



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRICE, DAN PERAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KERUPUK INUL BUNDA UPI DI TANJUNG GLUGUR SITUBONDO

Moh. Taifur¹, Siti Soeliha², Rini Kartika Sari³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : muhammadtaifur503@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : siti_soeliha@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : rini.kartika.sari@unars.ac.id

* Corresponding Author: Moh. Taifur

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : muhammadtaifur503@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

Accepted :

Available Online :

Keywords: Product Quality, Price, Marketing Role, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Product Quality, Price, and Marketing Role on Repurchase Intention through Customer Satisfaction at Kerupuk Inul Bunda Upi in Tanjung Glugur, Situbondo. This study employed a quantitative method with a non-probability sampling technique using a purposive sampling approach involving 105 respondents. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS) with the assistance of SmartPLS 3.0. The analytical methods included convergent validity testing, reliability testing, classical assumption testing, goodness of fit testing, coefficient of determination testing, structural equation analysis (inner model), and hypothesis testing. The results showed that Product Quality, Price, and Marketing Role had a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Product Quality and Price had a positive and significant effect on Repurchase Intention, while Marketing Role had a positive but insignificant effect on Repurchase Intention. Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Repurchase Intention. The indirect effect testing showed that Product Quality, Price, and Marketing Role had a positive and significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction. These findings indicate that consumer experience plays an important role in encouraging repeat purchases. Therefore, maintaining product quality, setting prices that are appropriate to the benefits and quality provided, and improving marketing activities that create positive consumer experiences should be carried out consistently to maintain Customer Satisfaction and increase Repurchase Intention.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan usaha yang semakin dinamis menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berorientasi pada pencapaian penjualan, tetapi juga mampu memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara berkelanjutan. Kemampuan tersebut menjadi penting karena keputusan konsumen tidak terbentuk hanya dari keberadaan suatu produk, melainkan melalui proses evaluasi terhadap manfaat yang diterima, harga yang harus dibayarkan, serta pengalaman yang

diperoleh selama berinteraksi dengan produk dan usaha. Dalam perspektif perilaku konsumen, evaluasi terhadap karakteristik produk, kesesuaian harga, dan aktivitas pemasaran dapat membentuk penilaian konsumen sebelum berkembang menjadi kepuasan dan perilaku pembelian berikutnya. Dengan demikian, upaya mempertahankan konsumen tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menarik pembeli baru, tetapi juga bagaimana suatu usaha menciptakan pengalaman yang

mampu mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Kondisi tersebut menjadi semakin relevan pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya industri makanan ringan. Produk kerupuk memiliki karakteristik pasar yang luas karena dapat dikonsumsi sebagai pelengkap makanan sehari-hari, sehingga peluang pasar tersebut juga diikuti dengan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Dalam situasi demikian, kualitas produk, penetapan harga, dan aktivitas pemasaran menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Data yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 5,28 juta unit usaha. Besarnya jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki peluang pasar yang besar sekaligus menghadirkan kompetisi yang semakin ketat. Oleh sebab itu, kemampuan mempertahankan konsumen melalui kepuasan dan minat beli ulang menjadi semakin penting bagi keberlanjutan usaha.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen adalah kualitas produk. Dalam industri makanan ringan, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik produk, tetapi juga mencakup pengalaman konsumen terhadap rasa, tekstur, kebersihan, konsistensi, serta kondisi produk yang diterima. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen berpotensi menghasilkan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan. Selain itu, *price* menjadi pertimbangan penting karena konsumen akan membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas produk dapat membentuk nilai yang positif bagi konsumen sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan Haq (2022) yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Selain kualitas produk dan *price*, peran pemasaran juga menjadi bagian penting dalam membentuk hubungan antara usaha dengan konsumen. Pemasaran tidak semata-mata berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga mencakup penyampaian informasi, komunikasi dengan konsumen, distribusi produk, strategi harga, dan pelayanan yang dapat membentuk pengalaman konsumen. Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara tepat dapat membantu usaha menyampaikan nilai produk sekaligus memperluas jangkauan pasar. Namun, pengaruh aktivitas pemasaran terhadap minat beli ulang tidak selalu harus berlangsung secara langsung. Aktivitas pemasaran dapat terlebih dahulu membentuk persepsi dan pengalaman konsumen yang kemudian tercermin dalam tingkat kepuasan. Penelitian Yahya dkk. (2024)

yang digunakan dalam skripsi menunjukkan adanya pengaruh peran pemasaran terhadap minat beli ulang, sementara penelitian Pratama dan Wijaya (2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran tidak secara langsung memengaruhi minat beli ulang, melainkan melalui kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dengan demikian memiliki posisi penting dalam menjelaskan terbentuknya minat beli ulang. Kepuasan merupakan evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk yang diterima. Ketika pengalaman konsumsi dinilai sesuai dengan harapan, konsumen cenderung membentuk penilaian positif terhadap produk dan memiliki kecenderungan untuk kembali membeli. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel intervening yang memungkinkan pengaruh kualitas produk, *price*, dan peran pemasaran terhadap minat beli ulang terjadi melalui proses evaluasi konsumen. Penelitian Agustin dkk. (2023) yang digunakan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Konteks tersebut menjadi relevan pada Kerupuk Inul Bunda Upi yang berlokasi di Tanjung Glugur, Situbondo. Berdasarkan latar belakang penelitian, usaha ini menghadapi persaingan pada industri kerupuk yang menuntut adanya perhatian terhadap konsistensi kualitas produk, kesesuaian harga, dan pengembangan aktivitas pemasaran. Dalam praktiknya, penelitian mengidentifikasi adanya kualitas produk yang belum sepenuhnya konsisten, penyesuaian harga akibat perubahan biaya produksi, serta aktivitas pemasaran yang masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media digital. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pengalaman konsumen terhadap kualitas produk, kemasan, maupun kemudahan memperoleh produk, yang selanjutnya berkaitan dengan tingkat kepuasan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut belum menghasilkan temuan yang sepenuhnya konsisten. Haq (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Agustin dkk. (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Di sisi lain, Sari dan Putra (2022) menemukan bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil juga terlihat pada hubungan peran pemasaran dengan minat beli ulang. Yahya dkk. (2024) menunjukkan bahwa peran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan Pratama dan Wijaya (2023) menemukan bahwa

