

**THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION  
WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT PT.  
CIOMAS ADISATWA, BOGOR REGENCY**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
PT. CIOMAS ADISATWA KABUPATEN BOGOR**

**Samsuri<sup>1</sup>, Titiek Tjahja Andari<sup>2</sup>, Rozaan Fairuz<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Djuanda<sup>1,2,3</sup>

Email: [samsuri@unida.ac.id](mailto:samsuri@unida.ac.id)<sup>1</sup>, [titiek.tjahja@unida.ac.id](mailto:titiek.tjahja@unida.ac.id)<sup>2</sup>, [rozaanfair@gmail.com](mailto:rozaanfair@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of price and product quality on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable at PT Ciomas Adisatwa, Bogor Regency. Repurchase intention is a strategic factor for companies as it is closely related to increased sales, customer retention, and business sustainability. Therefore, understanding the factors that influence repurchase intention is essential for companies in formulating effective marketing strategies. This research employs descriptive and verificative methods with a quantitative approach. The population of this study consists of 1,100 consumers of PT Ciomas Adisatwa, with a sample of 100 respondents selected using non-probability sampling through purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires, interviews, observations, and literature studies. Data analysis techniques include data quality tests, classical assumption tests, descriptive analysis, and path analysis using SPSS version 25. The results indicate that price and product quality have a positive and significant direct effect on customer satisfaction. Furthermore, price, product quality, and customer satisfaction also have a positive and significant direct effect on repurchase intention. The mediation test results show that customer satisfaction significantly mediates the effect of price and product quality on repurchase intention. These findings suggest that appropriate pricing and high product quality can enhance customer satisfaction, which in turn encourages consumers to make repeat purchases. In conclusion, this study demonstrates that improving product quality and setting appropriate prices, accompanied by efforts to enhance customer satisfaction, are crucial strategies for PT Ciomas Adisatwa in increasing consumers' repurchase intention.*

**Keywords :** Customer Satisfaction, Price, Product Quality, Repurchase Intention

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor. Minat beli ulang merupakan faktor strategis bagi perusahaan karena berkaitan langsung dengan peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang menjadi penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen PT. Ciomas Adisatwa sebanyak 1.100 orang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, dan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen juga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai, disertai upaya peningkatan kepuasan konsumen, merupakan strategi penting bagi PT. Ciomas Adisatwa dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

**Kata Kunci :** Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

## PENDAHULUAN

Era globalisasi dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menjaga dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menghadapi kondisi tersebut karena berperan penting dalam mengenalkan, memasarkan, serta mempertahankan produk dan jasa di pasar sasaran. Oleh sebab itu, pemasaran merupakan komponen strategis yang harus dikelola secara terencana, terarah, dan berkelanjutan melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang efektif guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Pemasaran dan manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam keberlangsungan bisnis karena berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Melalui pemasaran, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Manajemen pemasaran mengarahkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran agar tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendorong loyalitas dan minat beli ulang. Dengan pengelolaan pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis dan memperoleh keuntungan secara berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Assauri, 2018).

Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuannya memahami perilaku dan proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat beli ulang muncul sebagai hasil dari kepuasan dan pengalaman positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali tanpa beralih ke merek lain. Oleh karena itu, minat beli ulang menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran sekaligus cerminan efektivitas perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Minat beli ulang merupakan perilaku

konsumen yang terbentuk melalui penguatan dari pengalaman positif di masa lalu, di mana kepuasan dan penilaian positif terhadap produk atau jasa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Priansa, 2022). Minat beli ulang muncul ketika konsumen merasa puas, percaya bahwa produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhannya secara konsisten, serta memberikan nilai yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan sangat bergantung pada kemampuannya menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta melakukan inovasi secara berkelanjutan. Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain harga, kualitas produk, promosi, dan iklan (Tjiptono, 2021). Selain itu, minat beli ulang juga dapat diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, yang mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan (Priansa, 2022).

