

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD. CATERING “N” DI SITUBONDO**

Rizqi Yanti

[risqiyanti01@gmail.com](mailto:risqiyanti01@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Yudha praja

[Yudha\\_praja@unars.ac.id](mailto:Yudha_praja@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Minullah

[minullah@unars.ac.id](mailto:minullah@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The business world in the current era is getting tighter, especially in the world of marketing competition, which makes business owners must have a superior strategy in facing competition out there. Business actors are required to have high creativity and innovation in order to attract the attention of consumers in using their services or products. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of Product Quality, Service Quality and Price on Repurchase Interest through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable at UD. Catering "N" in Situbondo. The target respondents of this research are UD consumers. Catering "N" using the simple random sampling method. Data and hypothesis analysis using the Structural Equation Model-Partial Leas Square (PLS-SEM).*

*The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that product quality has a significant positive effect on customer satisfaction. Service quality has a positive but insignificant effect on customer satisfaction. Price has a significant positive effect on customer satisfaction. Product quality has a significant positive effect on repurchase interest. Service quality has a significant positive effect on repurchase interest. Price has a significant positive effect on repurchase interest. Customer satisfaction has a significant positive effect on repurchase interest. Product quality has a significant positive effect on repurchase intention through customer satisfaction. Service quality has a positive but insignificant effect on repurchase intention through customer satisfaction. Price has a significant positive effect on repurchase interest through customer satisfaction.*

*Keywords: Product quality, service quality, price, customer satisfaction, repurchase intention.*

**I. PENDAHULUAN**

Dunia bisnis di era sekarang semakin ketat terutama dalam persaingan dunia pemasaran yang membuat pemilik bisnis harus memiliki strategi yang unggul dalam menghadapi persaingan diluar sana. Para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi agar bisa menarik perhatian konsumen dalam menggunakan jasa atau produk mereka. Pemberian penawaran yang beragam dan menarik perlu dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan

pembelian dan mempertahankan pembelian. Aspek-aspek tersebut, baik yang bersifat internal maupun eksternal dan dikendalikan oleh pelaku usaha, menuntut penjual untuk mampu mengenali pola-pola yang diikuti pelanggan ketika mengambil keputusan mengenai apa yang akan dibeli.

Perusahaan memiliki kesempatan untuk memahami perilaku konsumen di pasar targetnya, karena keberlangsungan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kepuasan konsumen. Apabila perusahaan sudah memahami

perilaku konsumennya maka, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Kotler (2012: 27) “Pemasaran adalah praktik di mana perusahaan menghasilkan nilai bagi pelanggan dan membina hubungan yang kuat dengan mereka, sambil berupaya untuk secara timbal balik menangkap nilai dalam pertukaran yang seimbang”. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang menciptakan nilai bagi konsumen dan juga membangun hubungan kepercayaan kepada konsumen yang bertujuan untuk mendapat nilai yang baik sebagai imbalan perusahaan.

Selain dari hal tersebut, aspek kualitas produk juga menjadi penentu dalam usaha bisnis yang sedang dibangun. Kotler *et al* (2017:337) mendefinisikan “Kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan, semua yang berkaitan dengan aspek-aspek seperti daya tahan secara keseluruhan, keandalan, kemudahan pengoperasian, kemampuan perbaikan, dan atribut produk lainnya”.

Selain dalam menentukan sebuah aspek kualitas produk, faktor kualitas pelayanan juga sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam menarik konsumennya. Tjiptono (2014:268) mengartikulasikan inti dari “Kualitas layanan berkisar aktivitas yang tujuannya untuk memberikan sesuatu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

pelanggan, di samping pelaksanaan langkah-langkah untuk menyelaraskan dengan harapan pelanggan”. Artinya dengan memberi pelayanan dan juga kualitas produk ditingkatkan, nantinya dapat membuat tingkat penjualan akan semakin meningkat.

Selain dua faktor tersebut, di era banyaknya kompetitor, harga merupakan hal yang penting untuk memenangkan persaingan antar pelaku bisnis. Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa “Harga mempunyai arti penting bagi konsumen ketika mengevaluasi produk dalam suatu perusahaan, karena secara langsung membentuk persepsi mereka terhadap produk”.