aktivitas pemasaran tidak secara langsung memengaruhi minat beli ulang dan pengaruh tersebut lebih dahulu melalui kepuasan konsumen. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, *price*, peran pemasaran, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Penelitian Haq (2022) dan Agustin dkk. (2023) memiliki keterkaitan dengan penelitian ini karena sama-sama menempatkan kualitas produk sebagai faktor yang berhubungan dengan minat beli ulang dan mempertimbangkan kepuasan konsumen dalam hubungan tersebut. Namun, penelitian ini tidak hanya menguji kualitas produk, tetapi juga memasukkan *price* dan peran pemasaran dalam satu model penelitian serta menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Perbedaan tersebut memberikan ruang untuk melihat apakah hubungan antarvariabel tersebut tetap menunjukkan pola yang sama ketika diterapkan pada konteks UMKM makanan ringan lokal.

Penelitian Yahya dkk. (2024) dan Pratama dan Wijaya (2023) juga memiliki keterkaitan langsung dengan penelitian ini karena keduanya memberikan temuan yang berbeda mengenai hubungan aktivitas pemasaran dengan minat beli ulang. Perbedaan tersebut menjadi relevan untuk diuji kembali karena penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh langsung peran pemasaran terhadap minat beli ulang, tetapi juga menguji kemungkinan bahwa pengaruh tersebut terbentuk melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan penjelasan yang lebih spesifik mengenai mekanisme hubungan antara aktivitas pemasaran dan kecenderungan pembelian ulang konsumen.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, terdapat keterbatasan konteks penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Kajian yang secara khusus menguji kualitas produk, *price*, dan peran pemasaran terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada UMKM kerupuk, khususnya Kerupuk Inul Bunda Upi di Tanjung Glugur Situbondo, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh ketiga variabel independen terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, sekaligus menganalisis peran kepuasan konsumen dalam menjembatani hubungan antara kualitas produk, *price*, dan peran pemasaran dengan minat beli ulang.

Dengan demikian, posisi penelitian ini terletak pada pengujian hubungan kualitas produk, *price*, dan peran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada konteks UMKM makanan ringan lokal. Model tersebut memungkinkan penelitian tidak hanya mengidentifikasi pengaruh langsung masing-masing variabel, tetapi juga menjelaskan apakah kepuasan konsumen menjadi mekanisme yang

memperkuat terbentuknya minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *price*, dan peran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, serta menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk, *price*, dan peran pemasaran terhadap minat beli ulang pada Kerupuk Inul Bunda Upi di Tanjung Glugur Situbondo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Pemasaran memainkan fungsi yang krusial dalam aktivitas perusahaan karena berhubungan langsung dengan faktor luar, terutama keadaan pasar dan perilaku dari konsumen. Dengan melakukan aktivitas pemasaran, perusahaan berusaha untuk mengenalkan produk atau layanan sekaligus memahami kebutuhan konsumen agar kepuasan pelanggan dapat tercapai dan kelangsungan bisnis tetap terjamin. Menurut Kotler dan Keller (2020:263) mengatakan bahwa “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi harapan konsumen sehingga mampu menciptakan nilai dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Kotler dan Keller (2019:157) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang tercermin melalui berbagai aspek seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, serta nilai yang dirasakan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Tjiptono (2016:134) memandang kualitas produk melalui karakteristik yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. kualitas produk dapat diukur melalui empat indikator utama yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen:

1) Daya Tahan Produk (*Durability*)

Daya tahan produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu sebelum mengalami penurunan kualitas atau memerlukan penggantian.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menunjukkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara konsisten dan optimal tanpa mengalami gangguan atau kerusakan.

- 3) Penyesuaian (*Confermance*)
Penyesuaian menunjukkan tingkat kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.
- 4) Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi (*Confermance to spesification*)
Kesesuaian produk dengan spesifikasi menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan maupun industri.

Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018:345) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa, sekaligus menjadi unsur bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Tjiptono (2015) menempatkan harga sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan tujuan penetapan harga dan kondisi pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:345), harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap harga produk. Dalam penelitian ini digunakan tiga indikator, yaitu:

- 1) Keterjangkaun Harga
Keterjangkauan harga mencerminkan tingkat kesesuaian harga produk dengan kemampuan finansial konsumen. Semakin mudah harga dijangkau, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas
Indikator ini menunjukkan tingkat kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen. Kepuasan konsumen umumnya meningkat ketika kualitas produk dianggap sepadan dengan harga yang ditetapkan.
- 3) Daya Saing Harga
Menunjukkan kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar. Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen.