Kepuasan konsumen merupakan kondisi ketika konsumen merasakan bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi sesuai dengan harapan, yang tercermin melalui perasaan puas, pengalaman penggunaan, serta terpenuhinya ekspektasi terhadap produk atau jasa (Tjiptono, 2021). Oleh karena itu, pengukuran kepuasan konsumen menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan pelayanan, dan menyempurnakan strategi pemasaran. Selain kepuasan, harga juga memegang peranan strategis karena merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat yang diterima, serta daya saing dibandingkan dengan produk sejenis (Armstrong dkk., 2019). Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam persaingan usaha karena mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, termasuk aspek tampilan, kesegaran, kebersihan, dan keamanan. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2021).

Minat beli ulang memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan karena berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan, terbentuknya loyalitas pelanggan, serta

munculnya rekomendasi positif dari konsumen. Semakin tinggi minat beli ulang, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sebaliknya, rendahnya minat beli ulang dapat mendorong konsumen beralih ke produk pesaing, sehingga menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, minat beli ulang menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing dan keberlangsungan perusahaan.

PT. Ciomas Adisatwa merupakan perusahaan terintegrasi di bawah naungan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk yang bergerak di bidang peternakan ayam pedaging dan Rumah Potong Ayam (RPA), serta memproduksi berbagai olahan daging ayam secara higienis dan berkualitas. Meskipun memiliki jaringan operasional yang luas dengan 12 unit RPA di berbagai wilayah Indonesia, perusahaan masih menghadapi permasalahan dalam pencapaian target penjualan. Berdasarkan data penjualan tahun 2024, realisasi penjualan PT. Ciomas Adisatwa belum mencapai target pada seluruh bulan, dengan rata-rata ketercapaian hanya sebesar 67,8% dari target tahunan. Persentase ketercapaian tertinggi terjadi pada bulan Oktober dan Desember sebesar 79,8%, sedangkan terendah pada bulan April sebesar 40%. Kondisi ini mengindikasikan adanya kendala serius dalam kinerja pemasaran, yang salah satunya diduga disebabkan oleh rendahnya minat beli ulang konsumen. Hasil pra survei terhadap 30 konsumen juga memperkuat temuan tersebut. Data menunjukkan bahwa hanya 38% konsumen yang memiliki minat beli ulang, sementara 62% lainnya belum bersedia melakukan pembelian kembali. Rendahnya minat beli ulang terlihat pada indikator minat transaksional, referensial, dan eksploratif, di mana mayoritas konsumen tidak berniat membeli kembali, tidak bersedia merekomendasikan produk, serta belum mengenal variasi produk yang tersedia. Meskipun demikian, pada indikator minat preferensial masih terdapat sebagian konsumen yang tetap memilih produk PT. Ciomas Adisatwa dibandingkan produk sejenis.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa rendahnya minat beli ulang konsumen berkontribusi terhadap tidak tercapainya target penjualan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen,

khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, harga, dan kualitas produk, guna merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan kinerja perusahaan secara berkelanjutan. Rendahnya minat beli ulang konsumen pada PT. Ciomas Adisatwa dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kepuasan konsumen, harga, dan kualitas produk. Hasil pra survei menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih tergolong rendah, di mana sebagian besar konsumen belum merasakan kepuasan, pengalaman penggunaan yang positif, serta terpenuhinya harapan setelah mengonsumsi produk. Kondisi ini berpotensi menurunkan minat beli ulang karena kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas dan komitmen konsumen terhadap produk (Tjiptono, 2021).

Selain itu, faktor harga juga menjadi permasalahan yang signifikan. Mayoritas konsumen menilai harga produk PT. Ciomas Adisatwa kurang terjangkau dan belum memiliki daya saing dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing utama. Meskipun kualitas produk dinilai cukup baik, ketidaksesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan konsumen menyebabkan minat beli ulang menjadi rendah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga perusahaan belum sepenuhnya selaras dengan persepsi nilai dan daya beli konsumen.

