

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG
(Studi pada Produk Pakaian Toko Pusat Baju Bali Murah)**

Made Gea Sabrina Diantara,¹ Ni Wayan Sri Suprapti,²

Koresponding: *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia*

Email: geadiantara@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product quality on repurchase intention through customer satisfaction at Pusat Baju Bali Murah. The research is grounded in the importance of customer loyalty in maintaining business sustainability amid the sales decline caused by the COVID-19 pandemic. A quantitative approach was employed using a survey method involving 100 respondents who had previously purchased from Pusat Baju Bali Murah. Data were analyzed using path analysis and Sobel test to examine mediation effects. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on both customer satisfaction and repurchase intention. Moreover, customer satisfaction also significantly influences repurchase intention. The mediation test shows that customer satisfaction partially mediates the relationship between product quality and repurchase intention. Hence, improving product quality not only enhances customer satisfaction but also directly and indirectly encourages repeat purchases. These findings provide valuable insights for MSMEs to strengthen competitiveness through consistent product quality strategies centered on customer satisfaction.*

Keywords: *Product Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention;*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Pusat Baju Bali Murah. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya loyalitas pelanggan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah dampak pandemi COVID-19 yang memengaruhi penurunan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Pusat Baju Bali Murah. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) dan uji Sobel untuk melihat efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong intensi pembelian ulang secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing melalui strategi kualitas produk yang konsisten dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; Niat Beli Ulang;

PENDAHULUAN

Industri pakaian merupakan salah satu sektor ekonomi yang tumbuh pesat di Indonesia dan memiliki daya tarik yang kuat di tengah masyarakat. Kecenderungan masyarakat Indonesia yang menghargai penampilan, didukung oleh peningkatan daya beli, menjadi pendorong utama meningkatnya permintaan terhadap produk pakaian. Berdasarkan data Statista yang dikutip oleh TEMPO.CO, tercatat bahwa 76 persen masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membeli pakaian dibandingkan jenis produk lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa sektor pakaian memiliki kontribusi signifikan terhadap pola konsumsi nasional. Bahkan, dalam peta jalan *Making Indonesia 4.0*, industri tekstil dan pakaian ditetapkan sebagai salah satu dari lima sektor prioritas untuk mendukung transformasi menuju era industri 4.0, menandakan pentingnya sektor ini dalam agenda pembangunan ekonomi nasional.

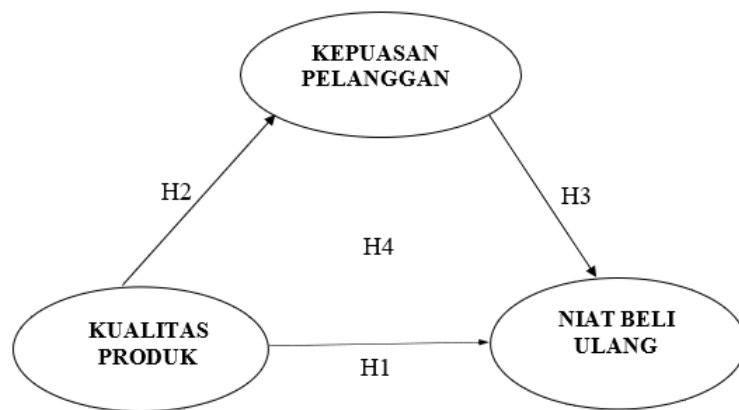
Salah satu pelaku usaha yang berperan dalam sektor ini adalah Pusat Baju Bali Murah, sebuah UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan pakaian lokal, seperti daster Bali, kaos Bali, dan kain sarung Bali. Berlokasi di Jalan Bedugul No. 41, Sidakarya, usaha ini tidak hanya menawarkan produk dengan ciri khas budaya Bali, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan pelestarian budaya. Namun, pandemi COVID-19 yang melanda sejak 2020 telah memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha, termasuk bagi Pusat Baju Bali Murah. Penurunan daya beli masyarakat untuk kebutuhan sandang menyebabkan penurunan penjualan secara drastis, bahkan mengancam kelangsungan usaha.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, Pusat Baju Bali Murah terus melakukan inovasi dan menyusun strategi adaptif guna mempertahankan eksistensinya. Salah satu upaya strategis yang dilakukan adalah dengan menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting dalam keberlangsungan bisnis, karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Dalam konteks pemasaran, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dikonsumsi. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong perilaku pembelian ulang. Sebaliknya, produk yang tidak memenuhi harapan berisiko menurunkan kepuasan dan menyebabkan pelanggan berpaling ke produk