Peran Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang dilakukan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan nilai guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui

penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai. Menurut Tjiptono (2015:15) berikut beberapa indikator yang mempengaruhi peran pemasaran:

- 1) Promosi
Kegiatan untuk mengenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk, seperti iklan, media sosial, dan diskon..
- 2) Distribusi
Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, termasuk lokasi penjualan dan ketersediaan produk.
- 3) Penetapan Harga
Strategi dalam menentukan harga yang sesuai dengan target pasar dan mampu bersaing.
- 4) Komunikasi pemasaran
Kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik kepada konsumen.
- 5) Pelayanan Konsumen
Upaya perusahaan dalam memberikan layanan yang baik untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respons yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2015:354) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian dengan membandingkan hasil yang diperoleh dari produk dengan harapan yang telah dimiliki. Dengan demikian, kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), indikator kepuasan konsumen meliputi Kesesuaian Harapan, Kepuasan terhadap Produk, Minat Beli, Kesiediaan Merekomendasikan, dan Loyalitas Konsumen.

- 1) Kesesuaian Harapan
Tingkat kesesuaian antara harapan konsumen sebelum membeli dengan kinerja produk setelah digunakan.
- 2) Kepuasan Terhadap produk
Tingkat kepuasan konsumen secara langsung terhadap produk yang digunakan.
- 3) Minat Beli
Keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang.
- 4) Kesiediaan Merekomendasikan
Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 5) Loyalitas Konsumen
Komitmen konsumen untuk tetap menggunakan atau memilih produk yang sama secara berkelanjutan.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan ketertarikan dan pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Kotler dan Keller (2016:181) menjelaskan bahwa minat beli merupakan respons konsumen terhadap suatu objek yang menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Ferdinand (2014:129) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang dapat dilihat dari tingkat ketertarikan dan keinginan terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, minat beli ulang dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali memilih dan membeli Kerupuk Inul Bunda Upi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Menurut Ferdinand (2014:8), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diukur melalui empat indikator, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

1) Minat Transaksional

Perilaku pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan mengindikasikan adanya kepuasan atas konsumsi sebelumnya.

2) Minat Referensial

Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi dikenal sebagai minat melakukan word of mouth.

3) Minat Preferensial

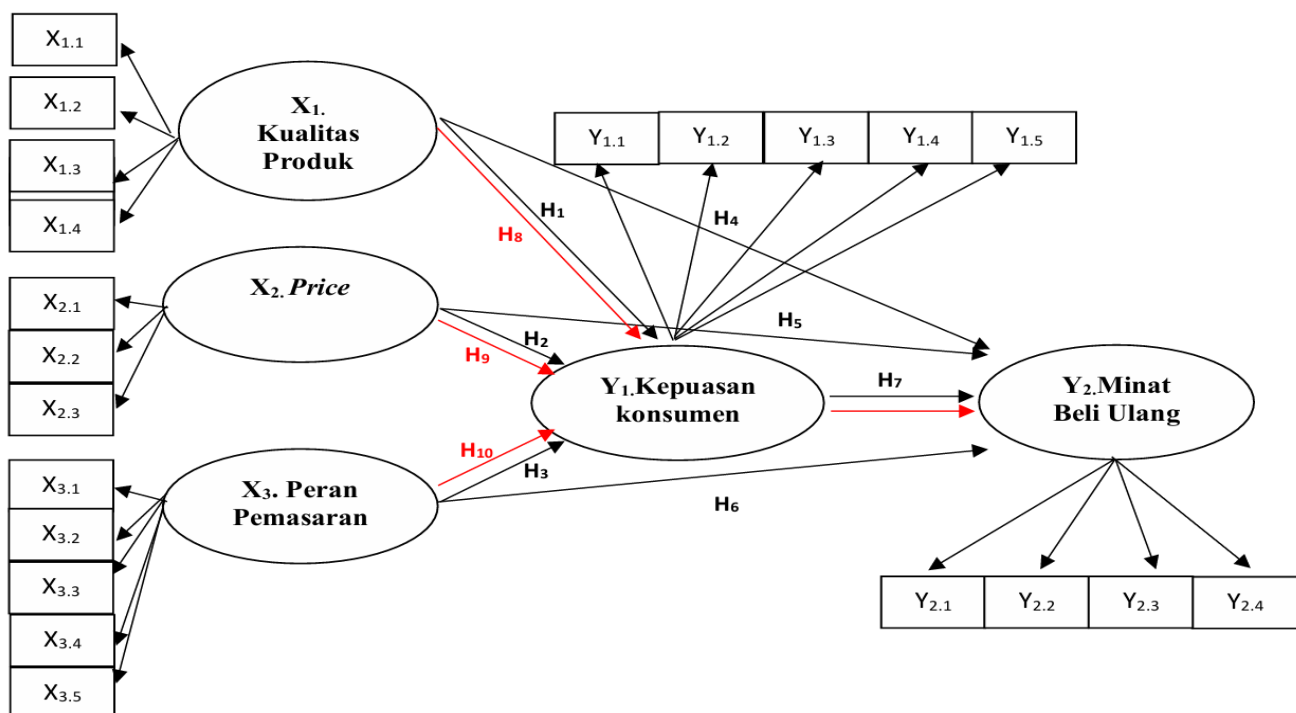
Kecenderungan untuk memprioritaskan satu produk tertentu sebagai acuan utama dalam keputusan pembelian, yang mana loyalitas ini hanya akan goyah apabila terjadi perubahan negatif pada produk preferensi tersebut

4) Minat Eksploratif

Kecenderungan individu untuk secara aktif menelusuri informasi mengenai suatu produk guna memperoleh konfirmasi dan dukungan atas nilai-nilai positif yang melekat pada produk pilihan mereka.

