

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Luwak White Koffie Di Kota Bandung

Ramly Febriansyah¹, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani
Jl. Terusan Jenderal Sudirman, Cimahi, Jawa Barat, Kota Cimahi, Jawa Barat 40525
Email: ramlyfebriansyah_21p143@mn.unjani.ac.id, abdul.ahmad@lecture.unjani.ac.id

ABSTRAK

Latar belakang dari dilaksanakannya penelitian ini yakni oleh menurunnya indeks di produk berupa Luwak *White Koffie* didasarkan dengan data yang didapat dari *Top Brand Award* (2025) kategori *white coffee*, dimana terjadi penurunan dari persentase yang besarnya 71,70% di tahun 2022 menjadi persentase yang besarnya 60,80% di tahun 2024, hal tersebut memberi suatu indikasi adanya penurunan minat untuk melaksanakan pembelian ulang konsumen atas produk berupa Luwak *White Koffie*. Tujuan inti dari penelitian ini ialah menguji keterhubungan antara mutu produk dengan minat melakukan pembelian kembali, di mana variabel kepuasan pelanggan berfungsi sebagai perantara pada kasus produk Luwak *White Koffie* di Kota Bandung. Melalui rancangan deskriptif asosiatif, penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini memperoleh data dari 120 responden yang ditentukan berdasarkan metode purposive sampling. Instrumen berupa kuesioner digunakan sebagai sumber data, yang sebelumnya telah diverifikasi validitas serta reliabilitasnya, kemudian dipastikan layak dipakai setelah lulus pengujian asumsi klasik. Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana dan regresi berganda digunakan bersama dengan uji Sobel untuk menguji hipotesis, dengan dukungan aplikasi SPSS versi 26. Hasil pelaksanaan penelitian ini mengungkap bahwa kualitas dari suatu produk secara nilai positif memengaruhi kepuasan yang didapat oleh pelanggan, kualitas dari suatu produk secara nilai positif memengaruhi minat untuk melaksanakan pembelian ulang, kepuasan dari seorang pelanggan secara nilai positif memengaruhi minat untuk melaksanakan pembelian ulang, serta kepuasan yang didapat seorang pelanggan mempunyai suatu peran dalam melaksanakan pemdediasian pengaruh dari kualitas suatu produk dihadapkan dengan minat untuk melaksanakan pembelian ulang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

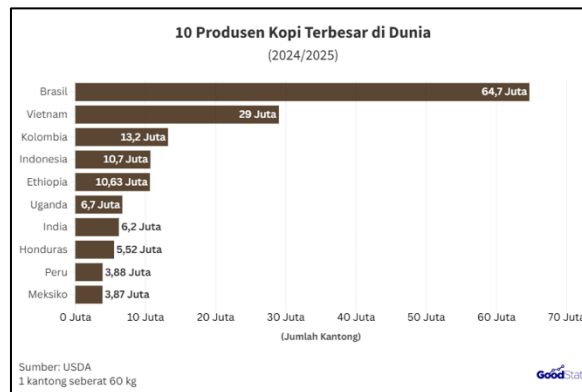
The study was motivated by the decline in the index of Luwak White Koffie, as reported in the Top Brand Award (2025) for the white coffee category, where the percentage was recorded to have dropped from 71.70% in 2022 to 60.80% in 2024, indicating that consumer interest in repeat purchases had been reduced. The relationship between product quality and repurchase intention was examined, with customer satisfaction being positioned as a mediating variable, focusing on consumers in Bandung City. A descriptive-associative design with a quantitative approach was employed, and data were collected from 120 respondents through purposive sampling using a validated and reliable questionnaire, which was confirmed to have met the requirements of the classical assumption test. Data analysis was conducted using simple and multiple regression along with the Sobel test, with SPSS version 26 being utilized. The findings revealed that product quality was found to have a positive effect on both customer satisfaction and repurchase intention, while customer satisfaction was demonstrated to positively influence repurchase intention and to act as a mediator in the relationship between product quality and repurchase intention.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

Pendahuluan

Pada perkembangan era ini kebutuhan masyarakat semakin tumbuh serta berkembang terutama kebutuhan akan makanan dan minuman [1] Pembuatan makanan serta minuman yang sifatnya instan atau siap untuk disajikan kini semakin digemari serta terus mengalami adanya perkembangan sebagai upaya untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu contoh minuman yang populer secara global dan mengalami transformasi menjadi produk instan yang praktis untuk dikonsumsi adalah kopi [2]. Budaya menikmati kopi tidak

hanya dinilai dari aspek cita rasa, namun juga dimaknai sebagai wadah untuk menuangkan ekspresi dan gaya hidup kalangan muda.



Gambar 1. Produsen Kopi Terbesar di Dunia (2024/2025)

Terlihat dari grafik diatas, survey terbaru menunjukkan bahwa saat ini Indonesia menjadi negara produsen kopi yang kategorinya paling besar keempat didunia di rentang tahun 2024/2025, Indonesia melaksanakan pemroduksian sejumlah 10,7 juta karung kopi, dengan berat satu karungnya di angka 60 kilogram (kg) [3] .

Oleh karena itu, produsen kopi terus melakukan inovasi guna menghadirkan produk yang memiliki cita rasa khas serta kualitas yang unggul. Luwak *White Koffie* memiliki rasa yang manis dan creamy, sehingga disukai oleh masyarakat yang cenderung tidak suka dengan kopi hitam dengan rasa yang pahit. [4].

