkan bahwasanya model mempunyai kemampuan prediktif yang tinggi, yakni kepuasan pelanggan bisa diprediksi sebesar 77,1% oleh kualitas produk beserta harga, sedangkan minat beli ulang dapat diprediksi sebesar 74,8% oleh kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan. Maknanya, model yang digunakan memiliki relevansi dan efektivitas tinggi dalam menilai serta memproyeksikan pengaruh variabel independen terhadap kepuasan ataupun minat beli ulang konsumen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan terhadap variabel intervening secara langsung. Suatu hipotesis dinyatakan diterima jika memenuhi ketentuan nilai p - value $< \alpha = 0,05$ dan T-statistic $> 1,972$, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel yang diuji.

Tabel 8. Pengaruh Langsung

| Pengaruh | Koefisien Jalur | T . Statistik | P Value | Keterangan |
|----------|-----------------|------------------|---------|------------|
| X1 → Z | 0.454 | 6.269 | 0.000 | Diterima |
| X2 → Z | 0.475 | 6.421 | 0.000 | Diterima |
| X1 → Y | 0.309 | 3.339 | 0.001 | Diterima |
| X2 → Y | 0.294 | 3.780 | 0.000 | Diterima |
| Z → Y | 0.338 | 3.946 | 0.000 | Diterima |

Tabel 8 mengungkapkan Semua hubungan antar variabel memiliki dampak yang signifikan, menurut temuan uji. Baik harga (X2) maupun kualitas produk (X1) berdampak substansial terhadap kepuasan pelanggan, terlihat dari T-Statistik sebesar 6,269 dan 6,421 serta nilai-P sebesar 0,000. Kualitas produk (X1) mempunyai T-statistik sebesar 3,339 beserta nilai-P sebesar 0,001 terhadap minat beli ulang (Y), sementara harga (X2) memiliki T-statistik sebesar 3,780 beserta nilai-P sebesar 0,000 terhadap minat beli ulang. Lebih lanjut, minat beli ulang T-Statistik 3,946 diberi pengaruh

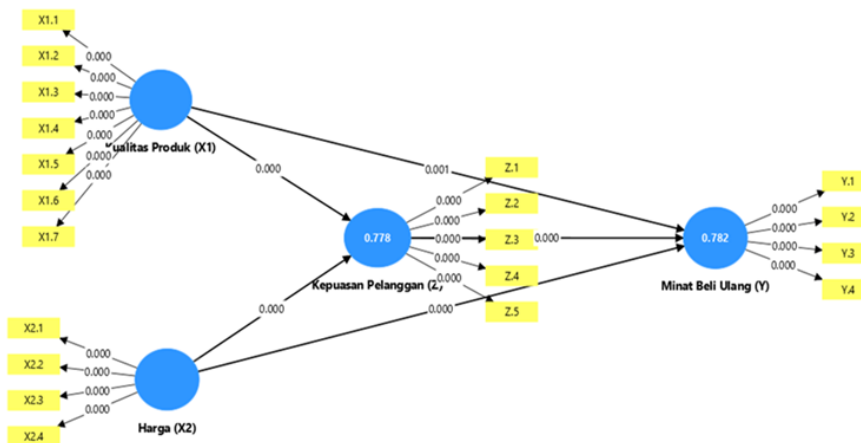
signifikan oleh kepuasan pelanggan (Z); nilai-P 0,000. Semua data memenuhi persyaratan T-statistik >1,972 dan nilai-P <0,05, yang mengarah pada penerimaan semua hipotesis.

Pengaruh tidak langsung untuk menguji hipotesis dengan memindahkan variabel independen melalui variabel intervening, lalu ke variabel dependen. Dengan syarat statistik T melebihi 1,972 dan nilai p tidak lebih tinggi (atau kurang dari) $\alpha = 0,05$.