Kerangka Konseptual

Menurut Tjiptono (2021: 45), kerangka konseptual adalah suatu model yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian yang disusun secara sistematis berdasarkan teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya. Kerangka konseptual berfungsi untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur pemikiran peneliti dalam mengkaji suatu fenomena. Kualitas produk (X1) dan harga (X2) dan peran pemasaran (X3) dan kepuasan konsumen (Y1) dan minat beli (Y2). Berikut adalah kerangka konseptualnya:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Sugiyono (2016:64) berpendapat bahwa "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan".

Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap

rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik. Berdasarkan pada kajian teoritis dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Peran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- H5 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- H6 : Peran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- H8 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen
- H9 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen
- H10 : Peran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data numerik secara statistik dalam menguji hipotesis dan hubungan antarvariabel, sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, peran pemasaran, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh kualitas produk, harga, serta peran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Kerupuk Inul Bunda Upi yang berlokasi di Desa Tanjung Gelugur, Karang Kenik, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut memiliki jumlah konsumen yang cukup banyak serta relevan dengan variabel yang diteliti. Penelitian dilaksanakan pada periode Februari hingga Agustus 2026, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (2023:126), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Kerupuk Inul Bunda Upi. Jumlah konsumen tersebut tidak dapat diketahui secara pasti sehingga populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga (*infinite population*).

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2023:127), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden yang digunakan adalah konsumen Kerupuk Inul Bunda Upi yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, sehingga responden dianggap memiliki pengalaman yang cukup terhadap produk yang diteliti.

Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 21 indikator pada variabel penelitian (X dan Y), maka jumlah sampel minimum yang harus dipenuhi dihitung berdasarkan jumlah indikator tersebut.

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times \text{Jumlah Responden per Indikator}$$

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Ferdinand (2014:173) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan angka 5 sampai 10. Penelitian ini memiliki 21 indikator, sehingga dengan menggunakan batas minimum lima kali jumlah indikator diperoleh jumlah sampel sebanyak 105 responden (21×5).

Metode Analisis Data

Suatu proses untuk mengolah dan mencari data yang sudah dikumpulkan agar bisa memberikan makna dan jawaban terhadap rumusan masalah. Dalam penelitian ini, analisis data dijalankan dengan dukungan aplikasi Smart PLS 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dalam penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan

SmartPLS 3 dengan mengacu pada nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sedangkan konstruk dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

indikator	X1 Kualitas Produk	X2 Price	X3 Peran Pemasaran	Y1 Kepuasan Konsumen	Y2 Minat Beli Ulang	Keterangan
X _{1.1}	0.909					Valid
X _{1.2}	0.907					Valid
X _{1.3}	0.921					Valid
X _{1.4}	0.918					Valid
X _{2.1}		0.903				Valid
X _{2.2}		0.870				Valid
X _{2.3}		0.896				Valid
X _{3.2}			0.901			Valid
X _{3.2}			0.913			Valid
X _{3.2}			0.911			Valid
X _{3.4}			0.886			Valid
X _{3.5}			0.904			Valid
Y _{1.1}				0.829		Valid
Y _{1.2}				0.782		Valid
Y _{1.3}				0.752		Valid
Y _{1.4}				0.763		Valid
Y _{1.5}				0.745		Valid
Y _{2.1}					0.815	Valid
Y _{2.2}					0.892	Valid
Y _{2.3}					0.867	Valid
Y _{2.4}					0.787	Valid

Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk, Price, Peran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan yang memadai dalam merefleksikan konstruk yang diukurnya, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan

dalam analisis selanjutnya. Nilai outer loading yang diperoleh berada pada rentang 0,745–0,921, dengan nilai terendah terdapat pada indikator Y1.5 dan nilai tertinggi pada indikator X1.3. *Variance Extracted* (AVE).

Hasil uji Validitas Konvergen ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extraccted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ . Kualitas Produk	0,836	0,5	Valid
X ₂ . price	0,792	0,5	Valid
X ₃ . Peran Pemasaran	0,816	0,5	Valid
Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0,600	0,5	Valid
Y ₂ . Minat Beli Ulang	0,708	0,5	Valid

Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian AVE, seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,50, yaitu Kualitas Produk sebesar 0,836, Price sebesar 0,792, Peran Pemasaran sebesar 0,816, Kepuasan Konsumen sebesar 0,600, dan Minat Beli Ulang sebesar 0,708. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam studi ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, sedangkan Instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70. Hasil pengujian *Construct Reliability* and *Validity* disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ . Kualitas Produk	0,934	Reliabel
X ₂ . price	0,869	Reliabel
X ₃ . Peran Pemasaran	0,944	Reliabel
Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0,833	Reliabel
Y ₂ . Minat Beli Ulang	0,861	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0,833–0,944, sedangkan nilai *Composite Reliability* berada pada rentang 0,882–0,957. Konstruk Peran Pemasaran memiliki nilai reliabilitas tertinggi berdasarkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,944 dan *Composite Reliability* sebesar 0,957, sementara Kepuasan Konsumen memiliki nilai terendah, masing-masing sebesar 0,833 dan 0,882. Seluruh nilai tersebut telah melampaui batas yang ditetapkan, sehingga indikator pada setiap konstruk

dinilai memiliki konsistensi internal yang memadai dan seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya Hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Pemeriksaan multikolinearitas dilaksanakan melalui pengamatan nilai *Collinearity Statistics* (VIF) pada bagian “*Inner VIF Values*” berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0. Adapun hasil uji asumsi klasik multikolinieritas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . Kualitas Produk	X ₂ . price	X ₃ Peran Pemasaran	Y ₁ . Kepuasan Konsumen	Y ₂ . Minat Beli Ulang
X ₁ . Kualitas Produk				1,081	1,940
X ₂ . price				1,024	1,355
X ₃ . Peran Pemasaran				1,070	2,047
Y ₁ .Kepuasan Konsumen					2,931
Y ₂ . Minat Beli Ulang					