kompetitor. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis terhadap model perilaku konsumen dan penerapan teori bauran pemasaran (4P), yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas produk memengaruhi niat beli ulang konsumen, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dalam konteks konsumen produk pakaian di Pusat Baju Bali Murah.

Strategi untuk memahami potensi pembelian ulang sangat penting bagi perusahaan dalam merancang kebijakan pemasaran yang efektif. Salah satu indikator utama yang dapat digunakan adalah niat pelanggan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Ekaprana et al., 2020; Saputra et al., 2021; Rohman, 2022; Maulana & Sukresna, 2022; Mandili et al., 2022). Kualitas produk yang tinggi tidak hanya mendorong pelanggan untuk merasa puas, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh berbagai studi yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Wardani et al., 2022; Pratiwi & Lubis, 2021; Hidayat, 2020). Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang, sebagaimana ditunjukkan dalam hasil penelitian oleh Setiawan dan Safitri (2019), Fuadi et al. (2021), serta Hidayat et al. (2020). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya perlu menjaga kualitas produk, tetapi juga harus memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan guna mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan pada *Pusat Baju Bali Murah*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di bidang fashion lokal, khususnya pasca-pandemi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kualitas produk memainkan peran yang sangat krusial dalam membentuk persepsi positif dan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika sebuah produk berhasil memenuhi, bahkan melampaui, harapan konsumen, maka akan tercipta pengalaman yang memuaskan dan menumbuhkan rasa percaya yang tinggi terhadap merek tersebut. Kepuasan ini menjadi fondasi penting yang dapat mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan produk dan perusahaan melalui keputusan pembelian ulang. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu keunggulan strategis yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara berkelanjutan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan niat beli ulang. Penelitian oleh Ekaprana et al. (2020) serta Saputra et al. (2021) mengungkap bahwa konsumen cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi terhadap produk dengan kualitas unggul, yang ditunjukkan melalui niat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Rohman (2022) serta Maulana dan Sukresna (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak hanya meningkatkan persepsi positif konsumen, tetapi juga memperbesar kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan hanya menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian awal, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen jangka panjang.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan

Kualitas produk yang unggul merupakan elemen krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah yang melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika konsumen menerima produk sesuai dengan apa yang dijanjikan baik dari segi performa, daya tahan, maupun desain mereka cenderung merasa puas dan percaya terhadap merek atau perusahaan tersebut. Kepuasan ini muncul sebagai hasil dari kesesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka merasakan kepuasan dalam proses pembelian dan penggunaan produk tersebut. Sejumlah penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Wardani et al. (2022) serta Wicaksana dan Santosa (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian Pratiwi dan Lubis (2021) serta Razak (2019) juga memperlihatkan bahwa kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, berdampak secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hidayat et al. (2020) dan Keloay et al. (2019) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama yang membentuk kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang pada akhirnya berperan dalam membangun loyalitas dan memperkuat niat beli ulang.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Secara umum, kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari evaluasi positif yang dilakukan setelah konsumen menggunakan suatu produk atau layanan, di mana pengalaman mereka sesuai atau bahkan melebihi harapan awal. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya menunjukkan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek, tetapi juga cenderung mempertahankan loyalitas dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Kepuasan ini memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai yang konsisten. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Artinya, kepuasan