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung

| Pengaruh | Koefisien Jalur | T. Statistik | P Value | Keterangan |
|------------|-----------------|--------------|---------|------------|
| X1 → Z → Y | 0.153 | 3.962 | 0.000 | Diterima |
| X2 → Z → Y | 0.160 | 2.927 | 0.003 | Diterima |

Tabel 9 mengungkapkan Analisis menemukan bahwasanya kecenderungan membeli ulang (Y) diberi pengaruh signifikan oleh kualitas produk (X1), disertai kepuasan pelanggan (Z) selaku variabel intervening, terlihat dari nilai T-Statistik sebesar 3.962 beserta nilai-P sebesar 0,000. Hipotesis diterima karena T-Statistik > 1,972 dan nilai-P < 0,05.. Selain itu, minat beli ulang (Y) diberi pengaruh signifikan oleh harga (X2) melalui kepuasan pelanggan (Z), dengan T-Statistik 2,927 dan nilai P 0,003, yang juga memenuhi kriteria signifikan sehingga hipotesis diterima.



Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Gambar 2 diatas menyatakan, Di Kafe Om.Bean Mojokerto, dampak harga beserta kualitas produk terhadap niat pembelian ulang dikaji dalam studi ini melalui SmartPLS, disertai kepuasan pelanggan selaku variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis, kepuasan pelanggan diberi pengaruh signifikan oleh kualitas produk, disertai T-statistik sebesar 6,269 beserta nilai-P sebesar 0,000. Kepuasan pelanggan juga diberi pengaruh signifikan oleh harga, disertai T-statistik sebesar 6,421 beserta nilai-P sebesar 0,000. Dengan T-statistik sebesar 3,946 dan nilai-P sebesar 0,000, niat pembelian ulang diberi pengaruh besar sekaligus menguntungkan oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk (T-statistik 3,339; nilai-P 0,001) dan harga (T-statistik 3,780; nilai-P 0,000) keduanya berkontribusi terhadap peningkatan minat pembelian ulang. Kemudian, kepuasan pelanggan dijadikan mediator antara kualitas produk beserta minat beli ulang (T-statistik 3,962; nilai-P 0,000) dan antara harga beserta minat beli ulang (T-statistik 2,927; nilai-P 0,003). Berdasarkan temuan ini, konsumen cenderung membeli lagi jika mereka puas dengan kualitas dan harga produk. Karena nilai-P di bawah 0,05 dan T-statistik di atas 1,972, yang mendukung validitas dan robustness model studi ini, semua hipotesis diterima.

SIMPULAN

Studi ini, yang mencakup pengumpulan data, analisis, dan pembahasan, menyimpulkan bahwa semua hipotesis terdukung, yaitu kepuasan pelanggan diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh harga beserta kualitas produk. Lebih lanjut, kedua faktor tersebut mempunyai dampak positif yang substansial dan langsung terhadap keinginan untuk membeli kembali. Kepuasan pelanggan juga terbukti mempunyai dampak positif yang substansial dalam meningkatkan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan kemudian berfungsi selaku variabel intervening yang menghubungkan pengaruh kualitas beserta harga produk terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifuddin, A., Alimudin, F., & Darmawansah, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 41–52. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6451>
- Erika Dwi Rahmawati, Diva Fitriyatin Nufus, & Mohamad Bastomi. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 37–58. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.861>
- Erna Nidya Putri dan Reni Yuliviona. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Hijab Zoya Di Kota Padang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 23(2), 2–3.
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285–291. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Ika Rahmawati, N. S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN. 7.
- Maulidio, R., Dwiastanti, A., Tinggi, S., & Indocakti, I. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 2022.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4371%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4371/2849>
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 167–174. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27277>
- Rifki, M., Wicaksana, 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*, 11(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36526>

- Safitri, J., Rizan, M., & Buchdadi, A. D. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pelembab Wajah Ramah Lingkungan*. 1(12), 1391–1400.
- Tiara Ghassani, M., & Sri Suryoko, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE Tabun*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Wahyuningsih, N., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima [The Influence of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction at Rocket Chicken, Bima City] (in Indonesian). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(5), 2745–5955. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/issue/archive>