PT Java Prima Abadi menjadi perusahaan pengolah kopi Luwak di Indonesia yang berlokasi di Semarang 1969. Perusahaan pertama penghasil produk kopi putih di Indonesia dengan merek Luwak *White Koffie* PT Java Prima Abadi menjadi menominasi pasar di kalangan produk berupa *White Coffee* di cakupan wilayah Indonesia, sejumlah produk yang menjadi pesaing Luwak *White Coffee* antara lain, yakni: “ABC *White Coffee*, Kapal Api *White Coffee*, Kopiko *White Coffee*, serta Top *White Coffee*” [5]. Berikut dijabarkan data *Top Brand Index* kopi putih:

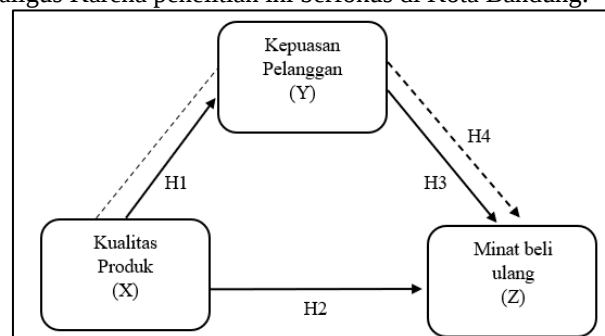
Tabel 1. Top Brand Index 2025

Brand	Top Brand Index Per Tahun			Total Penurunan/ Kenaikan
	2022	2023	2024	
Luwak <i>White Coffee</i>	71.70%	67.60%	60.80%	-10,90%
ABC <i>White Coffee</i>	11.30%	10.10%	13.50%	+2,20%
TOP <i>White Coffee</i>	3.60%	7.50%	10.90%	+7,30%
Kapal Api <i>White Coffee</i>	8.70%	8.40%	7.40%	-1,30%

Didasarkan dengan penjabaran tabel di atas, bisa diketahui bahwa terjadinya suatu penyusutan indeks di komoditas berupa Luwak *White Koffie*, diturutkan dengan Top Brand Index berkategori makanan serta minuman diketahui bahwa kopi instan kemasan Luwak *White Koffie* mengalami suatu penurunan indeks dengan rata-rata dalam persentase yang besarnya 4,1% di rentang periode 2022 sampai 2023, lalu terjadi suatu tpenurunan dengan persentase yang besarnya 6,8% di rentang periode 2023 sampai 2024, dengan rincian bahwa Luwak *White Koffie* adanya masih di urutan pertama, meski produk ini mempunyai nilai yang tinggi selama beberapa tahun, tetapi terjadi produk berupa Luwak *White Koffie* mengalami adanya penurunan. Survei yang dilaksanakannya pada *Top Brand Award* mempergunakan sejumlah tiga parameter yang dijabarkan berikut: *top of mind* (tingkat kesadaran konsumen terhadap merek), *last usage* (riwayat penggunaan terakhir) serta *future intention* (kecenderungan untuk membeli kembali). Dalam penelitian ini, perhatian difokuskan pada dimensi *future intention* karena mencerminkan adanya indikasi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, *Top Brand Index* dievaluasi melalui tiga komponen pokok, yaitu persepsi merek (*mind share*), pangsa pasar yang dikuasai (*market share*) dan loyalitas atau komitmen konsumen terhadap merek (*commitment share*). Fokus penelitian diarahkan pada *commitment share*, sebagai cerminan keteguhan dan kekuatan merek dalam memberi dorongan pihak pelanggan untuk melaksanakan pembelian kembali di masa depan, dari adanya fenomena tersebut bisa dilakukan pengindikasian terjadi penurunan minat beli ulang masyarakat dihadapkan dengan produk Luwak *White Koffie* [6].

Minat beli ulang yang secara nilai tinggi dari pihak konsumen dihadapkan dengan suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk yang secara nilai baik sehingga menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Kualitas produk yang secara nilai baik mempunyai suatu kemampuan untuk membangun kepercayaan pihak konsumen serta menjadi pendorong bagi mereka untuk kembali membeli atau mengonsumsi produk tersebut [7]. Tingkat kepuasan yang dirasakannya pihak konsumen dihadapkan dengan suatu produk bisa menimbulkan kesan positif terhadap barang yang telah dibeli, sehingga memungkinkan konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang di masa selanjutnya [8]. Diturutkan dengan pendapat Hariyanto dan Nursaidah (2022) Adanya kualitas produk yang

bernilai positif menghasilkan peningkatan kepuasan pada pelanggan [11] [12]. Maka dari hal itu, jika kualitas dari suatu produk secara nilai semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan secara nilai pun semakin tinggi. Sedangkan hasil penelitian lainnya mengungkap bahwa kualitas dari suatu produk secara nilai positif memengaruhi minat untuk melaksanakan pembelian ulang (Rohman, 2022). Diturutkan dengan pendapat Aminudin dan Hariyanto (2022) mengungkap bahwa kepuasan dari pihak konsumen dengan nilai positif memengaruhi minat untuk melaksanakan pembelian ulang [13] [11]. Temuan ini selaras dengan penelitian (Saputra & Setiawan, 2022) dan (Mirandi & Rimiati, 2023) yang mengungkap bahwa kepuasan pelanggan bisa melaksanakan pembelian ulang dipengaruhi dari kualitas suatu produk dihadapkan dengan minat untuk melaksanakan pembelian ulang [16] [17]. Didasarkan dengan hal tersebut, penelitian ini difokuskan untuk melaksanakan pengidentifikasian hubungan kualitas dari suatu produk dihadapkan dengan minat untuk melaksanakan pembelian ulang dilakukan pemediasian oleh kepuasan pelanggan yang mana produk Luwak *White Koffie* dipergunakan menjadi objek penelitiannya. Didasarkan dengan beragam variabel penelitian sebelumnya sifatnya sangat relevan sebab adanya di sektor makanan serta minuman. Penelitian ini dibedakan dari studi sejenis melalui penetapan Luwak *White Koffie* sebagai subjek analisis sekaligus Karena penelitian ini berfokus di Kota Bandung.