pelanggan menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Hal ini diperkuat oleh berbagai temuan penelitian, salah satunya dari Irmawati et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam tingkat kepuasan akan disertai dengan meningkatnya intensi konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, Bellyanti dan Rahyuda (2019) juga menemukan bukti serupa, bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mendorong terjadinya pembelian ulang. Mereka menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas lebih mungkin untuk mempercayai kualitas produk dan merasa yakin untuk mengulangi pengalaman konsumsi yang sama. Semakin banyak pelanggan yang puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka potensi terjadinya pembelian ulang akan semakin meningkat. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rohman (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas layanan maupun produk, agar tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi dan dapat mendorong loyalitas serta keputusan pembelian yang berulang.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting sebagai variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara kualitas produk dengan niat beli ulang. Secara umum, produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen secara optimal. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka akan tercipta pengalaman konsumsi yang positif. Pengalaman positif inilah yang kemudian melahirkan rasa puas dalam diri konsumen, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian pada produk yang sama di masa mendatang. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berdampak langsung terhadap niat beli ulang, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh berbagai hasil penelitian sebelumnya. Setiawan dan Safitri (2019) serta Alfarisi (2023) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berimplikasi pada peningkatan niat beli ulang. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan bertindak sebagai penguat yang memperkuat hubungan kausal antara persepsi kualitas produk dan keputusan konsumen untuk membeli kembali. Bahkan, Aunillah et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk akan lebih efektif dalam

mendorong niat beli ulang apabila efeknya dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun kualitas produk menjadi fondasi utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, namun perasaan puas yang muncul dari pengalaman konsumen menjadi elemen krusial yang tidak dapat diabaikan. Sejalan dengan itu, Fuadi et al. (2021) juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa strategi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk harus dibarengi dengan upaya menciptakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, dan semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan kualitas produk serta sebagai landasan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.

H4 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausalitas, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pusat Baju Bali Murah yang berdomisili di Kota Denpasar. Populasi penelitian digolongkan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator yang digunakan, yaitu sebanyak 10 indikator. Berdasarkan pedoman pengambilan sampel untuk penelitian kuantitatif, jumlah sampel yang disarankan berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator, sehingga ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, serta analisis statistik inferensial untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel. Selain itu, untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang, digunakan uji Sobel sebagai alat analisis mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi item-total untuk setiap indikator yang melebihi angka 0,80.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1.	Kualitas produk (X)	X ₁	0,917	Valid
		X ₂	0,843	Valid
		X ₃	0,820	Valid
		X ₄	0,927	Valid
2.	Kepuasan pelanggan (M)	M ₁	0,888	Valid
		M ₂	0,848	Valid
		M ₃	0,914	Valid
		M ₄	0,895	Valid
3.	Niat beli ulang (Y)	Y ₁	0,897	Valid
		Y ₂	0,893	Valid
		Y ₃	0,925	Valid
		Y ₄	0,875	Valid

Kualitas produk (X), keempat item memiliki nilai korelasi antara 0,820 hingga 0,927, yang menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk variabel dengan baik. Demikian pula pada variabel kepuasan pelanggan (M), seluruh item memiliki korelasi di atas 0,84, dengan nilai tertinggi sebesar 0,914. Sedangkan untuk variabel niat beli ulang (Y), nilai korelasi item-total berkisar antara 0,875 hingga 0,925. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Tabel 2.
Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk (X)	0,900	Reliabel
2	Kepuasan pelanggan (M)	0,908	Reliabel

Nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang berada di atas ambang batas 0,70. Variabel *kualitas produk* memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,900, *kepuasan pelanggan* sebesar 0,908, dan *niat beli ulang* sebesar 0,919. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen dapat digunakan untuk mengukur variabel secara konsisten dan akurat. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, dan dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam mengumpulkan data dari responden.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	Usia	20 - 24 tahun	24	24
		25 - 29 tahun	40	40
		30 - 34 tahun	24	24
		35 - 39 tahun	0	0
		>40 tahun	12	12
2	Pekerjaan	Bekerja sambil kuliah	3	3
		Bekerja untuk diri sendiri (Wirausaha/Pe- ngusaha)	30	30
		Bekerja untuk pemerintah (PNS)	11	11
		Bekerja untuk perorangan/lembag- a swasta	41	41
		Pelajar/Mahasiswa	15	15
3	Terakhir melakukan pembelian	1 bulan terakhir	60	60
		2-3 bulan terakhir	40	40
4	Banyak pembelian	1 produk	55	55
		2 - 5 produk	26	26
		Lebih dari 5 produk	19	19