Di sisi lain, kualitas produk yang mencakup aspek tampilan, kesegaran, serta kebersihan dan keamanan juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli ulang. Ketidakkonsistenan mutu dan kurangnya pengendalian kualitas dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka beralih ke produk pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rendahnya minat beli ulang pada PT. Ciomas Adisatwa merupakan hasil dari belum optimalnya kepuasan konsumen, strategi harga, dan pengelolaan kualitas produk, sehingga diperlukan perbaikan strategi pemasaran secara komprehensif untuk meningkatkan minat beli ulang dan pencapaian target penjualan perusahaan.

Berdasarkan hasil pra survei kualitas produk pada PT. Ciomas Adisatwa, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen masih tergolong rendah dengan persentase sebesar 35%. Meskipun indikator kesegaran memperoleh penilaian tinggi, yaitu 90%, namun aspek tampilan kemasan serta persepsi terhadap keamanan dan kebersihan produk masih menjadi kelemahan utama.

Sebanyak 80% konsumen menilai tampilan kemasan belum memberikan kesan positif, dan 60% konsumen menyatakan belum memiliki keyakinan terhadap proses pengolahan dan pengemasan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara keseluruhan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen.

Rendahnya kualitas produk tersebut berpotensi menurunkan kepuasan konsumen dan melemahkan minat beli ulang. Konsumen yang tidak memperoleh pengalaman positif cenderung enggan melakukan pembelian kembali, sehingga berdampak pada tidak tercapainya target penjualan perusahaan. Selain itu, persepsi negatif terhadap kualitas produk dapat memicu keluhan maupun pengembalian produk, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kinerja dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, PT. Ciomas Adisatwa perlu melakukan peningkatan kualitas produk secara menyeluruh, khususnya pada aspek tampilan, inovasi produk, serta transparansi dan pengendalian mutu proses produksi, guna meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *research gap* atau celah penelitian yang menunjukkan inkonsistensi hasil pada penelitian-penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang. *Research gap* merupakan kondisi adanya perbedaan atau kesenjangan antara temuan penelitian sebelumnya dengan fenomena atau data yang ditemukan di lapangan (Agusinta, 2020). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (A. Lestari & Yani, 2023), namun temuan tersebut berbeda dengan penelitian (Mahemba & Rahayu, 2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Demikian pula pada variabel kualitas produk, penelitian (Pradnyasari dkk., 2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan (Hanggara & Hussein, 2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Inkonsistensi juga terjadi pada hubungan kepuasan konsumen dengan minat beli ulang. (Faizah dkk., 2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sementara (M. P. Lestari dkk., 2023) menemukan hasil

sebaliknya, yaitu kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, hubungan antara harga dan kepuasan konsumen juga menunjukkan perbedaan hasil, di mana (Wijayanti & Almaidah, 2021) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan, sedangkan (Prasasti & Maisara, 2022) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa terjadi pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, di mana (Liansari & Sardanto, 2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan, namun (Pratiwi dkk., 2024) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat *research gap* dalam hubungan antara harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Inkonsistensi temuan ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Ciomas Adisatwa, sehingga diharapkan dapat menjembatani kesenjangan penelitian serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan.

## TINJAUAN LITERATUR

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam mencapai keberhasilan pemasaran (Wijayanti & Almaidah, 2021). Bauran pemasaran juga dipahami sebagai kombinasi variabel inti dalam sistem pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi pasar sasaran dan menciptakan respons yang diinginkan dari konsumen (Armstrong dkk., 2019; Assauri, 2018).

Produk berfungsi sebagai inti penawaran yang harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Harga menjadi elemen yang bersifat fleksibel dan mencerminkan nilai produk yang harus disesuaikan dengan kondisi pasar serta daya beli konsumen. Promosi berperan dalam memperkenalkan produk dan membangun minat beli melalui komunikasi pemasaran yang efektif,

sedangkan tempat berkaitan dengan kemudahan akses dan ketersediaan produk bagi konsumen. Dengan demikian, pengelolaan bauran pemasaran yang tepat dan seimbang akan membantu perusahaan dalam menarik minat beli, menciptakan kepuasan, serta membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Armstrong dkk., 2019).

### **Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama sebagai hasil dari pengalaman pembelian sebelumnya yang dirasakan memuaskan. Minat beli ulang tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap kepuasan, kualitas produk, serta kepercayaan yang diperoleh setelah penggunaan produk atau jasa (Ardianto dkk., 2024; Hasan, 2018).

