

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Compact Powder Merek Pixy Di Kota Bandung

Dini Ishmatu Amri¹, Siti Herawati²

^{1,2}Universitas Jendral Achmad Yani

E-mail : diniishmatu_20p284@mn.unjani.ac.id¹, siti.herawati@lecture.ac.id²

ABSTRACT

This study quantitatively examines the relationship between the quality of Pixy's solid plastic products and the intention of re-purchase in consumers in Bandung. Customer satisfaction is tested as an intermediate variable to see if this satisfaction becomes a trigger for re-purchase. Of the 90 respondents who met the criteria, the results of the analysis showed how much the quality of the product affects consumer happiness and the likelihood that they will make another purchase.

Keywords: *Product Quality, Repurchase Intention and Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini secara kuantitatif meneliti hubungan antara kualitas produk *compact powder* Pixy serta niat pembelian ulang pada konsumen di Kota Bandung. Kepuasan pelanggan diuji sebagai variabel perantara demi melihat apakah kepuasan ini menjadi faktor yang memicu pembelian ulang. Dari 90 responden yang memenuhi kriteria, Hasil analisis menampakkan seberapa besar kualitas produk mempengaruhi kebahagiaan konsumen serta kemungkinan mereka akan mengupayakan pembelian lain.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Niat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Kosmetik yakni segala jenis produk yang diaplikasikan pada kulit, rambut, ataupun kuku dengan tujuan utama demi membersihkan, mempercantik, ataupun melindungi tubuh. Produk-produk ini mengandung berbagai bahan yang diformulasikan khusus demi memberikan manfaat tertentu bagi pengguna. (BPOM RI No 23:2019).

Data Statistika tahun 2021 menampakkan peningkatan signifikan dalam permintaan produk perawatan kulit serta kecantikan secara global senilai 6,46%. Hal ini membuktikan bahwasannya industri kecantikan saat ini sedang mengalami masa keemasan.

Data terbaru menampakkan bahwasannya pasar kosmetik di Indonesia kian menggeliat. Sebanyak 73% wanita Indonesia secara rutin membeli produk

kecantikan setiap bulan, sementara secara keseluruhan, 77% masyarakat Indonesia membeli produk perawatan kulit setidaknya sebulan sekali (Populix, 2022). Dengan meningkatnya permintaan akan kosmetik serta produk perawatan kulit, banyak merek kosmetik seperti Avoskin, Luxcrime Dazzle me, dll bermunculan dalam sejumlah tahun terakhir.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tak hanya ditandai oleh peningkatan jumlah perusahaan, tetapi juga oleh meningkatnya preferensi konsumen atas produk lokal. Survei Populix menampakkan bahwasannya lebih dari setengah responden wanita lebih memilih merek lokal. Hal ini menampakkan bahwasannya konsumen Indonesia kian sadar akan pentingnya mendukung produk lokal serta mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Dengan kian menjamurnya berbagai merek kosmetik yang diproduksi oleh banyak perusahaan, jadi perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba demi meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya. Tidak seluruh kosmetik dipercaya masyarakat karena masyarakat menganggap kosmetik itu berkualitas. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas produk yang tinggi menjadi kunci demi memenangkan hati konsumen serta membedakan diri dari para pesaing. (Brahma, 2021).

Peningkatan jumlah perusahaan produk kosmetik berbanding terbalik dengan penjualan *compact powder* merek Pixy. Menurut informasi dari Top Brand Index, penurunan jumlah penjualan dialami oleh Pixy pada tahun 2022 sampai saat ini senilai 3.4 % sebagaimana bisa dilihat pada tabel dibawah ini (Top Brand Index, 2023).

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Compact Powder

Nama Brand Compact Powder	2022	2023	2024	Persentase penurunan
Caring	4.30	5.70	7.80	-
Make over	10.20	11.30	11.70	-
Maybelline	6.80	7.80	6.80	-
Pixy	11.40	8.10	4.60	3.4%

Sumber: *Top Brand Award*, 2024

Penurunan penjualan tersebut kemungkinan besar disebabkan oleh menurunnya niat membeli kembali bedak padat bermerek Pixie, serta banyaknya produk baru dari merek lain yang masuk ke pasar. Mengingat berkurangnya minat demi membeli kembali saham, tentu saja perusahaan perlu menemukan produk yang memenuhi kebutuhan pangsa pasar mereka. Minat pembelian ulang didorong oleh kepuasan serta kenyamanan pembelian sebelumnya. Dalam hal ini tingkat pembelian kembali berkaitan dengan kecenderungan pembelian kembali dalam jangka waktu tertentu berdasarkan pengalaman (Agustina & Djati, 2021).

