

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS & COFFEE DI KOTA PADANG

¹⁾Wanda Nurma Saputri¹⁾, Wiry Utami,S.E.,M.Sc²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : ¹⁾Wanda29nurma@gmail.com ²⁾Wiryutami@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini mendukung dunia perekonomian untuk semakin berkembang sehingga berdampak pada munculnya berbagai bisnis baru yang mengakibatkan pesaing antar perusahaan semakin meningkat [1]. Salah satu bisnis retail yang menjadi fenomena dalam masyarakat *modern* sekarang ini adalah bisnis retail *cafe modern*. Berbagai *cafe modern* menjadi sorotan utama bagi masyarakat, terutama segmen kalangan muda. Salah satunya J.CO *Donuts & Coffee*. Dari data Top Brand Award Bisnis Retail Toko Donat tahun 2018-2022. J.CO memiliki penjualan lebih tinggi dibandingkan 2 brand lainnya yaitu Dunkin Donuts dan krispy Krame Doughnuts. Perkembangan pesat pada bisnis donat akan mengakibatkan persaingan yang tajam. Perusahaan dituntut untuk bersaing agar membentuk minat beli ulang [2]. Strategi untuk pencapaian tujuan tersebut bisa dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu adalah peningkatan dalam kualitas produknya [3]. Selanjutnya upaya untuk mencapai tujuan yang dapat dilakukan yaitu melakukan promosi [4]. Selain itu, kepuasan konsumen juga mendorong terjadinya minat beli ulang produk[5].

METODE

Objek pada penelitian ini ialah J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Padang. Populasi pada penelitian ini adalah Seluruh masyarakat di Kota Padang yang pernah membeli produk J.CO *Donuts & Coffee*. Teknik pengambilan sample dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dikenal dengan *Purposive sampling* dengan sampel terdiri dari 100 sample[6]. Penelitian ini tergolong dalam jenis

penelitian kuantitatif dan sumber data yaitu data primer. Teknik Analisis data menggunakan SmartPls dengan uji validitas, reliabilitas dan uji deskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment (SMA)* yaitu pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dikatakan diterima jika memiliki *T statistic* > 1,96 dan nilai *P value* < 0,05 [7].

	Original Sample (O)	T Statistik ((O/STD EV))	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (M)	0,573	7,884	0,000	H1 Diterima
Promosi (X2) -> Kepuasan Konsumen (M)	0,278	3,702	0,000	H2 Diterima
Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,326	3,192	0,002	H3 Diterima
Promosi (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,384	3,619	0,000	H4 Diterima
Kepuasan Konsumen(M) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,123	2,291	0,000	H5 Diterima
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (M) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,070	1,267	0,206	H6 Ditolak
Promosi (X2) -> Kepuasan Konsumen (M) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,035	1,112	0,266	H7 Ditolak

Dari hasil pengujian di atas terlihat bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *T Statistik* 7,884 (lebih besar dari 1,96) dan nilai *P values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05) di mana dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H1) diterima. Promosi terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *T Statistik* 3,702 (lebih besar dari 1,96) dan *P Values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05) di mana dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H2) diterima. Kualitas produk terhadap minat beli ulang memiliki nilai nilai *T Statistik* 3,619 (lebih kecil dari 0,05) dan *P Values* 0,002 (lebih kecil dari 0,05) di mana dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (H3) diterima. Promosi terhadap minat beli ulang memiliki nilai *T Statistik* 3,619 (besar dari 1,96) dan *P Values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05) di mana dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (H4) diterima. Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang memiliki nilai *T Statistik* 2,291 (lebih besar dari 1,96) dan *P Values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05) di mana dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang (H5) diterima. Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang diperoleh nilai *T Statistik* 1,267 (kecil dari 1,96) dan *P Values* 0,206 (besar dari 0,05) (H6) ditolak. Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan promosi dengan minat beli ulang, diperoleh nilai *T Statistik* 1,112 (kecil dari 1,96) dan *P Values* 0,266 (besar dari 0,05) (H7) ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang, tetapi kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara kepuasan produk

dan minat beli ulang, dan kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara promosi terhadap minat beli ulang.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Zuhdi, R. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Usaha *Food and Beverage DongDongg.Id* Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 554-570
- [2] Ariyanto, D. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Repurchase Intention E-Money. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol .6, No. 4.
- [3] Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225-238. [4]Gitosudarmo, Indriyo.2014. *Manajemen Opreasi*. Yogyakarta.BPFEY Yogyakarta
- [5] Kotler dan Kevin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas.Jilid1.
- [6]. Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- [7] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling(PLS-SEM)* (Ed. 2). United States of America: SAGE Publications, Inc.