5	Tujuan pembelian	Untuk digunakan sendiri	70	70
		Untuk dijual kembali	30	30

Tabel 3. menunjukkan karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan usia, menyatakan bahwa mayoritas responden berusia pada rentang 25 - 29 tahun, yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase 40 persen. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki jenis pekerjaan Bekerja untuk perorangan/lembaga swasta yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase 41 persen. Karakteristik responden berdasarkan terakhir melakukan pembelian, mayoritas responden dengan terakhir melakukan pembelian 1 bulan terakhir yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase 60 persen. Karakteristik responden berdasarkan banyak pembelian, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki banyak pembelian 1 produk yaitu sebanyak 55 orang dengan persentase 55 persen. Karakteristik responden berdasarkan tujuan pembelian, mayoritas responden mayoritas responden dengan tujuan pembelian Untuk digunakan sendiri yaitu sebanyak 70 orang dengan persentase 70 persen.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	5TS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya menilai desain baju yang dihasilkan oleh Pusat Baju Bali Murah sudah bagus	0	10	24	38	28	3,84	Baik
2	Saya merasa produk yang dihasilkan oleh Pusat Baju Bali Murah terlihat lebih menarik dibandingkan produk sejenis di pasaran	0	12	31	42	15	3,60	Baik
3	Saya menilai produk yang dihasilkan oleh Pusat Baju Bali Murah memiliki banyak variasi	0	7	27	32	34	3,93	Baik
4	Saya menilai daya tahan produk-produk dari Pusat Baju Bali Murah cukup lama dibandingkan	0	11	25	35	29	3,82	Baik

produk sejenis		
Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk	3,80	Baik

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk pakaian yang ditawarkan oleh Pusat Baju Bali Murah tergolong baik, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,80. Responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap berbagai aspek kualitas produk. Pernyataan pertama mengenai desain baju mendapatkan skor rata-rata 3,84, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap desain yang dihasilkan sudah bagus dan sesuai dengan preferensi konsumen. Pada pernyataan kedua, yang membandingkan daya tarik produk dengan produk sejenis di pasaran, diperoleh skor 3,60, yang meskipun lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, tetap menunjukkan bahwa produk Pusat Baju Bali Murah memiliki daya saing yang baik dalam hal visual dan estetika. Selanjutnya, pada aspek variasi produk, responden memberikan penilaian yang cukup tinggi dengan skor 3,93, yang merupakan skor tertinggi dari seluruh indikator dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman model dan jenis produk yang ditawarkan menjadi salah satu kekuatan utama dari Pusat Baju Bali Murah. Adapun pada indikator daya tahan produk, skor yang diperoleh sebesar 3,82, yang mencerminkan bahwa sebagian besar responden menilai produk memiliki umur pakai yang relatif lama dibandingkan produk serupa. Secara keseluruhan, nilai-nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Pusat Baju Bali Murah telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam aspek desain, variasi, dan ketahanan, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam hal daya tarik visual produk jika dibandingkan dengan pesaing di pasar.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan
Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa senang setelah membeli produk <i>Pusat Baju Bali Murah</i>	0	6	20	42	32	4,00	Puas
2	Saya merasa terpenuhinya harapan setelah membeli produk dari <i>Pusat Baju Bali</i>	0	8	26	32	34	3,92	Puas

<i>Murah</i>								
3	Saya merasa telah membuat pilihan yang tepat dengan membeli produk dari Pusat Baju Bali Murah	0	12	26	32	30	3,80	Puas
4	Saya merasa puas secara menyeluruh setelah membeli produk-produk Pusat Baju Bali Murah.	0	13	27	39	21	3,68	Puas
Skor Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan							3,85	Puas

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada Tabel 5, tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Pusat Baju Bali Murah secara umum berada dalam kategori "puas", dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,85 pada skala Likert 1–5. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap pengalaman berbelanja mereka di toko tersebut.