Dalam beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan juga harga, nantinya dapat diharapkan mempengaruhi sebuah minat beli konsumen. Fitriahi (2018:78) menegaskan bahwa “Minat beli dipupuk dengan menanamkan sesuatu yang berkesan dalam benak konsumen dan selanjutnya diubah menjadi keinginan yang kuat melalui cara-cara motivasi”. Maka, upaya pemasaran dan promosi dilakukan untuk menciptakan keinginan yang kuat dalam pikiran konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan melakukan pembelian ulang.

Selain dalam meningkatkan minat beli, hal tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Irawan (2018:37) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen bergantung pada persepsi konsumen terhadap seberapa baik kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan

mereka”. Hal ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan sebuah volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa faktor yang berkaitan tersebut, maka dapat dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel tersebut pada sebuah usaha Catering “N” yang berada di Situbondo.

Usaha catering “N” merupakan salah satu usaha catering yang ada di wilayah Situbondo. Catering “N” merupakan usaha makanan yang awal berdiri pada tahun 2001 yang pertama didirikan sekaligus menjadi pemilik usaha catering ini adalah Ibu Hj. Eny Halimiyah. UD. Catering “N” menyediakan menu olahan makanan seperti aneka kue, olahan nasi dengan harga yang relatif lebih terjangkau dikalangan masyarakat, sehingga konsumen akan mempunyai pilihan untuk menentukan makanan apa yang akan dibeli.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Abdullah dan Tanrim (2016:4) menyatakan “Konsep sosial dengan manajerial dimana seseorang maupu kelompok memperoleh keinginan mereka dengan membuat, menjual dan menukarkan merupakan definisi pemasaran”. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang terdiri dari sebuah *planning*, *organizing* dan *controlling* terhadap sebuah organisasi tentang sebuah produk atau jasa melalui pertukaran dengan tujuan dan visi misi yang

sama.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012: 256) dalam Praja (2022:1827) “Kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan ini mencakup atribut seperti daya tahan, transmisi suara, kemudahan penggunaan, dan beberapa fitur berharga dan terbebas dari cacat atau gagal produk”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk yang bisa memenuhi semua keinginan pelanggan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Indikator Keberagam produk menurut kotler (2013:247) yaitu :

- 1) Dayatahan produk
- 2) Keistimewaan produk
- 3) Kehandalan produk
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 5) Estetika produk

### Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014: 268) menyatakan “Kualitas layanan berkisar pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen sambil berupaya menjaga keseimbangan yang selaras dengan harapan konsumen”. Penting bagi sebuah perusahaan untuk memberikan kualitas dan mempertahankan kualitas pelayanan yang baik, karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi banyaknya jumlah konsumen pada sebuah perusahaan Menurut Tjiptno (2012:282) menyatakan bahwa ada lima indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik
- 2) Empati
- 3) Daya tanggap

- 4) Keandalan
- 5) Jaminan

### **Harga**

Kotler (2012: 308) dalam Pratiwi *et. al.* (2023:2060) menyatakan bahwa “Harga didefinisikan sebagai jumlah moneter yang mewakili nilai yang ditukarkan untuk memperoleh atau memanfaatkan suatu layanan atau produk, dengan tujuan menghasilkan keuntungan”. Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika nilai yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat dari produk atau jasa yang mereka gunakan.

Terdapat empat indikator menurut Kotler *et all* (2014:314) yaitu:

- 1) Harga yang relatif lebih murah
- 2) Harga sesuai kemampuan
- 3) Harga yang sepadan dengan kualitas produk
- 4) Harga yang setimpal dengan manfaat

### **Minat Beli**

Nugroho (2013:342) mengemukakan bahwa “sebuah proses yang dimana sebuah konsumen diharuskan memilih satu di antara beberapa alternatif dengan sebuah pengetahuan sebagai dasar evaluasi merupakan definisi minat beli”. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen.

Ferdinan (2014:189) mengemukakan minat beli dapat diidentifikasi dengan beberapa indikator antara lain:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial
- 3) Minat prefrensi
- 4) Minat eksploratif

### **Kepuasan Konsumen**

Praja (2021:116) mengatakan “Kepuasan konsumen sebagai sensasi yang timbul dari sebuah evaluasi perbandingan kinerja atau hasil individu terhadap suatu produk atau jasa dengan harapannya”. Secara dasar dapat diartikan bahwa kepuasan adalah ukuran nilai yang didistribusikan pada sebuah produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang mewakili tingkat kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya.