Minat beli ulang juga merupakan respons perilaku konsumen yang diperkuat oleh pengalaman positif di masa lalu, di mana kepuasan dan persepsi positif mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian di masa mendatang (Priansa, 2022). Dengan demikian, minat beli ulang dapat dipahami sebagai indikator penting keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan konsumen. Kepuasan akan tercapai apabila kinerja produk atau jasa mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul ketika kinerja yang diterima berada di bawah harapan (Armstrong dkk., 2019; Putra, 2021). Kepuasan konsumen juga mencerminkan sejauh mana kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara baik melalui penggunaan produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2021).

Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi indikator penting kualitas kinerja perusahaan, baik dari sisi produk, harga,

maupun layanan yang diberikan. Perusahaan yang mampu secara konsisten memenuhi harapan konsumennya dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang berkualitas. Namun, perlu dipahami bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai dimensi dan atribut yang berbeda, baik pada produk manufaktur maupun jasa, sehingga perusahaan perlu memahami secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi evaluasi kepuasan konsumen guna meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha.

### **Harga**

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Harga menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena bersifat fleksibel dan dapat berubah sesuai dengan waktu, tempat, serta kondisi pasar, sehingga berpengaruh terhadap posisi persaingan perusahaan (Armstrong dkk., 2019). Selain itu, harga sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, karena mencerminkan nilai, kualitas, dan manfaat yang diharapkan dari produk atau jasa yang dibeli (Mursid, 2014; Setyo, 2017). Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan keputusan strategis karena secara langsung menentukan pendapatan dan keberlangsungan usaha. Sementara itu, bagi konsumen, harga dipandang sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran, tetapi juga sebagai indikator nilai produk yang memengaruhi persepsi konsumen serta daya saing perusahaan di pasar.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik, ciri, dan kemampuan yang dimiliki suatu produk, baik barang maupun jasa, dalam menjalankan fungsinya serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Gunawan & Widoadmodjo, 2022; Tjiptono, 2021). Dalam perspektif konsumen, kualitas produk dipersepsikan secara subjektif dan dapat berbeda dengan standar kualitas menurut produsen, karena konsumen menilai kualitas berdasarkan

pengalaman, manfaat yang dirasakan, serta kesesuaian dengan harga yang dibayarkan (Amrullah & Agustin, 2016). Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam persaingan usaha, sebab konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik dan mampu memberikan kepuasan dibandingkan produk sejenis. Dengan demikian, pengelolaan kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen akan berperan penting dalam menciptakan kepuasan, meningkatkan minat beli ulang, serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis kondisi variabel harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang berdasarkan tanggapan konsumen PT. Ciomas Adisatwa. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik guna memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur. Untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel, penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yang bertujuan mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dengan demikian, penelitian ini bersifat penjelasan (*explanatory research*) yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Ciomas Adisatwa yang berjumlah 1.100 konsumen, yang tersebar pada 20 toko retail dengan rata-rata jumlah konsumen per bulan yang berbeda-beda. Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli produk PT. Ciomas Adisatwa, berusia minimal 17 tahun, serta melakukan pembelian untuk kebutuhan rumah tangga atau usaha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, karena pemilihan responden didasarkan pada

pertimbangan dan karakteristik yang telah ditetapkan peneliti. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden. Untuk memperkuat hasil penelitian dan meningkatkan representativitas data, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 responden konsumen PT. Ciomas Adisatwa.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan. Studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh data sekunder berupa teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian melalui penelusuran buku, jurnal ilmiah, dan referensi lainnya. Sementara itu, studi lapangan digunakan untuk memperoleh data primer dengan cara terjun langsung ke objek penelitian, yaitu PT. Ciomas Adisatwa. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi untuk mengamati secara langsung kondisi dan aktivitas perusahaan, wawancara untuk menggali informasi secara mendalam dari pihak-pihak terkait mengenai minat beli ulang konsumen, serta penyebaran kuesioner kepada responden guna memperoleh data kuantitatif mengenai persepsi konsumen terhadap variabel yang diteliti. Kombinasi teknik tersebut digunakan untuk memastikan data yang diperoleh lengkap, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 25, yang meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis deskriptif dan verifikatif. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, didukung oleh uji t, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji Sobel untuk menguji peran variabel intervening.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) Model Gabungan Antara Regresi Berganda Dengan Model Intervening