Pernyataan pertama, yaitu "Saya merasa senang setelah membeli produk Pusat Baju Bali Murah", memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,00, dengan sebagian besar responden memilih jawaban setuju dan sangat setuju, mencerminkan adanya respons emosional positif yang ditimbulkan setelah pembelian. Pernyataan kedua, mengenai terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk, juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dengan skor rata-rata 3,92. Selanjutnya, pernyataan ketiga "Saya merasa telah membuat pilihan yang tepat dengan membeli produk dari Pusat Baju Bali Murah" memperoleh rata-rata 3,80, sementara pernyataan keempat "Saya merasa puas secara menyeluruh setelah membeli produk-produk Pusat Baju Bali Murah" memperoleh skor rata-rata terendah sebesar 3,68, meskipun masih berada dalam kategori puas. Skor ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian responden merasa puas secara umum, masih terdapat ruang perbaikan untuk meningkatkan kepuasan secara menyeluruh. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk yang ditawarkan telah mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, sehingga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan ini berpotensi menjadi faktor penentu dalam mendorong loyalitas serta niat beli ulang konsumen terhadap produk Pusat Baju Bali Murah.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Niat Beli Ulang

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya berniat datang kembali dan membeli baju-baju yang ditawarkan oleh Pusat Baju Bali Murah	0	14	19	41	26	3,79	Tinggi
2	Saya akan memprioritaskan membeli produk Pusat Baju Bali Murah dibandingkan merek lain	0	16	23	41	20	3,65	Tinggi
3	Saya berniat membeli kembali dalam jumlah lebih banyak produk-produk Pusat Baju Bali Murah	0	10	20	43	27	3,87	Tinggi
4	Saya akan merekomendasikan produk-produk Pusat Baju Bali Murah kepada orang lain	0	8	18	43	31	3,97	Tinggi
Skor Rata-Rata Variabel Niat Beli Ulang							3,82	Tinggi

Variabel Niat Beli Ulang diukur melalui empat pernyataan yang mencerminkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh Pusat Baju Bali Murah. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki skor rata-rata dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki niat beli ulang yang kuat.

Pernyataan pertama, yaitu "Saya berniat datang kembali dan membeli baju-baju yang ditawarkan oleh Pusat Baju Bali Murah", memperoleh skor rata-rata sebesar 3,79 dan berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersedia untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Selanjutnya, pernyataan "Saya akan memprioritaskan membeli produk Pusat Baju Bali Murah dibandingkan merek

lain" memperoleh skor rata-rata sebesar 3,65, yang juga berada dalam kategori tinggi, meskipun menjadi yang terendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan adanya niat loyalitas merek yang cukup kuat, meskipun tidak dominan. Pernyataan ketiga, yaitu "Saya berniat membeli kembali dalam jumlah lebih banyak produk-produk Pusat Baju Bali Murah", memperoleh skor rata-rata sebesar 3,87 dan menunjukkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih besar. Sementara itu, pernyataan keempat, "Saya akan merekomendasikan produk-produk Pusat Baju Bali Murah kepada orang lain", mendapatkan skor tertinggi dengan nilai rata-rata 3,97. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa responden tidak hanya berniat membeli ulang, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk mempromosikan produk kepada orang lain melalui rekomendasi. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel Niat Beli Ulang adalah sebesar 3,82, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa secara umum konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan dan memiliki komitmen perilaku untuk tetap menjadi pelanggan, bahkan menyarankan produk tersebut kepada pihak lain. Temuan ini menjadi indikator positif bagi keberlangsungan usaha, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Tabel 7.
Hasil Merumuskan Hipotesis Dan Persamaan Struktural 1

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,389	1,124		3,907	0,000
	Kualitas produk	0,725	0,072	0,712	10,026	0,000
R ¹² : 0,506						
F statistic : 100,526						
Sig. F : 0,000						