Menurut Kotler (2013:391) mengemukakan terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu:

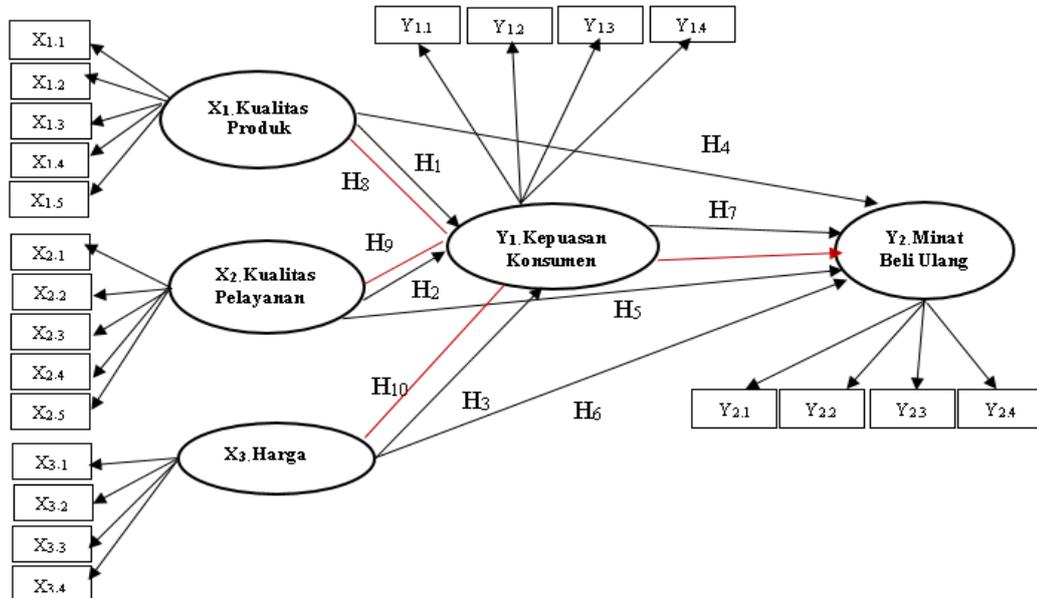
- 1) Mutu produk
- 2) Mutu pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga

### **Kerangka Konseptual**

Dilihat dari tinjauan pustaka, peneliti menguji “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Catering “N” di Situbondo”. Dengan diadopsinya judul tersebut maka dapat dikembangkan oleh peneliti dapat dijelaskan bahwa variabel *independet* yang terdapat pada penelitian ini ialah Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan

(X2) dan Harga (X3), variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y2) dan variabel intervening Minat beli (Y1). Berikut adalah gambar

kerangka pemikiran penelitian yang bisa digambarkan seperti pada gambar 1 yang disajikan berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**Hipotesis**

- H<sub>1</sub> :Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> :Diduga variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub> : Diduga variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>4</sub> :Diduga variable Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli
- H<sub>5</sub> : Diduga variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli
- H<sub>6</sub> : Diduga variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli.
- H<sub>7</sub> : Diduga variable Kepuasan

- konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- H<sub>8</sub> :Diduga variable Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen.
- H<sub>9</sub> :Diduga variable Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen.
- H<sub>10</sub> : Diduga variable Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen.

**III METODE PENELITIAN**

“Sebuah proses yang bertujuan untuk meneliti sebuah permasalahan dengan strategi yang logis dan pencarian sebuah informasi sesuai fakta merupakan definisi metode

penelitian” Sugiyono (2015:2). Kegiatan awal ialah menetapkan alamat objek yang akan dilakukan penelitian pada Catering “N” Situbondo guna memperoleh data sebagai dasar dalam suatu penelitian. Kegiatan berikutnya yaitu peneliti melakukan observasi terhadap konsumen Catering “N” pada lokasi penelitian dan pencarian daftar pustaka yang berkenaan dengan penelitian, dan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen usaha Catering “N”. Penelitian ini diperkuat dengan dilampirkannya dokumentasi setiap kegiatannya. Data atau informasi yang diperoleh diproses dan diteliti menggunakan program *smart pls* 3.0. dari data yang diperoleh kemudian di analisis dengan beberapa metode penelitian dan diambil kesimpulan dengan teknik analisis yang dipakai peneliti yaitu teknik kuantitatif.

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Objek pada penelitian ini bertempat pada usaha Catering “N” yang terletak di Jalan Raya Kendit, Locancang, Desa Paowan, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Buka setiap hari dari jam 08.00 sampai 17.00 WIB. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, yaitu pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2024.