Gambar 2. Model Konseptual

Metode Penelitian

Dengan memanfaatkan metode survei, studi ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh dari kualitas produk dihadapkan dengan minat untuk melaksanakan pembelian ulang melalui kepuasan yang didapat seorang pelanggan. Populasi target adalah konsumen Luwak *White Koffie* yang adanya di Kota Bandung yang secara usia minimal di angka 17 tahun dan telah mengonsumsi produk tersebut setidaknya satu kali dalam sebulan terakhir, dengan pemilihan sampel mempergunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 120 responden [18]. Pemilihan teknik dilakukan dikarenakan memerlukan responden yang spesifik dan sesuai dengan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, yaitu konsumen yang benar-benar memiliki pengalaman mengonsumsi produk. Namun, keterbatasan utama dari teknik ini adalah generalisasi temuan yang terbatas karena sampel tidak dipilih secara acak dari seluruh populasi, sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili seluruh konsumen Luwak *White Koffie* di Kota Bandung. Data berkategori primer dihimpun melalui kuesioner daring yang dilaksanakan penyebaran mempergunakan Google Form, yang dilaksanakan perancangan didasarkan dengan indikator dari sejumlah tiga variabel utama, yakni: kualitas produk [19], kepuasan pelanggan [20], serta minat beli ulang [21][22]. Seluruh indikator dilaksanakan pengukuran mempergunakan skala Likert lima poin untuk mengkuantifikasi sikap serta persepsi yang dipunyai pihak responden [18].

Mengacu pada model konseptual yang telah disusun, penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi relasi antara mutu produk, kepuasan konsumen dan minat melakukan pembelian kembali oleh (Saputra & Setiawan 2022) [16]. Untuk menggambarkan relasi antarvariabel sekaligus mengembangkan hipotesis penelitian, perumusan kerangka teoritis menjadi sebuah keharusan. Menurut (Kotler & Keller 2016), Kemampuan suatu produk dalam menjawab kebutuhan dan ekspektasi konsumen dikenal sebagai kualitas produk yang keberadaannya dipengaruhi oleh sejumlah aspek antara lain rasa, aroma, estetika tampilanserta daya tahannya [19]. Sementara itu, (Hemikasari et al. 2022) Upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, disertai dengan akurasi dalam penyampaian sehingga mampu menjawab ekspektasi konsumen merupakan esensi dari definisi kualitas produk [23].

Pengujian validitas serta reliabilitas dilaksanakan lebih dulu untuk melakukan pemastian kelayakan instrumen dengan kriteria r -hitung besarnya $> r$ -tabel (Sugiyono, 2017) serta nilai Cronbach's Alpha besarnya $> 0,70$ sebagai batas keandalan yang dapat diterima [24][18]. Data dianalisis melalui beberapa tahap: analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap tiap variabel menggunakan kategori interval nilai [24], sedangkan analisis inferensial dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel melalui regresi sederhana serta regresi berganda, serta uji Sobel untuk mengukur efek mediasi [25]. Uji asumsi klasik cakupannya berupa sejumlah tiga uji, yakni: "uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas" uji yang ketiga dilaksanakan untuk melakukan pemastian validitas dari model

regresi [26]. Keseluruhan pengolahan serta analisis data dilaksanakan mempergunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, serta pengujian Sobel dilaksanakan mempergunakan kalkulator daring [25].

Hasil Dan Pembahasan

Profil Responden

Hasil rekapitulasi profil responden berdasarkan pengumpulan data dengan kriteria pelanggan pernah membeli dan mengonsumsi produk Luwak *White Koffie* minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir.

Tabel 2. Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)
Usia (Tahun)		
17-25	60	50
26-35	42	35
36-45	14	12
46-60	4	3
TOTAL	120	100
Apakah anda berdomisili di Kota Bandung?		
Ya	120	100
Tidak	0	0
TOTAL	120	100
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	56	47
Perempuan	64	53
TOTAL	120	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	68	57
Karyawan	24	20
Wirausaha	16	13
Lainnya	7	6
TOTAL	120	100
Apakah anda pernah membeli dan mengonsumsi produk Luwak <i>White Koffie</i>?		
Ya	120	100
Tidak	0	0
TOTAL	120	100
Frekuensi pembelian dalam satu bulan terakhir?		
1-3 kali	43	36
4-6 kali	61	51
> 7 kali	16	13
TOTAL	120	100

Responden penelitian merupakan pelanggan berdomisili di Kota Bandung yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Luwak *White Koffie* minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir. Jumlah data responden yang diperoleh 120 orang dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (47%) dan perempuan 64 orang (53%) yang didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-25 tahun sebanyak 60 orang (50%) dengan pekerjaan atau profesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 68 orang (57%) dan frekuensi pembelian dalam 1 bulan terakhir paling banyak yaitu dengan rentang 4-6 kali membeli produk Luwak *White Koffie* sebanyak 61 orang (51%).