Berdasarkan hasil analisis jalur yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh persamaan struktural pertama yang menggambarkan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel mediasi (M). Dari hasil analisis tersebut, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,712. Dengan demikian, persamaan struktural yang terbentuk dapat dituliskan sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X$$

$$M = 0,712X$$

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Persamaan Struktural 1 yang ditampilkan dalam Tabel 7, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (M). Nilai koefisien regresi standar (Standardized Coefficients Beta) sebesar 0,712 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bersifat positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Nilai R² sebesar 0,506 mengindikasikan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 50,6%, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai F sebesar 100,526 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan signifikan

Tabel 8.
Hasil Merumuskan Hipotesis Dan Persamaan Struktural 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,531	1,148		2,205	0,030
	Kualitas produk	0,367	0,098	0,356	3,755	0,000
	Kepuasan pelanggan	0,466	0,096	0,459	4,850	0,000
R ² : 0,570						
F statistic : 64,368						
Sig. F : 0,000						

Berdasarkan hasil analisis jalur pada model persamaan struktural kedua yang disajikan dalam Tabel 8, diperoleh bentuk persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M$$

Setelah nilai koefisien dimasukkan, persamaan tersebut menjadi :

$$Y = 0,356X + 0,459M$$

Berdasarkan persamaan di mana Y merupakan variabel niat beli ulang, X adalah kualitas produk, dan M adalah kepuasan pelanggan. Persamaan ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Koefisien regresi untuk

kualitas produk sebesar 0,356 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti pengaruhnya terhadap niat beli ulang adalah signifikan. Begitu pula dengan kepuasan pelanggan yang memiliki koefisien sebesar 0,459 dan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh signifikan yang lebih besar terhadap niat beli ulang dibandingkan kualitas produk.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,570 mengindikasikan bahwa 57% variasi dalam niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Uji F menghasilkan nilai 64,368 dengan signifikansi 0,000, menandakan bahwa model regresi yang dibentuk secara keseluruhan adalah signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Pusat Baju Bali Murah.

Tabel 9.
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Kualitas produk (X),
Kepuasan pelanggan (M), Dan Niat beli ulang (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan (M) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
$X \rightarrow M$	0,712	-	0,712
$M \rightarrow Y$	0,459	-	0,459
$X \rightarrow Y$	0,356	0,326	0,682

Ditampilkan hasil ringkasan nilai masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel pada masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9, dapat dijelaskan makna dari masing-masing hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.
2. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh langsung secara positif terhadap niat beli ulang, dengan nilai koefisien sebesar 0,459. Artinya, semakin puas pelanggan terhadap produk yang diterima, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
3. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang dengan koefisien 0,356, yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak

hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli secara langsung.

4. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,326. Ini berarti kualitas produk juga memengaruhi niat beli ulang secara tidak langsung, yaitu dengan meningkatkan kepuasan terlebih dahulu, yang kemudian mendorong niat konsumen untuk membeli kembali. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap niat beli ulang adalah sebesar 0,356 dan signifikan. Sementara itu, pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,326, yang juga signifikan karena didukung oleh pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,712 dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang sebesar 0,459. Dengan demikian, pengaruh total kualitas produk terhadap niat beli ulang menjadi 0,682, yang merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Sifat mediasi dalam hubungan ini tergolong sebagai mediasi parsial, yang berarti variabel mediasi dalam hal ini kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya menjembatani pengaruh antara kualitas produk dan niat beli ulang. Hal ini karena pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap niat beli ulang tetap signifikan meskipun kepuasan pelanggan turut dimasukkan ke dalam model, dan pada saat yang sama, kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, meskipun kepuasan pelanggan memediasi sebagian pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang, kualitas produk tetap mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang konsumen. Sehingga dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi niat beli ulang melalui peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Pengaruh total kualitas produk terhadap niat beli ulang mencapai 0,682, yang terdiri dari pengaruh langsung (0,356) dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (0,326). Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, artinya semakin baik kualitas produk maka niat beli ulang akan semakin tinggi pada Pusat Baju Bali Murah. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pada Pusat Baju Bali Murah. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, artinya semakin puas pelanggan maka niat beli ulang akan semakin tinggi pada Pusat Baju Bali Murah. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang, artinya semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, dimana niat beli ulang juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk masih termasuk dalam kategori baik belum sampai kategori maksimum yaitu sangat baik. Oleh karena itu, saran yang bisa diberikan untuk meningkatkan kualitas produk menjadi sangat baik yaitu Pusat Baju Bali Murah berupaya untuk terus melakukan inovasi pada desain produk agar nantinya lebih menarik dibandingkan produk sejenis di pasaran. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan masih termasuk dalam kategori puas belum sampai kategori maksimum yaitu sangat puas. Oleh karena itu, saran yang bisa diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi sangat puas yaitu Pusat Baju Bali Murah diharapkan berupaya untuk menawarkan produk dengan desain yang menarik dan menggunakan bahan baku yang berkualitas. Berdasarkan hasil penelitian, niat beli ulang masih termasuk dalam kategori tinggi belum sampai kategori maksimum yaitu sangat tinggi. Oleh karena itu, saran yang bisa diberikan untuk meningkatkan niat beli ulang menjadi sangat tinggi yaitu Pusat Baju Bali Murah diharapkan selalu menawarkan produk yang berkualitas dan berupaya membuat konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan dan untuk memperkuat hasil dari penelitian-penelitian yang berhubungan dengan pengaruh variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

REFERENSI

- Akmalia, M. N., & Putri, K. A. S. (2024). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kedai Jukung Bali. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 6(1), 147-157.
- Alamsyah, R. A.(2018). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di toko online.Manajemen Bisnis, 6(2), 158–164. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- Alamudi, F. F., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Jumbo Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–14.
- Alfarisi, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Kepuasan Pelanggan (Surveu Pada Pelanggan Sugoi Raemen Express Yogyakarta). UPN “Veteran Yogyakarta.”
- Ali Hasan. (2018). *Jurnal Indovisi*; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesian Indovisi Institute.
- Amstrong, K. Dan. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing
- Arista, M., & Nizam, A. (2023). Pengaruh Religiusitas, Inovasi Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Korean Food Di Gapyeong Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 5(2), 131-144.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect Of Brand Image, Price, And Quality Of Product On The Smartphone Purchase Decision. *Ekbis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294. <https://doi.org/10.14421/Ekbis.2019.3.2.1190>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219.
- Aunillah, I. H., Ediyanto, & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Kulalitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening pada UD Lancar Jaya di Kabupaten Situbondo
- Bellyanti, L. A., & Rahyuda, K. (2019). Role of Customer Satisfaction Mediated Relationship Between Service Quality and Price Fairness on Repurchase Intentions. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 48(5), 48–59.
- Christy, F. E. (2020, 15 September). *Orang Indonesia lebih suka belanja pakaian*. TEMPO.CO. Statista merilis data survei persentase produk yang paling banyak dibeli oleh orang Indonesia pada Juni 2020. Retrieved from TEMPO.CO website

- Dewi, R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722–2752. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I08.P01> E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. 18(3), 379–391.
- Fransisca, S., & Pujiarti. (2022). The Influence Of Price, Brand, And Product Quality On Purchase Decisions In The Marketplace JD.ID. *Journal E-Co-Buss*, 4(3), 622–634.
- Fuadi, M. I., Survival, & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Wnceb*, 140-151
- Hidayat, D., Bismo, A., & Ruwaida, A. (2020). Pengaruh Food Quality Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Kasus Restoran Hot Plate) Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention (Studi Kasus Restoran Hot Plate)”, <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/19265/>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4(1), 175–182.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Irmawati, Saroh, S., & Nikin, R. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan. *Jurusan Administrasi Bisnis*, 10(1), 127–131.
- Judijanto, L., Hildawati, H., Mahmuddin, M., Tahapary, G., & Puspa, L. (2024). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Di E-Commerce C2C Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(01), 33-47.
- Junaidi, N. W. (2015). Analisa pengaruh customer value terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-12.
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 26. <https://doi.org/10.35797/Jab.8.2.2019.23511.26-33>
- Kementerian Perindustrian. (2022). *Kemenperin tetapkan industri tekstil sebagai salah satu prioritas pengembangan dalam Making Indonesia 4.0*. UMA Pasca (Universitas Medan Area). Mengutip Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita di Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, Keller, & Chernev (2022). *Marketing Management* (Global Edition)