#### **Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2019:61) mengemukakan bahwa “Kesimpulan yang ditarik ketika melakukan observasi melalui sebuah wilayah yang mempunyai objek kerena kualitas atau karakteristik dalam sebuah penelitian dan sudah di sepakati merupakan definisi populasi”. Menurut sugiyono

(2019:62).”Sebuah bagian dari keseluruhan yang ada terdapat dalam sebuah populasi disebut sampel”. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Catering “N” Situbondo Sebanyak 590 konsumen dalam waktu 3 Bulan. Dan sampel yang digunakan dengan menerapkan rumus Slovin maka didapat sebanyak 86 sampel.

#### **Metode dan Analisis Data**

*Structural Equation Model – Partial Least Square* (PLS- SEM) ialah program yang digunakan dalam penelitian ini guna menganalisis data dan pengujian hipotesis. Kesesuaian variabel yang sesuai dengan indikator yang dapat mewakili dan mendasari variabel laten yaitu validitas konvergen, yang dapat ditunjukkan melalui dimensionalitas yang diekspresikan menggunakan nilai rata-rata ang di ekstraksi atau AVE (*Average Variance Extracted*). Ukuran nilai AVE minimum 0,5 dan nilai outer loading yang dipakai pada hal ini yaitu minimum 0,7 program Smart PLS 3.0.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Analisis Deskriptif**

##### **Uji Validitas Konvergen**

Ghozali berpendapat bahwa (2008:135) “Ukuran dari variabel yang terlihat pada input *ekternal* dengan metode pengukuran validitas setiap indikator adalah definisi validitas konvergen”. Indikator dikatakan baik jika nilai outer loading diatas 0,7”.

Pada hal ini validitas konvergen yang dipakai ialah *average variance extracted* (AVE) dan nilai *Outer loading* dengan menggunakan

pogram smart PLS 3.0 dengan ketetapan nilai EVE minimal harus 0,5 dengan nilai outer loading minimal yaitu 0,7. Berdasarkan hasil penelitian ini uji validitas konvergen dikatakan valid dengan nilai diatas 0,7.

### Uji Reliabilitas

Abdillah dan Hartono (2015:196) mendefinikan “Kesesuaian dan harmoni dari sebuah informasi disebut Relibilitas”). Pada penelitian uji reliabilitas menggunakan dua teknik menguji data yaitu *Cronbach alpha* dan *Composite reability*. Menurut Solihin dan Ratmono (2013:92) “Suatu instrument penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach alpha* lebih tinggi dari 0,70”. Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil nilai yang diperoleh diaatas 0,7

### Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2012:105) “Kegiatan dimana memiliki tujuan untuk mengetahui sebuah hubungan mengenai variabel independent merupakan definisi Pengujian multikolinieritas”. Dengan melihat sebuah nilai *collinearity statistics* (VIF) terhadap nilai VIF internal maka hasil multikolinieritas dapat terlihat apabila nilai  $VIF \leq 0,5$  Apabila tidak sesuai dengan asumsi klasik mulikolinieritas maka variabel independent memiliki pengaruh satu sama lain dengan atau  $VIF > 0,5$ . Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $VIF \leq 5,00$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran pada asumsi klasik Multikolinieritas.

### Uji Normalitas

“Tujuan untuk mengetahui

bahwa setiap variabel terdistribusi dengan normal atau tidak merupakan tujuan pengujian normalitas” (Ghozali 2012:160). Aplikasi smart PLS versi 3.0 digunakan untuk menganalisa nilai excess kurtosis atau skewness dan nilai rentang yang dipakai -2,58 hingga 2,58. Hasil pada penelitian ini dapat dikatakan data terdistribusi secara normal karena nilai *Excess* atau *Sweknes* berada di - 2,58 hingga 2,58.

### Uji goodness of fit (GOF)

Ghozali (2013:98) mengemukakan bahwa “Uji *goodness of fit* memiliki tujuan untuk mengetahui nilai indeks suatu hasil sampel dengan tujuan mengetahui pengaruh kelayakan model”. Aplikasi yang dipakai dalam hal ini adalah smart PLS 3.0 dengan tiga ukuran *fit* model yaitu, SRMR (*Standartizeid root mean square residual*)  $\leq 0,90$ , Chi-square diharapkan kecil, NFI (*Normed fit indeks*)  $> 0,5$  atau mendekati angka 1. Nilai *cut off* pada *chi-square* adalah diharapkan kecil yaitu 950.652, yang kemudian dalam nilai *fit* model *chi-square* juga diaktakan baik. Selain itu nilai NFI adalah  $0.512 > 0,5$  (mendekati angka 1) sehingga disebut *fit* model NFI dikatakan baik.

### Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) Ghazali (2018:97) berpendapat “Suatu analisis yang bertujuan untuk mengukur sebuah persamaan sturuktural dengan cara melihat nila  $R$ -square ialah definisi uji koefisien”. dalam penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh nilai  $R$  square dalam pengaruhnya terhadap variabel dependent maka dilakukan uji koefisien determinasi. Berikut merupakan hasil dampak yang

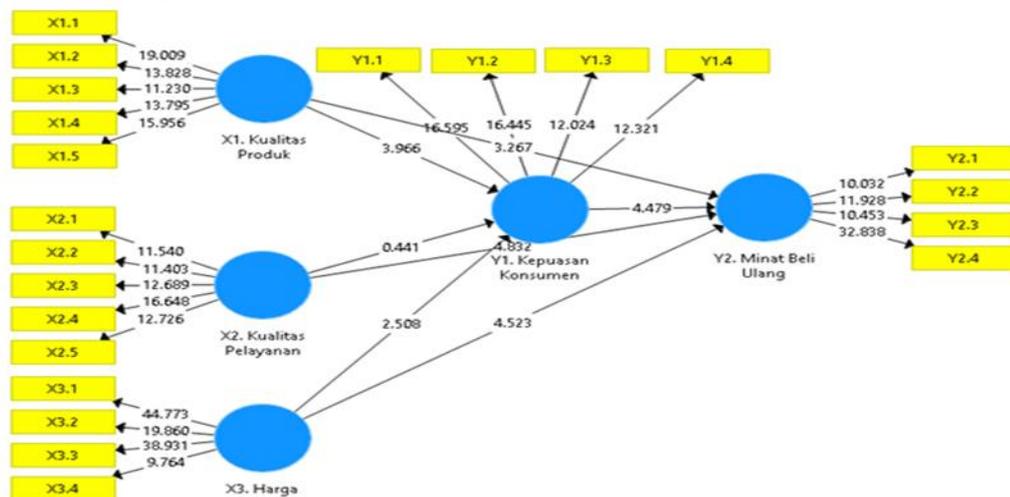
dimiliki dari sebuah variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan aplikasi Smart pls 3.0 yaitu sebagai berikut :

- Variabel Kualitas produk ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) mempengaruhi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0.57 (57%), dan sisanya 43% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Kualitas produk ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan

Harga ( $X_3$ ) mempengaruhi Minat beli ulang ( $Y_2$ ) sebesar 0,88 (88%), dan sisanya 12% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis penelitian dengan *Smart PLS 3.0*. selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Modal Struktural dengan Aplikasi *Smart PLS*

### Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.452), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.966 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Hal ini berarti mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena jika konsumen suka terhadap kualitas produk yang

kita tawarkan maka mereka akan puas terhadap produk yang dia rasakana atau beli.. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Rahayu (2020).

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.038), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.441 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.660** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan

konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan berebda beda. Hal ini karena setiap konsumen memiliki tingkat persepsi penilaian yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Fera *et. al.* (2022).

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.341), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.508 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.012** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini ialah tentang persaingan antar kompetitor. Jika sebuah harga relatif lebih murah maka akan membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Harga yang relatif lebih murah maka akan berkesempatan memenangkan segmentasi pasar yang berujung meningkatkan sebuah kepuasan setiap konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi *et. al.* (2023)

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.228), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,267 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.001** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan

bahwa Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa Konsumen UD. Catering “N”. cenderung mencari produk yang dapat diandalkan dan konsisten dalam kualitasnya. Produk yang memiliki kualitas yang baik cenderung memberikan kinerja yang konsisten dari waktu ke waktu, yang membuat konsumen merasa puas dan termotivasi untuk membeli kembali. Konsumen yang puas dengan kualitas produk biasanya memiliki pengalaman positif dan lebih mungkin untuk kembali membeli produk yang sama. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian oleh Haqiqi (2021).

### **Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.289), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,832 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa Konsumen UD. Catering “N” cenderung kembali membeli dikarenakan dapat memberikan pengalaman pelayanan yang positif. Pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka merasa dihargai. Kualitas pelayanan yang baik membantu membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Konsumen UD. Catering “N” lebih cenderung membeli kembali karena

yang mereka percayai dapat memberikan layanan yang konsisten dan handal. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Umam *et. al.* (2022).