Hasil Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	Hasil Validitas R hitung	Hasil Reliabilitas <i>Cronbach's alpha</i>
Produk Luwak <i>White Koffie</i> memiliki rasa yang konsisten nikmat setiap kali saya mengonsumsinya	0.808	0.755
Produk Luwak <i>White Koffie</i> memiliki aroma kopi yang sesuai selera saya	0.858	
Produk Luwak <i>White Koffie</i> memiliki desain kemasan yang menarik	0.697	

Produk Luwak <i>White Koffie</i> memiliki kemasan yang mudah dibawa dan praktis	0.686	
Produk Luwak <i>White Koffie</i> memiliki ketahanan kualitas yang baik sebelum masa kadaluarsa	0.500	
Saya merasa senang saat membeli produk Luwak <i>White Koffie</i>	0.767	
Saya merasa senang saat mengonsumsi produk Luwak <i>White Koffie</i>	0.810	
Saya merasa senang dengan produk Luwak <i>White Koffie</i> karena melebihi ekspektasi saya	0.613	0.737
Saya merasa senang produk Luwak <i>White Koffie</i> dapat memenuhi kebutuhan harian saya	0.800	
Saya akan membeli kembali produk Luwak <i>White Koffie</i> di masa yang akan datang	0.696	
Saya bersedia merekomendasikan produk Luwak <i>White Koffie</i> kepada orang lain	0.772	0.650
Saya bersedia menjadikan produk Luwak <i>White Koffie</i> sebagai pilihan utama	0.830	

Hasil pengujian asumsi klasik yang dirangkum pada Tabel 3 menunjukkan bahwa validitas dan realibilitas terpenuhi untuk melakukan pemastian kelayakan instrumen dengan kriteria.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pelaksanaan uji asumsi klasik terdiri dari sejumlah tiga uji, yakni: “uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas”. Ketiganya dijabarkan melalui cakupan tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Persamaan Normalitas 1	(Signifikansi) $\geq 0,05$	(Signifikansi) = 0.200	Data Distribusinya Normal
	Persamaan Normalitas 2	(Signifikansi) $\geq 0,05$	(Signifikansi) = 0.200	
2	Persamaan Multikolinearitas 1	Nilai Toleransi $> 0,1$ dan VIF < 10	Nilai Toleransi = 1.000 atau VIF = 1.000	Tidak memiliki hubungan antar variabel independen
	Persamaan Multikolinearitas 2	Nilai Toleransi $> 0,1$ dan VIF < 10	Nilai Toleransi = 0.570 atau VIF = 1.755 Nilai Toleransi = 0.570 atau VIF = 1.755	
3	Persamaan Heteroskedastisitas 1	(Signifikansi) $\geq 0,05$	(Signifikansi) = 0.067	Tidak memiliki perbedaan dari residual model regresi atau tidak terjadi suatu gejala berupa heteroskedastisitas
	Persamaan Heteroskedastisitas 2	(Signifikansi) $\geq 0,05$	(Signifikansi) = 0.462 (Signifikansi) = 0.864	

Hasil pengujian asumsi klasik yang dirangkum pada Tabel 4 menunjukkan bahwa distribusi data bersifat normal, ditandai dengan nilai signifikansi pada persamaan pertama maupun kedua yang sama-sama besar angka (Signifikansi) mencapai $0,200 > 0,05$. Pengujian multikolinearitas memperlihatkan ketiadaan hubungan antarvariabel independen, yang ditunjukkan oleh Toleransi di atas 0,10 pada semua variabel dan nilai VIF yang masih berada di bawah ambang batas 10. Sementara itu, pemeriksaan terhadap heteroskedastisitas memperlihatkan nilai signifikansi untuk semua variabel melebihi 0,05 sehingga model regresi dipastikan bebas dari permasalahan heteroskedastisitas dan residual absolut tidak dipengaruhi oleh variabel bebas

Uji Analisis Deskriptif

Uji asumsi klasik terdiri dari sejumlah tiga uji, yakni: “uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas” yang dijabarkan melalui cakupan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Rerata	Total Mean Statistic	Kategori
X.1	4.06	4.03	Baik
X.2	4.18	(Baik)	Baik

X.3	3.89	Baik
X.4	4.04	Baik
X.5	3.96	Baik

Hasil pengolahan data secara deskriptif mengindikasikan bahwa nilai statistik mean berkisar antara 3,89 hingga 4,18, dengan total rerata yang mewakili keseluruhan nilai variabel yang ada yakni 4,03 yang mempunyai suatu arti kriteria sikap responden kaitannya dengan kualitas produk berupa Luwak *White Koffie* yang adanya di Kota Bandung kategorinya baik.

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Mean Statistic	Total Mean Statistic	Kategori
Y.1	3.99		Puas
Y.2	4.12	4.06	Puas
Y.3	4.17	(Puas)	Puas
Y.4	3.97		Puas

Didasarkan dengan analisis deskriptif mengungkap bahwa *mean statistic* nilainya 3,97 sampai 4,17 melalui penghitungan rata-rata total yang mewakili seluruh nilai yang dianalisis yang ada yakni 4,06 yang mempunyai suatu arti bahwa kriteria sikap responden kaitannya dengan kepuasan pelanggan atas produk berupa Luwak *White Koffie* yang adanya di Kota Bandung kategorinya puas.

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Pernyataan	Mean Statistic	Total Mean Statistic	Kategori
Z.1	4.06	4.00	Tinggi
Z.2	4.04	(Tinggi)	Tinggi
Z.3	3.91		Tinggi

Didasarkan dengan analisis deskriptif mengungkap *mean statistic* nilainya 3,91 sampai 4,06 dengan total rata-rata dari keseluruhan nilai yang ada yakni 4,00 yang secara arti kriteria sikap dari responden kaitannya dengan minat beli ulang atas produk berupa Luwak *White Koffie* yang adanya di Kota Bandung kategorinya loyal.