- Kotler, P. & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*, (15th Ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (Global)*. Pearson.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Lee, P., Khong, P., and Ghista, D.N. 2010. Impact of Deficient Healthcare Service Quality, *The TQM Magazine* 18 (6):563–571
- Lionarto, L., Tecolu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V4i1.3709>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2021). How social ties influence customers' involvement and online purchase intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 395–408. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030025>
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019). 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*, 2(1), 428–439. <https://Tekno.Tempo.Co/Read/1020224/Kiat-Sukses-Ceo-Xiaomi-Lei-Jun-Kuncinya-Inovasi>,
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Korelasi Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 1267–1283.
- Mandili, I., Zarkasih, A., Munthe, R. S., & Wahyuni, E. (2022). Effect of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust and Brand Image on Repurchase Intention. *Case Study*
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). 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*, 11(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33820>
- Permatasari, V. A., & Haziroh, A. L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada

- Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang). *Economics And Digital Business Review*, 5(1), 384-394.
- Pradita, G. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pelanggan Produk Converse. *Manajemen Dewantara*, 8(1), 184-205.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jmpis Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424-436. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Prastiwi, S. K. (2016). Menguji Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Indomie di Yogyakarta. *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 96-109.
- Prastyaningsih, A. S. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)(Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *JBM Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 121-134. <http://repo.lain-tulungagung.ac.id/7800/4>
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang* (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Proxis. (2022). Kenali 8 Dimensi Kualitas Produk untuk Bisnis Anda. <https://ipqi.org/kenali-8-dimensi-kualitas-produk-untuk-bisnis-anda/>
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019, October). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 174-181).
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.Vo8.Io8.P10>
- Putri, M. N. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang* (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rahyuda, K. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama Ed. Denpasar: CV.Sastra Utama.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.

- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–12. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1-14.
- Rohmah, S.N. & Oktapiani, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 4 (2). Hal. 43-49.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.26460/Md.V6i1.11846>
- Rumahak M.D dan Rahayu B. (2016). Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1(2): h: 188-204
- Saepuloh, A., & Hisani, D. R. (2020). The Effect Of Product Quality, Price And Promotion On Purchasing Decisions. *IRJ: Innovation Research Journal*, 1(1), 34–39. www.telkomsel.co.id
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/Equilibrium/article/view/55>
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). SEIKO: Journal Of Management & Business Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.Vxix.357>
- Sartika, D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk You C 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10-21.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9th Ed.). London: Prentice Hall.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi & Akuntansi)*, 3(3), 223–231.
- Setyawati, S. M. (2019). Dampak integrasi e-service quality dan e-satisfaction pada e-repurchase intention konsumen aplikasi GO-JEK

- kategori GO-RIDE. Performance, 26(2), 77.
<https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.2.1630>
- Silva, E. A. D. C. E., Hartanto, J. A., & Iskandar, V. (2022). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Tamu Pada Hotel Bintang 4 Dan 5 Di Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 42-49.
- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (M.Dr. Ir.Sutopo, S.Pd (Ed); Ke2 Ed)
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D (S. Suryandari, Ed.; 3rd Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryawan, I. G., & Suwandana, I. M. A. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Jegeg Bali Jayanti Di Kabupaten Badung. *Jurnal Akses*, 12(1), 1-14.
- Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 369-384.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1-14.
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Utama, M. S. (2016). Aplikasi Analisis Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis. CV. Sastra Utama.
- Wati, D. S. R., & Ardani, I. S. (2019). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen Warunk Upnormal) (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Wati, R. M., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1727-1738.
- Widyanita, N. W., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 11(7), 1277-1296.
- Wijaya, Toni. (2018). Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta : Indeks.