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat beli**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.290), Nilai T-Statistic yaitu 4,523 (>1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk UD. Catering N. maka akan berkemungkinan konsumen tersebut melakukan kegiatan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Praja (2021).

### **Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.283), Nilai T-Statistic yaitu 4,479 (>1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa Konsumen UD. Catering “N” yang merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli lagi. Konsumen yang puas sering kali menjadi advokat merek yang baik.

Mereka cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan memberikan ulasan yang baik secara online atau di media sosial. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Amroni *et. al.* (2019).

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.128), Nilai T-Statistic yaitu 3.075 (>1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.002** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kualitas produk dari sebuah Catering N merupakan sebuah faktor yang cukup penting karena berkaitan dengan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan kegiatan pembelian ulang pada Catering N. Kepuasan konsumen akan muncul dari pengalaman para konsumen dalam membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2023) dan oleh Amroni *et. al.* (2019).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.011), Nilai T-Statistic yaitu 0.422 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.673** (>0,05), maka dapat disimpulkan

bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Hasil ini mengindikasikan bahwa di pasar yang sangat komoditas atau dimana persaingan antar *catering* serupa sangat kuat, faktor-faktor seperti citra merek, promosi, atau inovasi produk dapat menjadi lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang serta minat beli konsumen. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Fera *et. al.* (2022) dan Amroni *et. al.* (2019).

#### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.097), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.107 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.036** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa Harga merupakan suatu hal penting dalam dunia bisnis, karena harga akan menentukan jumlah permintaan barang yang akan di lakukan. Jika suatu produk memiliki harga yang realtif lebih murah maka besar kemungkinan bahwa konsumen akan merasa puas sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama dan bisa menjadi pelanggan tetap dari suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi *et. al.* (2023) dan Amroni *et. al.* (2019).

#### **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan analisis serta pembahasan yang telah dijabarkan pada penelitian diatas, maka dapat di ambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsuen ( $H_1$  diterima);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_2$  ditolak);
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $H_3$  diterima);
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ( $H_4$  diterima)
5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ( $H_5$  diterima)
6. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ( $H_6$  diterima)
7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ( $H_7$  diterima)
8. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen ( $H_8$  diterima);
9. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui kepuasan konsumen ( ( $H_9$  ditolak);
10. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli melalui kepuasan konsumen ( $H_{10}$  ditolak);

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang

telah dijelaskan, beberapa saran dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian – penelitian selanjutnya. Saran – saran tersebut sebagai berikut:

#### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini sebagai tambahan referensi dan dapat berguna sebagai dasar pemikiran bagi kemungkinan adanya penelitian sejenis dimasa mendatang yang berkenaan dengan Keberagaman produk , kualitas produk dan promosi.

#### **Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil penelitian bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel kualitas produk serta minat beli, serta kebutuhan keilmuan saat ini.

#### **Bagi Pelaku Usaha**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru kepada pemilik dari Catering ‘N’ Situbondo bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat menentukan strategi apa yang akan diambil oleh pelaku bisnis atau usaha yang berkenaan dengan hal tersebut. Sehingga nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memajukan usaha bisnisnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Abdillah, W dan Jogiyanto. 2017. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Arifianti, R. 2018. *Gaya Hidup Hedonis*. Bandung: Unpad Press.

Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amroni, A. Maharani, D dan Aini, N 2019. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri*. Volume 1 (01)

<https://doi.org/10.52061/ebi.v1i9.9>

Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Daryanto. 2013. *Intisari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nunrani Sejahtera.

Fera, F, Kusnadi. E dan Praja. Y 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Melalui minat beli sebagai variabel intervening pada toko kecantikan fithka ms glow di Mangaran Situbondo. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2216>

Haqiqi, N 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Volume 5 (3) : 1-13 <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1514>

Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Pratiwi, D., Soeliha, S., & Pramitasari, T. D. 2023. Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen smartphone Samsung pada toko ponsel Cempaka Cell di Kabupaten Situbondo dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Volume 2 (9): 2058–2076. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3620>
- Praja, Y. 2022. Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Melina Panji Situbondo. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2235>
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Yogyakarta: Cetakan Andi.
- Rahayu, E. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Kencana Predana Media
- Umam, R., Karnadi, & Fandiyanto, R. 2022. Pengaruh Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen sebagai Variabel intervening pada LL Parfum Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur FEB UNARS Situbondo*, 1(11). <https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2266>