Sumber :Datadi olah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai VIF pada model Kepuasan Konsumen (Y₁) maupun Minat Beli Ulang (Y₂) berada di bawah batas 5,00. Nilai VIF terendah terdapat pada hubungan *Price* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 1,024, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang sebesar 2,931. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sehingga model penelitian dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah data masing-masing variabel dalam studi ini mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dimaksudkan untuk memeriksa apakah penyebaran data terkonsentrasi di sekitar nilai tengah (median) tanpa deviasi ekstrem yang menyebabkan standar deviasi tinggi. Data dinyatakan memenuhi syarat normalitas bila nilai *Skewness* dan *Excess Kurtosis* berada di

kisaran -2,58 sampai 2,58. Temuan pengujian asumsi klasik normalitas disajikan dalam Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	-1.129	-0.203	Normal
X _{1.2}	-1.213	-0.228	Normal
X _{1.3}	-1.177	-0.253	Normal
X _{1.4}	-1.087	-0.318	Normal
X _{2.1}	-1.046	-0.283	Normal
X _{2.2}	-0.555	-0.463	Normal
X _{2.3}	-0.489	-0.505	Normal
X _{3.2}	-1.199	0.076	Normal
X _{3.2}	-1.131	0.011	Normal
X _{3.2}	-1.212	-0.010	Normal
X _{3.4}	-0.962	0.049	Normal
X _{3.5}	-1.216	-0.032	Normal
Y _{1.1}	-0.744	-0.102	Normal
Y _{1.2}	-0.467	-0.174	Normal
Y _{1.3}	-0.315	-0.230	Normal
Y _{1.4}	-0.212	-0.076	Normal
Y _{1.5}	-0.190	-0.231	Normal
Y _{2.1}	-0.806	-0.021	Normal
Y _{2.2}	-0.866	-0.029	Normal
Y _{2.3}	-0.461	-0.321	Normal
Y _{2.4}	-0.561	-0.036	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, semua indikator menunjukkan distribusi data normal. Oleh karenanya, data pada studi ini sudah memenuhi persyaratan asumsi normalitas.

Uji Goodness Of Fit

Uji *Goodness of Fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data sampel sesuai dengan distribusi teoritis yang digunakan dalam model penelitian. Pada analisis menggunakan SmartPLS 3.0,

Pemeriksaan *Goodness of Fit* (GOF) dilaksanakan dengan beberapa indikator kecocokan model, yakni SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square*, serta NFI (*Normed Fit Index*). Suatu model penelitian dinyatakan fit apabila model struktural yang dibangun sesuai dengan kondisi atau fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima secara teoritis maupun praktis. Hasil pengujian *Goodness of Fit* (GOF) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,060	0,060	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d_ULS	0,834	0,834	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
d_G	0,467	0,467	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>

Chi-Square	281,487	281,487	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,843	0,843	> 0.9 (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit* tersebut, dapat dirangkum bahwa nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI sudah mencapai standar yang diinginkan sehingga model studi ini pantas dipakai untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinan

Uji *inner model* bertujuan menganalisis relasi antara konstruk eksogen dan endogen sesuai hipotesis

penelitian. Evaluasi dilakukan melalui nilai *R-Square Adjusted*, khususnya pada model penelitian yang

memiliki lebih dari dua variabel independen. Variasi *R-Square* menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen laten terhadap variabel dependen laten. Hasil *R-Square* disajikan pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinan

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y₁. Keputusan Pembelian	0,659	0,649
Y₂. Minat Beli Ulang	0,730	0,719

