

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA HIJAB ZOYA DI KOTA PADANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Erma Nidya Putri<sup>1)</sup>, Reni Yuliviona<sup>2)</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: [ermanidyaputri@gmail.com](mailto:ermanidyaputri@gmail.com) , [reniyuliviona@bunghatta.ac.id](mailto:reniyuliviona@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dunia industri semakin tinggi tingkat persaingan dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Perusahaan yang memproduksi barang sejenis, mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, tentunya mereka mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh suatu keuntungan yang semaksimal mungkin [1]. Hijab sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita milenial pada tren saat ini, Pertumbuhan nilai penjualan produk hijab di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri hijab di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Seiring dengan banyaknya permintaan akan *fashion* muslim, muncul berbagai brand *fashion* muslim di Indonesia, seperti Zoya, Rabbani, Elzatta, dan Azzura. Zoya sebagai perusahaan *fashion* muslim yang sedang berkembang saat ini telah menyadari banyak persaingan. Zoya akan memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui kepuasan pelanggan dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan kepercayaan pelanggan sebagai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

## METODE

Metode yang diterapkan dalam menentukan jumlah sampel minimal 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti [2]. Berdasarkan perhitungan maka jumlah responden sampel adalah minimal sebanyak 80 orang. Seluruh masyarakat yang menggunakan hijab Zoya di Kota Padang yang dijadikan populasi dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan sampel dengan metode *purposivesampling*, dimana dalam pengambilan sampel akan menggunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel [2]. Kriteria yang di gunakan, Pembelian >2 kali dikarenakan Sudah melakukan pembelian dua kali atau lebih karena dengan begitu responden akan bisa memberikan tanggapan sesuai dengan yang mereka rasakan saat menggunakan hijab zoya tersebut, Umur > 20 Tahun, Domisili yang berada di kota padang. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah kualitas produk dan kepercayaan pelanggan dan menjadi variabel terikatnya adalah minat beli ulang dan

variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan data kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pengukuran skala likert. MMA (*Measurement Model Assessment*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan item-item pernyataan. MMA terdiri dari convergent validity dan discriminant validity [3]. Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku, R Square (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dinyatakan dalam persentase [4]

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Structural model assesment* (SMA) atau penilaian model struktural sering juga disebut dengan inner model. Kegunaan SMA pada dasarnya untuk menguji hipotesis penelitian. Suatu hipotesis (hipotesis alternatif) dapat diterima apabila memiliki nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P values kecil dari 0.05 [3].

Keterangan	Path Coefficient	t-Statistic	P-value	Kesimpulan
Kualitas Produk -> Kepuasan	0.504	3.586	0.000	H <sub>1</sub> Diterima
Kepercayaan -> Kepuasan	0.435	3.252	0.001	H <sub>2</sub> Diterima
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	-0.048	0.245	0.807	H <sub>3</sub> Ditolak
Kepercayaan -> Minat Beli Ulang	0.250	1.214	0.225	H <sub>4</sub> Ditolak
Kepuasan -> Minat Beli Ulang	0.588	3.007	0.003	H <sub>5</sub> Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan -> Minat Beli Ulang	0.296	2.727	0.007	H <sub>6</sub> Diterima
Kepercayaan -> Kepuasan -> Minat Beli Ulang	0.256	1.942	0.053	H <sub>7</sub> Ditolak

Pada Hipotesis pertama terlihat bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sebesar kepuasan konsumen dalam menggunakan Hijab Zoya sebesar 0.504. Nilai koefisien tersebut diperkuat dengan nilai *P-value* sebesar 0.000. Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menggunakan Hijab Zoya di Kota Padang. Hasil pengujian hipotesis kedua terlihat besarnya koefisien jalur yang terbentuk antara kepercayaan dengan kepuasan adalah sebesar 0.435. Temuan tersebut secara statistik di buktikan dengan nilai *P-value* sebesar 0.001. Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kota Padang dalam menggunakan hijab Zoya. Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga terlihat koefisien jalur yang terbentuk antara kualitas produk dengan minat beli ulang adalah bertanda negatif sebesar -0.048. Secara statistik temuan tersebut dibuktikan dengan nilai *P-value* sebesar 0.807. sehingga keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Maka kesimpulannya adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Padang dalam menggunakan Hijab Zoya. Pada tahapan pengujian hipotesis keempat terlihat besarnya koefisien jalur yang terbentuk antara kepercayaan dengan minat beli ulang konsumen di Kota Padang pada produk hijab Zoya adalah sebesar 0.250. Temuan tersebut diperkuat dengan nilai *P-value* sebesar 0.225. Maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak sehingga dapat disimpulkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dilakukan konsumen di Kota Padang pada produk Hijab Zoya. Hasil pengujian hipotesis kelima terlihat variabel kepuasan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 0.588. Secara statistik diperoleh nilai *P-value* sebesar 0.003. Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk hijab Zoya di Kota Padang. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan nilai koefisien jalur yang diperoleh adalah 0.296. Nilai tersebut dibuktikan dengan nilai *P-value* sebesar 0.007. Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima sehingga dapat disimpulkan kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang kepada produk hijab Zoya di Kota Padang. Hasil pengujian hipotesis ketujuh diperoleh koefisien jalur sebesar 0.256. Nilai tersebut dibuktikan dengan nilai *P-value* sebesar 0.053. Maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_7$  ditolak sehingga dapat disimpulkan kepuasan tidak memediasi hubungan antara kepercayaan dengan minat beli ulang kepada produk hijab Zoya di Kota Padang.

## KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan, Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang, Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang pada produk hijab Zoya di Kota Padang. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan minat beli ulang pada produk hijab Zoya di Kota Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aisyah, Y., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Minat Beli Ulang Pada Toko Inayah Store Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Yunia. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(5), 1052-1069.
- [2] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- [3] Ghazali, I. Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Universitas Diponegoro.
- [4] Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. Pearson.