Uji Regresi Sederhana & Berganda

Fungsi utama uji regresi sederhana ialah mengukur seberapa besar dampak kualitas produk terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen secara langsung.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Signifikansi
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.478	1.259		3.558	0.001
Kualitas Produk	0.584	0.062	0.656	9.437	0.000

a. Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada data yang tersaji dalam Tabel 8, diperoleh model regresi sederhana yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4,478 + 0,584 X \quad (1)$$

Pelaksanaan analisis regresi sederhana menghasilkan konstanta dengan besaran 4,478, sebagaimana ditunjukkan dalam hasil perhitungan memberi petunjuk bahwa keseluruhan variabel nilainya nol, maka kepuasan pelanggan akan didapati dengan besaran nilai 4,478 satuan. Kualitas produk positif memengaruhi kepuasan pelanggan, hal tersebut bisa terlihat dari koefisien (B) yang besarnya 0,584 serta dengan nilai t_{hitung} yang besarnya 9,437, yang secara arti lebih besar dari t_{tabel} yang besarnya 1,657870 serta signifikansi yang besarnya 0,000, yang secara arti kurang dari 0,05, dengan *degree of freedom* (df) = n-k (n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel) dan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Df = 120-3 = 117 yang digunakan sebagai dasar kriteria penentuan penerimaan H_0 atau H_A dalam pengambilan keputusan untuk menginterpretasikan hasil uji t pada hipotesis satu sampai dengan empat. Maka dari hal tersebut, pihak manajemen Luwak *White Koffie* bisa memberi prioritas untuk melaksanakan peningkatan keseluruhan indikator

yang menjadi pembentuk kualitas produk, harapan dari dilaksanakannya hal tersebut yakni memberikan timbulnya suatu dampak yang nilainya positif dihadapkan dengan kepuasan yang dipunyai pelanggan. Setiap mengalami peningkatan dengan besaran 1 satuan, kualitas produk bisa memberi dorongan suatu peningkatan yang besarnya 0,584 satuan di variabel kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan.

Tujuan penerapan regresi berganda dalam penelitian ini ialah mengevaluasi sejauh mana kualitas produk bersama dengan kepuasan pelanggan berdampak secara langsung pada kecenderungan pembelian ulang.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Signifikansi
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.322	0.896		2.593	0.011
Kualitas Produk	0.299	0.055	0.464	5.383	0.000
Kepuasan Pelanggan	0.226	0.062	0.313	3.635	0.000

a. Dependen Variabel: Minat Beli Ulang

Didasarkan dengan cakupan tabel 9 bisa didapat persamaan regresi berganda yang dijabarkan berikut:

$$Z = 2,322 + 0,299 X + 0,226 Y \quad (2)$$

Analisis regresi berganda yang dilakukan menghasilkan temuan bahwa nilai konstanta dapat diamati dengan besaran 2,322, hal tersebut memberi petunjuk bahwa keseluruhan variabel nilainya nol, maka minat untuk melaksanakan pembelian ulang akan didapat dengan nilai yang besarnya 2,322 satuan. Kualitas dari suatu produk secara nilai positif memengaruhi minat beli ulang, hal ini bisa terlihat dari koefisien (B) yang besarnya 0,299 serta nilai yakni t_{hitung} 5,383, angka tersebut nilainya melebihi angka dari t_{tabel} yang besarnya 1,657982 serta nilai signifikansi yang besarnya 0,000, angka tersebut kurang dari 0,05. Lalu kepuasan yang didapatnya oleh pelanggan secara nilai positif memengaruhi minat untuk melaksanakan pembelian ulang bisa terlihat dari koefisien (B) yang besarnya 0,226 serta untuk nilai t_{hitung} yakni 3,635, angka tersebut nilainya lebih besar dari t_{tabel} 1,657982 serta nilai signifikansi yakni 0,000, angka ini nilainya kurang dari 0,05. Maka dari tersebut, pihak manajemen Luwak *White Koffie* bisa memberi prioritas untuk melaksanakan peningkatan keseluruhan indikator yang menjadi suatu pembentuk dari kualitas produk serta kepuasan pelanggan, melalui hal ini, diharapkan bisa memberikan timbulnya dampak yang secara nilai positif dihadapkan dengan minat untuk melaksanakan pembelian ulang. Setiap terjadi peningkatan dengan besaran 1 satuan kualitas produk serta kepuasan pelanggan bisa memberi dorongan suatu peningkatan 0,299 serta 0,226 satuan minat beli ulang.

Uji Sobel

Keterhubungan antara kualitas produk dan minat pembelian berlangsung melalui mekanisme mediasi yang dijalankan oleh kepuasan konsumen secara tidak langsung dapat dianalisis melalui uji Sobel. Pelaksanaan uji sobel menggunakan kalkulator uji sobel *online*, kalkulator ini didapat serta dilakukan pengaksesan melalui quantpsy.org/sobel/sobel.htm.