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

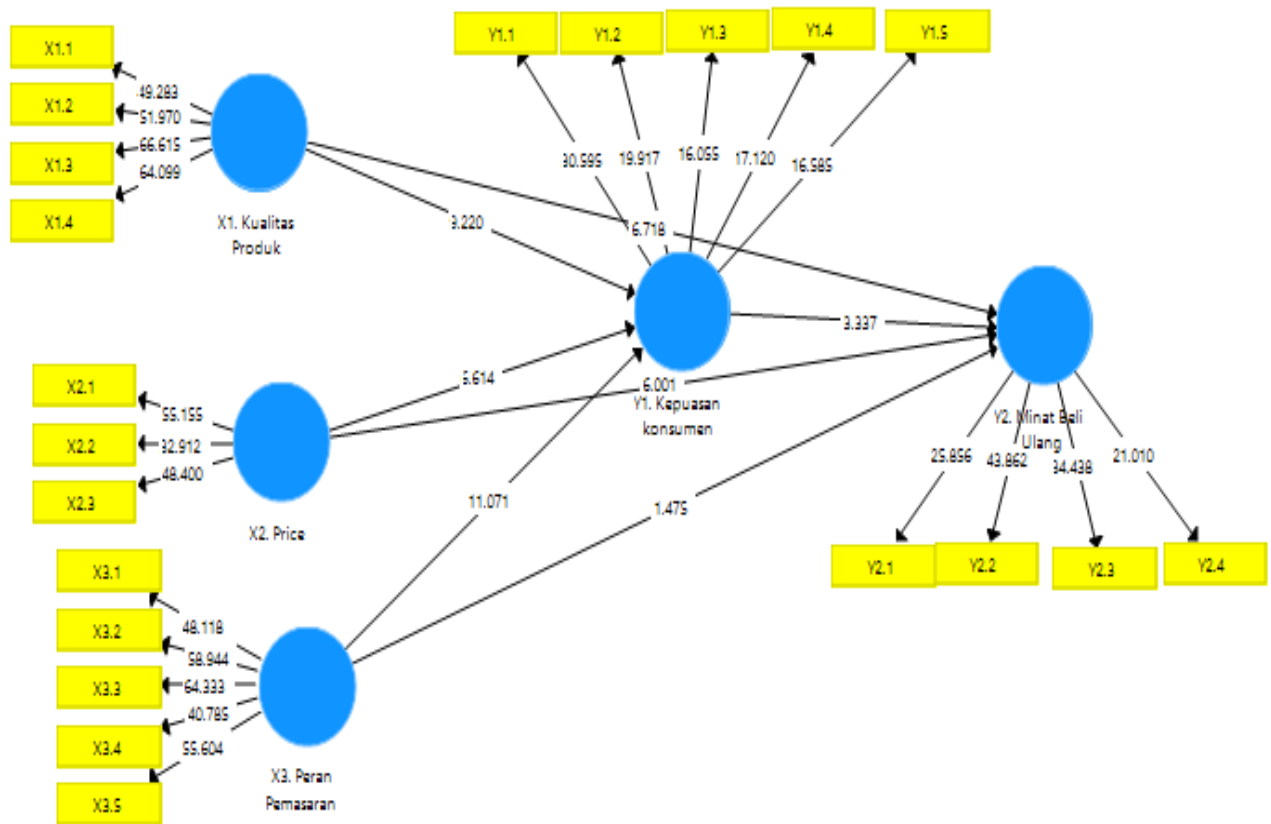
Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi nilai pada variabel Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar 0,649. Hal tersebut menunjukkan bahwa 64,9% mempunyai pengaruh tinggi atau kuat terhadap variabel Kualitas Produk (X1), Price (X2), dan Peran Pemasaran (X3). Adapun sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan variasi nilai pada variabel Minat Beli Ulang (Y2) sebesar 0,719. Hal tersebut menunjukkan bahwa 71,9% mempunyai pengaruh tinggi atau kuat terhadap variabel Kualitas Produk (X1), Price (X2), Peran Pemasaran (X3), serta Kepuasan Konsumen (Y1)

sebagai variabel intervening. Sementara itu, 28,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian

Uji Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hasil Pemeriksaan hipotesis yang dimaksudkan untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel laten pada studi ini. Pengujian tersebut dilakukan melalui metode *Partial Least Square* (PLS) melalui analisis inner model (model struktural) untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung (mediasi) antar variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan dalam bentuk Gambar model struktural berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Sesuai Gambar 2 di atas, uji hipotesis pada studi ini dilaksanakan memakai SmartPLS 3.0, dengan temuan analisis yang diuraikan secara mendetail dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Kualitas Produk -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0,541	9,220	0,000
X ₂ . Kualitas Produk -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0,336	6,614	0,000
X ₃ . Peran Pemasaran -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0,577	11,071	0,000
X ₁ Kualitas Produk -> Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0,453	6,718	0,000
X ₂ . Price -> Y ₂ . Minat Beli Ulang	0,390	6,001	0,000
X ₃ . Peran Pemasaran -> Y ₂ . Minat Beli Ulang	0,109	1,475	0,140
Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Minat Beli Ulang	0,160	3,172	0,002
X ₁ . Kualitas Produk -> Y ₁ Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Minat Beli Ulang	0,099	2,947	0,003
X ₂ . Price -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Minat Beli Ulang	0,170	3,357	0,001
X ₃ . Peran Pemasaran -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen-> Y ₂ . Minat Beli	0,160	3,172	0,002

Ulang

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pembahasan ini tidak hanya memaparkan hasil pengolahan dan analisis data penelitian, tetapi juga menjelaskan makna temuan melalui interpretasi yang disesuaikan dengan teori, kondisi yang relevan pada Kerupuk Inul Bunda Upi, serta penelitian terdahulu yang sesuai. Pembahasan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh Kualitas Produk, Price, dan Peran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) pada Kerupuk Inul Bunda Upi di Tanjung Glugur Situbondo. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,541, *T-statistics* sebesar 9,220 > 1,964, dan *P-values* sebesar **0,000** < 0,05, sehingga **Hipotesis 1 (H1) diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk setelah pembelian. Kondisi ini didukung oleh penilaian responden terhadap aspek daya tahan, keandalan, penyesuaian, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang menunjukkan kecenderungan positif. Dengan demikian, produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dapat memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik dan mendorong terbentuknya kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Pratama dkk. (2021) yang menemukan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, Fauzi dkk. (2024), Yanti dkk (2024) dan Aziza dkk (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen..

Pengaruh Price terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, Price (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) pada Kerupuk Inul Bunda Upi di Tanjung Glugur Situbondo. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,336, *T-statistics* sebesar 6,614 > 1,964, dan *P-values* sebesar **0,000** < 0,05, sehingga **Hipotesis 2 (H2) diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan berperan dalam membentuk kepuasan setelah melakukan pembelian. Kondisi ini tercermin dari penilaian terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga yang menunjukkan kecenderungan positif. Harga yang dinilai sepadan

dengan kemampuan konsumen serta manfaat dan kualitas yang diperoleh dapat menciptakan persepsi nilai yang baik dalam pengalaman pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Pratiwi dkk (2023) dan Fauzi dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara temuan Rahmawati dan Kuleh (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat berkaitan dengan karakteristik objek penelitian dan persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima..