Pada penelitian ini terdapat dua model persamaan yang dihitung menggunakan analisis jalur IBM SPSS Versi 25,00. Model persamaan pertama yaitu analisis jalur X terhadap Z yang menunjukkan pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

pada konsumen PT.Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor. Model persamaan kedua yaitu analisis jalur variabel X terhadap Y melalui Z yang menggunakan pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y) pada konsumen PT.Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor.

### Hasil Analisis Korelasi Berganda, Determinasi, dan Analisis Jalur Persamaan Pertama

Untuk mengetahui bagaimana kuat atau tidaknya hubungan antar variabel harga dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen dalam persamaan pertama, maka dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi Pada Persamaan Pertama**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.399	3.44386

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data bahwa perhitungan statistik tersebut dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,641 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan dari variabel harga dan kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen berarti memiliki hubungan yang kuat. Artinya, semakin baik harga dan kualitas produk maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan statistik pada Tabel 4.20 diperoleh nilai R Square sebesar

0,411, artinya sumbangan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 41,1%. Sedangkan sebanyak 58,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun nilai  $\rho Z \varepsilon_1$  sebesar 0,589 dengan persamaan pertama menunjukkan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Analisis jalur Persamaan Pertama**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.338	1.755		3.041	.003
Harga	.329	.063	.456	5.188	.000
Kualitas Produk	.176	.054	.287	3.270	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa, nilai koefisien jalur pada variabel harga bertanda positif yaitu sebesar 0,456, artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap harga yang sesuai dengan kualitas diduga akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Sedangkan nilai koefisien jalur pada variabel kualitas produk bertanda positif yaitu sebesar 0,287, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa

setiap terjadinya peningkatan harga yang sesuai dengan kualitas produk diduga akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen.

### Hasil Analisis Korelasi Berganda, Determinasi, dan Analisis Jalur Persamaan Kedua

Untuk mengetahui hubungan antar variabel harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang persamaan kedua, maka dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Berganda dan Koefisien Korelasi Determinasi Pada Persamaan Kedua**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.749 <sup>a</sup>	.561	.547	2.97065
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk,

Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan data bahwa perhitungan statistik tersebut dapat diketahui nilai R sebesar 0,749 yang menunjukkan korelasi atau hubungan dari variabel eksogen yaitu harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen dengan variabel endogen yaitu minat beli ulang memiliki korelasi yang kuat. Artinya, semakin baik harga dan kualitas produk serta semakin meningkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang. Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh nilai R square

sebesar 0,561, artinya sumbangan pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 56,1%. Sedangkan sebanyak 43,9% minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan kedua menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Hasil analisis berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Analisis Jalur Persamaan Kedua Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.249	1.585			5.836	.000
Harga	.313	.062	.436	.436	5.061	.000
Kualitas Produk	.135	.049	.221	.221	2.753	.007
Kepuasan Konsumen	.238	.088	.239	.239	2.716	.008

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur pada variabel harga bertanda positif yaitu sebesar 0,436, artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap harga yang sesuai dengan kualitas diduga akan diikuti peningkatan minat beli ulang. Selanjutnya nilai koefisien jalur pada variabel kualitas produk bertanda positif yaitu sebesar 0,221, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan kualitas produk diduga akan diikuti

oleh peningkatan minat beli ulang. Sedangkan nilai koefisien jalur pada variabel kepuasan konsumen bertanda positif yaitu sebesar 0,239, artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan kepuasan konsumen diduga akan diikuti oleh peningkatan minat beli ulang.