Tabel 10. Hasil Uji Sobel

Korelasi Variabel Yang Dihipotesiskan	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung)	Kriteria Penerimaan Hasil Uji Sobel	P Value	Interpretasi
Produk Quality → kepuasan pelanggan → minat beli ulang	0.584	0.226	0.062	0.062	3.399	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,980448$	0.000	Kepuasan pelanggan berhasil melakukan pemediasian pengaruh dari kualitas produk dihadapkan dengan minat beli ulang

Keterangan:

a = Koefisien regresi yang diperoleh dari pengaruh variabel independen terhadap variabel perantara
b = Koefisien regresi yang menggambarkan pengaruh variabel perantara terhadap variabel dependen

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.584	Sobel test: 3.39948755	0.03882468	0.00067512
b	0.226	Aroian test: 3.38294677	0.03901451	0.00071713
s _a	0.062	Goodman test: 3.41627334	0.03863391	0.00063484
s _b	0.062	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Hasil Uji Sobe

Didasarkan dengan cakupan tabel 10 memberi petunjuk hasil pelaksanaan uji peran dari kepuasan yang didapat oleh pelanggan untuk melakukan pemediasian pengaruh dari kualitas suatu produk dihadapkan dengan minat untuk melaksanakan pembelian ulang. Uji sobel didapatinya dari t_{hitung} yang besarnya 3,399, angka tersebut nilainya melebihi t_{tabel} yang besarnya 1,980448 serta $p-value$ yakni 0,000 dengan angka signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berhasil memediasi hubungan antara mutu produk dan kecenderungan melakukan pembelian kembali.

Hasil analisis mediasi yang dilakukan, besar efek tidak langsung ($a \times b$) adalah 0.132 yang diperoleh dari perkalian koefisien jalur a (0.584) dan b (0.226). Uji signifikansi dengan Sobel test ($z = 3.399$, $p = 0.000675$), Aroian test ($z = 3.383$, $p = 0.000717$), dan Goodman test ($z = 3.416$, $p = 0.000635$) secara konsisten menunjukkan bahwa nilai p-value jauh di bawah 0.01, sehingga dapat disimpulkan bahwa efek tidak langsung ini signifikan secara statistik. Meskipun nilai CI bootstrap tidak disertakan dalam data ini, berdasarkan signifikansi yang sangat tinggi dari uji-uji tersebut, dapat diprediksi bahwa CI 95% yang dihasilkan dari bootstrap tidak akan mencakup angka nol, sehingga semakin mengonfirmasi keberadaan efek mediasi yang signifikan.

Hasil Uji Hipotesis

Melalui cakupan tabel di bawah, dijabarkan hasil pelaksanaan uji hipotesis dari sejumlah 4 hipotesis yang ada. Maka dari hal tersebut, hasil dari pelaksanaan uji hipotesis tersebut yakni:

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	Kualitas produk → kepuasan pelanggan	9.437	0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) diberi dukungan oleh data empiris
H2	Kualitas produk → minat beli ulang	5.383	0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) diberi dukungan oleh data empiris
H3	Kepuasan pelanggan → minat beli ulang	3.635	0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) diberi dukungan oleh data empiris
H4	Kualitas produk → kepuasan pelanggan → minat beli ulang	3.399	0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) diberi dukungan oleh data empiris

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H₀ jika t_{hitung} besarnya $> t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$
2. ** = t_{tabel} (regresi sederhana) yang besarnya 1,657870
3. *** = t_{tabel} (regresi berganda) yang besarnya 1,657982
4. *** = t_{tabel} (uji sobel) yang besarnya 1,980448

Pembahasan

Didasarkan dengan hasil pelaksanaan uji hipotesis H1 memberi petunjuk bahwa keberhasilan untuk melakukan penolakan H₀. Hal tersebut memberi suatu bukti bahwa kualitas suatu produk dengan nilai positif memengaruhi kepuasan yang didapat pelanggan. Hasil dari pelaksanaan penelitian ini diberi dukungan oleh penelitian sebelumnya Mahemba & Rahayu, (2019) yang mengungkapkan bahwa kualitas dari suatu produk secara nilai positif memengaruhi kepuasan dari seorang pelanggan [28]. Pernyataan tersebut pun diberi dukungan oleh Ramdhani & Widyasari (2022) yang mengungkapkan bahwa kualitas dari suatu produk secara nilai positif memengaruhi kepuasan konsumen [30]. Ada pula diturutkan dengan pendapat Nursaidah et al. (2022) kualitas dari suatu produk tidak punya suatu pengaruh terhadap kepuasan pelanggan [12], selanjutnya diturutkan dengan

pendapat Wijayanti & Almaidah (2021); Saputra et al. (2022) bahwa kualitas dari suatu produk dengan nilai positif punya suatu pengaruh pada kepuasan yang didapat oleh pelanggan [20][16]. Dari perspektif manajerial, temuan H1 ini merupakan fondasi utama. Artinya, setiap investasi dalam peningkatan dan konsistensi kualitas bahan baku, rasa, aroma, dan kesegaran produk akan langsung berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Dalam persaingan sengit melawan *brand coffee* yang lebih agresif secara digital, kualitas produk adalah nilai inti (*core value*) yang tidak dapat dikompromikan dan menjadi pembeda utama di tengah pasar yang jenuh dengan promosi.

Lalu hasil dari pelaksanaan pengujian H2 mengungkap adanya keberhasilan dalam melakukan penolakan H₀. Hal tersebut memberi bukti bahwa kualitas dari suatu produk secara nilai positif memengaruhi minat untuk melaksanakan pembelian ulang. Hasil dari dilaksanakannya penelitian tersebut searah dengan pernyataan yang diungkap oleh Mahemba & Rahayu, (2019) kualitas dari suatu produk secara nilai positif memengaruhi niat untuk melaksanakan pembelian ulang [28]. Pernyataan tersebut diberi dukungan pula oleh Saputra & Setiawan, (2022) yang memberi pernyataan bahwa kualitas dari suatu produk secara nilai positif memengaruhi minat yang dimiliki konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang [16]. Kualitas dari suatu produk secara nilai positif memengaruhi minat untuk melaksanakan pembelian ulang [1]. Begitu pula penelitian Lestari & Suharyanto (2022); Hariyanto et al., (2022) kualitas dari suatu produk dengan nilai positif memengaruhi minat untuk melaksanakan pembelian ulang [23][11]. Secara manajerial, implikasi dari H2 adalah bahwa kualitas produk tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat tetapi juga mampu membangun memori sensorik (rasa) yang kuat yang mendorong konsumen untuk kembali membeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu mengkomunikasikan keunggulan kualitas ini secara efektif, misalnya melalui *content marketing* yang menyoroti proses produksi yang autentik dan higienis, sehingga konsumen memahami nilai premium didapatkan.