Pengaruh Peran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, Peran Pemasaran (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) pada Kerupuk Inul Bunda Upi di Tanjung Glugur Situbondo. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,577, *T-statistics* sebesar 11,071 > 1,964, dan *P-values* sebesar **0,000** < 0,05, sehingga **Hipotesis 3 (H3) diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik peran pemasaran yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk setelah pembelian. Kondisi ini berkaitan dengan aspek promosi, distribusi, komunikasi pemasaran, strategi harga, dan pelayanan konsumen yang menjadi bagian dari penilaian peran pemasaran dalam penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fauzi dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta Kamitha dkk. (2025) yang menemukan adanya hubungan positif antara strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y2) pada Kerupuk Inul Bunda Upi di Tanjung Glugur Situbondo. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,453, *T-statistics* sebesar 6,718 > 1,964, dan *P-values* sebesar **0,000** < 0,05, sehingga **Hipotesis 4 (H4) diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap kualitas produk menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian

berikutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Haq (2022) dan Yanti dkk (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Price Terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, *Price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y2) pada Kerupuk Inul Bunda Upi di Tanjung Glugur Situbondo. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,390, *T-statistics* sebesar 6,001 > 1,964, dan *P-values* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga **Hipotesis 5 (H5) diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga yang semakin baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penilaian konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga menjadi bagian yang mendukung terbentuknya persepsi positif terhadap harga. Dengan demikian, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Pratiwi dkk (2023) dan Labade dkk. (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Peran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, Peran Pemasaran (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y2) pada Kerupuk Inul Bunda Upi di Tanjung Glugur Situbondo. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,109, *T-statistics* sebesar 1,475 < 1,964, dan *P-values* sebesar 0,140 > 0,05, sehingga **Hipotesis 6 (H6) ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran pemasaran belum mampu memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini tidak sejalan dengan Yahya dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh terhadap minat beli, namun sejalan dengan Kamitha dkk. (2025) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, melainkan dapat memengaruhinya melalui kepuasan konsumen.

Keputusan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh, Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y2) pada

Kerupuk Inul Bunda Upi di Tanjung Glugur Situbondo. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,295, *T-statistics* sebesar 3,337 > 1,964, dan *P-values* sebesar 0,001 < 0,05, sehingga **Hipotesis 7 (H7) diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang terbentuk melalui pengalaman positif dan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk dapat mendorong konsumen untuk kembali memilih produk yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nasution dkk. (2024), Suherman dkk (2024) dan Yanti dkk (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh minat beli terhadap kepuasan konsumen. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa kepuasan konsumen memiliki keterkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam menentukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedelapan, Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) pada Kerupuk Inul Bunda Upi di Tanjung Glugur Situbondo. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,160, *T-statistics* sebesar 3,172 > 1,964, dan *P-values* sebesar 0,002 < 0,05, sehingga **Hipotesis 8 (H8) diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya kepuasan konsumen. Ketika kualitas produk mampu memenuhi harapan konsumen, pengalaman tersebut dapat meningkatkan kepuasan yang selanjutnya mendorong kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Agustin dkk. (2023) dan Yanti dkk (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, serta Pratiwi dkk. (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Price terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesembilan, *Price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) pada Kerupuk Inul Bunda Upi di Tanjung Glugur Situbondo. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,099, *T-statistics* sebesar 2,947 >

1,964, dan *P-values* sebesar **0,003** < 0,05, sehingga **Hipotesis 9 (H9) diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga membentuk kepuasan setelah konsumen memperoleh dan merasakan produk. Harga yang dinilai terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh dapat menciptakan persepsi nilai yang positif, yang kemudian meningkatkan kepuasan dan memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Pratiwi dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Pengaruh Peran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesepuluh, Peran Pemasaran (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) pada Kerupuk Inul Bunda Upi di Tanjung Glugur Situbondo. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,170, *T-statistics* sebesar 3,018 > 1,964, dan *P-values* sebesar **0,003** < 0,05, sehingga **Hipotesis 10 (H10) diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran pemasaran dapat mendorong minat beli ulang ketika aktivitas pemasaran mampu membentuk kepuasan konsumen terlebih dahulu. Promosi, distribusi, komunikasi pemasaran, strategi harga, dan pelayanan yang diterima konsumen dapat memberikan pengalaman yang lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan dan selanjutnya mendorong kecenderungan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kamitha dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, tetapi dapat berpengaruh melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa poin kesimpulan dari seluruh hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga (H1 diterima).
- 2) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga (H2 diterima) Citra Merek (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₁), (H3 diterima).

- 3) Peran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga (H3 diterima).
- 4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sehingga (H4 diterima).
- 5) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sehingga (H5 diterima).
- 6) Peran Pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sehingga (H6 ditolak).
- 7) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sehingga (H7 diterima).
- 8) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen, sehingga (H8 diterima).
- 9) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen, sehingga (H9 diterima).
- 10) Peran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen, sehingga (H10 diterima).

Saran

Mengacu pada simpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut disampaikan beberapa masukan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait maupun acuan bagi penelitian berikutnya, yaitu sebagai berikut:

Bagi UMKM Kerupuk Inul Bunda Upi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Produk dan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen maupun Minat Beli Ulang. Sementara itu, Peran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang. Namun demikian, Peran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Selain itu, Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil tersebut, Kerupuk Inul Bunda Upi perlu mempertahankan faktor-faktor yang telah memberikan pengaruh positif sekaligus melakukan penguatan pada aspek yang masih belum optimal.

Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. Oleh karena itu, Kerupuk Inul Bunda Upi disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsistensi kualitas produk, terutama dari segi rasa, kerenyahan, kebersihan, bahan baku, serta kualitas

kemasan. Pengendalian kualitas perlu dilakukan secara konsisten agar produk yang diterima konsumen tetap sesuai dengan harapan. Dengan kualitas produk yang terjaga, kepuasan konsumen dapat dipertahankan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Price terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. Oleh karena itu, Kerupuk Inul Bunda Upi disarankan untuk mempertahankan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Penetapan harga juga perlu mempertimbangkan daya beli konsumen serta kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk. Dengan demikian, konsumen tetap memiliki persepsi bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan produk yang diperoleh sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Peran Pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, namun belum memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang. Meskipun demikian, Peran Pemasaran mampu meningkatkan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, Kerupuk Inul Bunda Upi disarankan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran tidak hanya pada upaya meningkatkan penjualan, tetapi juga pada upaya menciptakan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih konsisten dan informatif dengan menyampaikan keunggulan produk, kualitas, harga, serta informasi yang dapat membantu konsumen dalam mengenal produk. Dengan demikian, kegiatan pemasaran diharapkan mampu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen sehingga kepuasan yang terbentuk dapat mendorong terjadinya pembelian ulang.

Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Oleh karena itu, Kerupuk Inul Bunda Upi disarankan untuk mempertahankan pengalaman positif yang diterima konsumen dengan memastikan kualitas produk, kesesuaian harga, serta pelayanan yang diberikan tetap sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, masukan dan tanggapan konsumen dapat diperhatikan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui aspek yang masih perlu diperbaiki. Upaya tersebut diharapkan dapat mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk meningkatkan Minat Beli Ulang, Kerupuk Inul Bunda Upi disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan harga serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengalaman pembelian yang baik. Selain itu, usaha dapat mempertahankan hubungan

dengan konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk, penawaran tertentu, serta pelayanan yang baik setelah pembelian. Dengan adanya pengalaman yang positif dan kepuasan yang terjaga, konsumen diharapkan memiliki keinginan untuk kembali membeli produk Kerupuk Inul Bunda Upi

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Kualitas Produk, *Price*, Peran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi mahasiswa dalam memahami penerapan konsep pemasaran dan perilaku konsumen pada konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada usaha makanan lokal. Temuan penelitian ini juga dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, aktivitas pemasaran, kepuasan konsumen, dan kecenderungan pembelian ulang sehingga dapat memperkaya bahan kajian akademik di lingkungan Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Bagi Peneliti Lainnya

Berdasarkan keterbatasan ruang lingkup penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan objek usaha, wilayah, dan jumlah responden yang lebih beragam sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen pada UMKM. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, citra merek, *customer experience*, atau *perceived value*. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Ulang, tetapi memberikan pengaruh signifikan melalui Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menggunakan variabel *intervening* atau *moderating* lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme hubungan antara aktivitas pemasaran, kepuasan konsumen, dan perilaku pembelian ulang. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan yang lebih beragam, seperti wawancara atau metode *mixed methods*, sehingga alasan dan pengalaman konsumen dalam membentuk kepuasan

serta Minat Beli Ulang dapat dipahami secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. (2022). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Kencana.
- Agustin, P., Hamdun, E., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh Words Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Mellui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (9): 2040-2057. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2020). Metodologi Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2020). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziza, W. N, Ediyanto, & Pramesthi, R. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Mineral Dalam Kemasan Merek Vurota Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (2):413 – 431. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6500>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Statistik Indonesia 2024; Kementerian Koperasi dan UKM RI (2024).
- bid, N., Aftab, J., Sarwar, H., & Veneziani, M. (2022). Environmental ethics, green innovation, and sustainable performance: Exploring the role of environmental leadership and environmental strategy
- Fauzi, D. A., Jamil, M. S., & Wachidah, W. (2024). Pengaruh strategi pemasaran, harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *E-Logis: Jurnal Ekonomi Logistik*, 7 (2). <https://doi.org/10.70375/e-logis.v7i2.122>
- Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Undip.
- Ferdinand, A 2014. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haq, I. I. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Eastwood Bandung. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 586–598. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1054>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management 15th ed. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing management (Global edition, 15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management 16th ed. Pearson.
- Kamitha, F. R., Fachri, M. A., & Ramadhan, R. (2025). Losing Moment Project Accessories: The Impact of Product Quality & Promotion toward Repurchase Intention through Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 116–132. <https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.968>
- Labade, W. P. P., Rasid, A. U., & Ishak, O. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen. *JEMAI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1).DOI: <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/jema>
- Nasution, D. A., Rahma, T. I. F., & Jannah, N. (2024). Pengaruh minat beli, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada “Catering Kami” Kecamatan Medan Helvetia). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4(2), 371–386 <https://doi.org/10.36987/jumsi.v4i2.5005>
- Oliver, R. L. (2021). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Routledge.
- Pasaribu, V. L. D., Krisnaldy, K., Nurhayati, N., & Sudarso, A. (2021). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>

- Pratiwi, D., Soeliha, S., & Pramitasari, T. (2025). 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 Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (9): 2058-2076 [doi:10.36841/jme.v2i9.3620](https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3620)
- Rahmawati, N. A., & Kuleh, Y. (2023). Pengaruh harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 8(3). <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/9549>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior* (13th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior* (13th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior*. Pearson
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Bandung , Alfabeta. Bandung: Alfabeta,CV.
- Suherman, A. K, Arief, M. Y & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Eiger Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (6): 1075 – 1088. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Manajemen pemasaran* (edisi..., hal. 134). Yogyakarta: Andi
- Wijaya, A., & Santoso, B. (2023). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 66–78. <https://doi.org/10.3390/su15032345>
- Yahya, M. V., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli pada Kins Factory. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/25048>
- Yanti, R, Praja, Y & Minullah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Catering "N" Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (5): 903 – 915. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4938>