Hasil analisis jalur gabungan menghasilkan pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Jalur**

Variabel	Koefisien Jalur				
	Independen	Dependen	Langsung	Tidak Langsung	Total
Harga (X <sub>1</sub> )	Kepuasan Konsumen (Z)	0,456	-	-	
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Konsumen (Z)	0,287	-	-	
Harga (X <sub>1</sub> )	Minat Beli Ulang (Y)	0,436	0,109	0,545	
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Minat Beli Ulang (Y)	0,221	0,068	0,289	
Kepuasan Konsumen (Z)	Minat Beli Ulang (Y)	0,239	-	-	

Berdasarkan hasil uji analisis jalur tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai

berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Hal ini terlihat dari besarnya koefisien jalur sebesar 0,456 atau 45,6% yang menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Hal ini terlihat dari besarnya koefisien jalur sebesar 0,287 atau 28,7% yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan memberikan peningkatan kepuasan konsumen
3. Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari besarnya koefisien jalur secara langsung sebesar 0,436 atau 43,6%, sedangkan pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,109 atau 10,9%. Dengan demikian, total pengaruh harga terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,545 atau 54,5%.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari besarnya koefisien jalur secara langsung sebesar 0,221 atau 22,1% sedangkan pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebesar 0,068 atau 6,8%. Dengan demikian, total pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,289 atau 28,9%.
5. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang secara langsung. Hal ini terlihat dari besarnya koefisien jalur sebesar 0,239 atau 23,9%, dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa

puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan hasil koefisien jalur, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen secara langsung dengan kontribusi sebesar 45,6%. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh total paling besar terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 54,5%. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga secara signifikan mendorong keinginannya konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel eksogen harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap variabel endogen minat beli ulang dengan menggunakan statistik uji-t. Biasanya diajukan dua model pengujian hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Maka digunakan uji-t untuk menguji hipotesis diterima dan ditolak. Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh mediasi dari variabel intervening peneliti menggunakan uji sobel (*sobel test*).

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian pengaruh langsung uji-t dalam penelitian ini dilakukan dengan dua persamaan jalur struktural. Pengujian pada persamaan jalur pertama menguji pengaruh secara parsial harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil dan interpretasinya adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t) Persamaan Pertama**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	5.338	1.755		3.041	.003
Harga	.329	.063	.456	5.188	.000
Kualitas Produk	.176	.054	.287	3.270	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji-t persamaan pertama didapatkan hasil sebagai berikut:

### Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa variable harga memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,188 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan

derajat kebebasan  $100-2-1 = 97$  sebesar 1.660. Sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5.188 > 1.660$ ) dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan data di atas dapat dinilai bahwa variabel kualitas produk memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3.270 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100-2-1 = 97$  sebesar

1.660. Sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3.270 > 1.660$ ) dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor.

Selanjutnya pengujian pada persamaan jalur struktural kedua untuk menguji pengaruh secara parsial harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t) Persamaan Kedua Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.249	1.585		5.836	.000
Harga	.313	.062	.436	5.061	.000
Kualitas Produk	.135	.049	.221	2.753	.007
Kepuasan Konsumen	.238	.088	.239	2.716	.008

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji-t persamaan kedua didapatkan hasil sebagai berikut:

### Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa variable harga memperoleh memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.061 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100-3-1 = 96$  sebesar 1.660. Sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5.061 > 1.660$ ) dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada PT.Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor.

### Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.753 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100-3-1 = 96$  sebesar 1.660. Sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.753 > 1.660$ ) dengan signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh langsung positif dan signifikan

terhadap minat beli ulang pada PT.Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor.

### Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,716 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100-3-1 = 96$  sebesar 1.660. Sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.716 > 1.660$ ) dengan signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada PT. Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor.

### Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian ini meliputi pengujian antar variabel harga,kualitas produk, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang pada PT.Ciomas Adisatwa. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang relevan dan temuan penelitian terdahulu.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data

menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel harga(X1) adalah sebesar 5.188 dengan nilai  $t_{tabel}$  1.660, artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5.188 > 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rembang, 2021), (Rizka et al., 2024), (Liando et al., 2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu perusahaan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 3.270 dengan nilai  $t_{tabel}$  1.660, artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3.270 > 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dharasta, 2017; Masinambow dkk., 2021; Rahmatulah & Razak, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu perusahaan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel harga (X1) adalah sebesar 5.061 dengan nilai  $t_{tabel}$  1.660, artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5.061 > 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada PT.Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Qudus & Amelia, 2022) yang

menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dan dianggap wajar serta sebanding dengan kualitas maka mampu meningkatkan pembelian ulang pada konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 2.753 dengan nilai  $t_{tabel}$  1.660, artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.753 > 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada PT.Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Herawati dkk., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar 2.716 dengan nilai  $t_{tabel}$  1.660, artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.716 > 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, kepuasan konsumen berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada PT.Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Imran, 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa puas konsumen maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada suatu perusahaan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai  $Z_{hitung}$  pada variabel

harga (X1) sebesar 2,40 dengan nilai  $Z_{tabel}$  1,96 , artinya  $Z_{hitung}$  lebih besar dari  $Z_{tabel}$  ( $2,40 > 1,96$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh tidak langsung positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada PT.Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawan & Safitri, 2019) yang menyatakan harga memiliki pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas meningkatkan kepuasan konsumen, kemudian mendorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Penelitian (Salsabila dkk., 2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi harga terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai  $Z_{hitung}$  pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 2,08 dengan nilai  $Z_{tabel}$  1,96 , artinya  $Z_{hitung}$  lebih besar dari  $Z_{tabel}$  ( $2,08 > 1,96$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya pengaruh tidak langsung positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada PT.Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agustin dkk., 2025) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk secara tidak langsung terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang selanjutnya mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat beli ulang konsumen pada PT. Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor. Harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas serta mutu produk yang baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Selain itu, harga dan kualitas produk juga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila harga yang ditetapkan dinilai wajar dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, serta didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan. Kepuasan konsumen sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang menegaskan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas konsumen dalam bentuk pembelian ulang.

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang signifikan. Harga dan kualitas produk tidak hanya memengaruhi minat beli ulang secara langsung, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan melalui kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen menjadi mekanisme penting yang memperkuat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai dan peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan, disertai dengan upaya menciptakan kepuasan konsumen, merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen pada PT. Ciomas Adisatwa Kabupaten Bogor.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agusinta, L. (2020). Pengantar Metode Penelitian Manajemen. *Surabaya: Jakad Media Publishing*.
- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040–2057.
- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/802>
- Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Dewi, L. O. A., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global

- dalam Dunia Perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 80–88. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi* (Jakarta, Vol. 153).
- Dharasta, Y. S. M. A. (2017). 5. Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10(2), 48–57.
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570–580. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1029>
- Gunawan, B. G., & Widoadmodjo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 172.
- Hanggara, H., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh product quality, service quality, dan perceived value terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 660, 78–92.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*.
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandyanto, R. (2025). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434–1451. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang makanan di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Lestari, A., & Yani, M. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Counter Pulsa Alea Cell Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 31–41.
- Lestari, M. P., Maya, S., & Artino, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Kualitas Produk. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 10(1), 19–31. <https://doi.org/10.30998/jabe.v10i1.19689>
- Liansari, D. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko An Nur. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 7, 539–547. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2031>
- 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*, 1(2), 428–439.
- Masinambow, R. P., Tampi, J. R. E., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewesen Kabupaten Minahasa Selatan. *Productivity*, 2(2), 92–97.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. Cet.
- Pradnyasari, P. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Influencer Marketing, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Kosmetik Y.O.U. Di Kota Denpasar. *VALUES*, 5(2), 381–390.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276–288. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>
- Pratiwi, N. D., Dimyati, M., & Supeni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 272–284. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1056>
- Priansa, D. J. (2022). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. *Bandung*:

- alfabeta, 2107.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 70–76.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Rahmatulah, B., & Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek Kyt Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1–14.
- Salsabila, A. N., Saidani, B., & RP, A. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 87–100.
- 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 Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(3), 223–231.
- Setyo, P. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “BEST AUTOWORKS”*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (online) Volume 1, Nomor 6*.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian Edisi Terbaru*. Andi Publisher.
- 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.