Selanjutnya hasil dari pelaksanaan pengujian H3 mengungkap bahwa keberhasilan dalam melakukan penolakan H₀. Hal tersebut memberi bukti bahwa kepuasan yang didapat oleh pelanggan secara nilai positif memengaruhi minat untuk melaksanakan pembelian ulang. Hasil dari dilaksanakannya penelitian tersebut selaras dengan pernyataan yang diungkap oleh Mahemba & Rahayu, (2019); Saputra & Setiawan, (2022) memberi pernyataan bahwa kepuasan dari seorang pelanggan secara nilai positif memengaruhi minat yang dimiliki pihak konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang [28][16]. Demikian pula dengan penelitian Maulana & Sukresna (2022); Wijayanti & Almaidah (2021) memberi pernyataan bahwa kepuasan yang didapat seorang pelanggan memengaruhi minat untuk melaksanakan pembelian ulang [33][20]. Bagi manajemen, temuan H3 menegaskan bahwa kepuasan adalah kunci loyalitas. Namun, di era dimana generasi muda mudah beralih *brand* (*switching cost* rendah), kepuasan saja mungkin tidak cukup. Perlu diciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang melampaui ekspektasi, baik melalui layanan, *engagement* di media sosial, atau program loyalitas, untuk mengubah kepuasan menjadi keterikatan emosional (*emotional attachment*) pada merek.

Lalu hasil pelaksanaan pengujian H4 memberi petunjuk adanya keberhasilan dalam melakukan penolakan H₀. Hal tersebut memberi suatu bukti bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peran dalam melaksanakan pemediasian pengaruh dari kualitas suatu produk dihadapkan dengan minat untuk melaksanakan pembelian ulang. Hasil dari dilaksanakannya penelitian tersebut selaras dengan pernyataan yang diungkap oleh Saputra & Setiawan (2022) yang memberi petunjuk bahwa kualitas dari suatu produk memengaruhi minat untuk melaksanakan pembelian ulang melalui kepuasan dari pihak pelanggan [16]. Kepuasan pelanggan melakukan pemediasian pengaruh dari kualitas suatu produk dihadapkan dengan minat untuk melaksanakan pembelian ulang [34]. Hal ini selaras dengan Suryawan & Suwandana (2020) kualitas produk memengaruhi minat untuk melaksanakan pembelian ulang melalui kepuasan dari pihak pelanggan yang menjadi mediasi [35].

Temuan ini menjelaskan mekanisme bagaimana kualitas produk memengaruhi loyalitas: yaitu harus melalui kepuasan. Ini berarti dua hal: (1) Kualitas yang objektif tinggi tetapi tidak “dirasakan” (*perceived*) oleh konsumen akan sia-sia. Oleh karena itu, brand harus secara aktif “mendidik” konsumen tentang keunggulan kualitasnya. (2) Semua aspek pengalaman merek mulai dari kemasan yang menarik bagi generasi muda, kemudahan pembelian di *channel online* seperti Tiktok dan Shopee, hingga pelayanan purna jual berkontribusi pada kepuasan. Jika salah satu elemen ini gagal, misalnya produk berkualitas tinggi tetapi sulit ditemukan di *e-commerce*, maka rantai mediasi ini terputus dan dampak kualitas terhadap pembelian ulang akan melemah. Untuk menghadapi pesaing yang lebih agresif, *Luwak White Koffie* perlu memastikan keunggulan produknya diterjemahkan menjadi pengalaman konsumen yang unggul di semua *touchpoint*.

Simpulan

Kepuasan konsumen terbukti meningkat seiring dengan adanya peningkatan kualitas produk, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian ini, yang kemudian mendorong kesetiaan dalam bentuk niat pembelian kembali pada *Luwak White Koffie* di Kota Bandung. Temuan ini juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai penghubung yang mempertegas keterkaitan antara mutu produk dengan minat untuk membeli ulang. Kontribusi ilmiah dari penelitian ini terletak pada penegasan bahwa kepuasan pelanggan menjadi jalur mediasi yang menghubungkan kualitas produk dengan kecenderungan pembelian ulang sehingga memperkaya literatur manajemen pemasaran, meski terbatas pada wilayah Kota

Bandung dan penggunaan metode kuantitatif berbasis kuesioner tertutup. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan geografis seperti di Kabupaten Garut, mempertimbangkan segmentasi generasi seperti generasi X, serta menambahkan variabel lain seperti social media marketing atau citra merek dengan pendekatan kualitatif atau metode campuran. Dari sisi manajerial, hasil penelitian ini menjadi masukan berharga bagi PT Java Prima Abadi untuk memperbaiki strategi pemasaran Luwak White Koffie. Perusahaan perlu melakukan inovasi produk mutlak melalui pengembangan varian rasa baru yang sesuai dengan selera pasar kontemporer seperti rasa *bubble gum* maupun gula merah dan memperkenalkan format kemasan siap minum (ready-to-drink) untuk menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan kepraktisan. Di era digital ini, ekspansi saluran distribusi ke platform e-commerce (seperti *Tiktok* maupun *Shopee*) dan aplikasi pesan-antar makanan harus segera dioptimalkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu menghentikan tren penurunan Top Brand Index sekaligus memperkuat kembali posisi Luwak White Koffie sebagai pemimpin pasar white coffee di Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] I. Z. Rohman, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang," *Manajemen Dewantara*, vol. 6, no. 1, pp. 53–60, 2022, doi: 10.26460/md.v6i1.11846.
- [2] A. M. Amin and Johansen, "Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru," *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 89–107, 2022.
- [3] A. Z. Yonatan, "Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ke-4 di Dunia," *GoodStats*, GoodStats, Jul. 03, 2025.
- [4] L. L. Prastesiya and F. F. Sigarlaki, "Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Produk Luwak White Coffee Mahasiswa/I di Kota Cimahi," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 9, no. 2, p. 1251, 2024, doi: 10.33087/jmas.v9i2.1927.
- [5] Suryani, "Pengaruh Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser, Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Luwak White Koffie Versi Baim Paula Di Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya," *J Chem Inf Model*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [6] Frontier, "Top Brand Index Indonesia," 2025, *Frontier Group*.
- [7] T. Lestari and Suharyanto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi)," *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, vol. 9, no. 2, pp. 10–24, 2022.
- [8] Aminudin, M. Indaryani, and Sutono, "Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, vol. 1, no. 5, pp. 1221–1232, 2022.
- [9] H. Hariyanto, M. Y. Arief, and Y. Praja, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, vol. 1, no. 9, p. 1784, 2022, doi: 10.36841/jme.v1i9.2223.
- [10] M. Nursaidah, A. F. Bastian, and I. Sukaesih, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang)," *Ekonomi Bisnis*, vol. 28, no. 1, pp. 149–162, 2022, doi: 10.33592/jeb.v28i1.2455.
- [11] Hariyanto, M. Y. Arief, and Y. Praja, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, vol. 1, no. 9, p. 1784, 2022, doi: 10.36841/jme.v1i9.2223.
- [12] M. Nursaidah, A. F. Bastian, and I. Sukaesih, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang)," *Ekonomi Bisnis*, vol. 28, no. 1, pp. 149–162, 2022, doi: 10.33592/jeb.v28i1.2455.
- [13] Aminudin, M. Indaryani, and Sutono, "Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Sentra Souvenir Di Desa Mulyoharjo Jepara," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, vol. 1, no. 5, pp. 1221–1232, 2022, [Online]. Available: <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/9891/7467>
- [14] A. R. Saputra and H. Setiawan, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Doremie Madiun Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, no. September 2022, 2022.
- [15] H. R. Okta Mirandi, "Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada," *Journal of Business and Halal Industry*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2023.
- [16] A. R. Saputra and H. Setiawan, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Doremie Madiun Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," in *SIMBA: Seminar*

- Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2022. [Online]. Available: <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/3192/2554>
- [17] O. Mirandi and H. Rimiyati, "Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada," *Journal of Business and Halal Industry*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2023, doi: 10.47134/jbhi.v1i2.106.
 - [18] U. Sekaran and R. Bougie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, 6th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
 - [19] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. Harlow: Pearson Education, 2018.
 - [20] H. T. Wijayanti and S. Almaidah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi," *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, vol. 18, no. 2, p. 225, 2021, doi: 10.31315/be.v18i2.5639.
 - [21] A. Dominiq, A. Yuniarto, and L. Ellitan, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Kafe Kopi Janji Jiwa Di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, vol. 10, no. 2, pp. 52–61, 2021, doi: 10.33508/jumma.v10i2.3604.
 - [22] A. Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.
 - [23] T. Lestari and Suharyanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati Di Grand Galaxy City Bekasi)," *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, vol. 9, no. 2, pp. 10–24, 2022, doi: 10.55963/jumpa.v9i2.459.
 - [24] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
 - [25] Preacher and Hayes, "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models," *J Cell Physiol*, vol. 235, no. 1, pp. 128–140, 2004, doi: 10.1002/jcp.28952.
 - [26] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
 - [27] U. S. A. K. Mahemba and C. W. E. Rahayu, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)," *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, vol. 1, no. 2, pp. 428–439, 2019.
 - [28] U. S. A. K. Mahemba and C. W. E. Rahayu, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)," in *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 2019, pp. 428–439. [Online]. Available: <https://prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/234>
 - [29] D. Ramdhani and S. Widayari, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, vol. 4, no. 3, pp. 1651–1667, 2022.
 - [30] D. Ramdhani and S. Widayari, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, vol. 4, no. 3, pp. 1651–1667, 2022, [Online]. Available: <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004>
 - [31] H. T. Wijayanti and S. Almaidah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi," *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, vol. 18, no. 2, p. 225, 2021, doi: 10.31315/be.v18i2.5639.
 - [32] A. Z. Maulana and M. Sukresna, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 11, no. 1, pp. 1–15, 2022.
 - [33] A. Z. Maulana and M. Sukresna, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 11, no. 1, pp. 1–15, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
 - [34] M. I. Fuadi and B. Budianto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," in *Widyagama National Conference on Economics and Business*, 2021, pp. 1–12. [Online]. Available: <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
 - [35] I. G. Suryawan and I. M. A. Suwandana, "Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Jegog Bali Jayanti Di Kabupaten Badung," *Jurnal Akses*, vol. 12, no. 1, pp. 1–15, 2020, doi: 10.70358/jurnalakses.v12i1.686.