Kualitas produk punya implikasi yang signifikan serta positif atas niat beli kembali, menurut sejumlah riset. Ini termasuk studi MS Glow (2022) oleh Magfirah & Tias, studi kosmetik halal oleh Ananda & Jamiat (2023), serta studi Purniasih & Wayan (2023). Ini berarti bahwasannya pelanggan lebih mungkin bersedia membeli kembali produk di masa depan jikalau sesuai dengan harapan mereka serta punya kualitas yang lebih tinggi.

Namun, hasil yang tak signifikan, seperti riset Wibawa & Careen (2018) menampakkan bahwasannya niat membeli kembali tak dipengaruhi secara substansial serta menguntungkan oleh kualitas produk. Setiawan & Safitri (2019), yang memakai kepuasan pelanggan sebagai variabel

mediator, menemukan bahwasannya kualitas produk punya efek positif serta signifikan pada niat demi membeli kembali.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kumpulan atribut yang menampakkan seberapa baik suatu barang ataupun jasa bisa memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Aisyah (2012) terdapat sejumlah indikator demi mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) adalah suatu produk yang bisa dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional.
2. Fitur (*Features*) yakni karakteristik produk yang disusun demi menyempurnakan fungsi produk ataupun menambah ketertarikan konsumen atas produk.
3. Spesifikasi yang sesuai yakni karakteristik ataupun detail produk yang sesuai serta memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan ataupun pengguna.
4. Estetika (*Aesthetic*) estetika dinilai dari seluruh hal yang berrelasi dengan panca indera konsumen.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang, menurut Putra serta Prasetyawati (2021), adalah tanda betapa puasnya pelanggan dengan barang ataupun layanan yang telah mereka gunakan. Saidani serta Arifin (2012) melanjutkan demi mengatakan bahwasannya ada dua cara utama di mana minat ini bisa diukur:

1. Minat Transaksional, yakni Kecenderungan pelanggan demi membeli kembali produk sebagai hasil dari pengalaman pelanggan sebelumnya
2. Minat Referensial, yakni kecenderungan seseorang demi menyarankan orang lain demi membeli sesuatu yang telah mereka beli,

Kepuasan Pelanggan

Kotler serta Keller (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat di mana seorang individu merasa puas ataupun tak puas dengan kinerja yang dirasakan (ataupun hasil) dari suatu produk sehubungan dengan harapan mereka. Terdapat sejumlah indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Perasaan terpenuhinya harapan, yakni kondisi psikologis ataupun emosional di mana seseorang merasa bahwasannya ekspektasi ataupun harapan mereka atas suatu produk, layanan, ataupun pengalaman telah tercapai ataupun bahkan melebihi yang diharapkan.
2. Perasaan terpenuhinya kebutuhan, yakni kondisi psikologis ataupun emosional di mana seseorang merasa bahwasannya kebutuhan ataupun keinginan mereka telah terpenuhi oleh suatu produk, layanan, ataupun pengalaman yang mereka alami.

METODE PENELITIAN

Properti, karakteristik, ataupun nilai dari orang, item, ataupun aktivitas dengan variasi spesifik yang akan diperiksa, bersama dengan kesimpulan yang terbentuk dari itu,

adalah apa yang Sugiyono (2017) definisikan sebagai obyek riset.

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti yaitu kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *compact powder* merek Pixy di Kota Bandung. Sedangkan yang dijadikan subjek dalam penelitian ini yaitu Masyarakat di Kota Bandung yang pernah menggunakan produk *compact powder* merek Pixy. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial ada pengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Jenis & Sumber Data

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan informasi via kuisisioner yang disebar kepada 90 responden di Kota Bandung. Kuisisioner ini memakai skala Likert 5-point demi mengukur tingkat persetujuan responden atas pernyataan-pernyataan terkait kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta niat pembelian ulang. Data primer yang diperoleh dari kuisisioner ini kemudian dianalisis secara statistik demi menguji hipotesis riset.

Populasi & Sampel

Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 90 responden yang berdomisili di Kota Bandung, perempuan diatas 17 tahun. Kriteria responden pada riset ini yaitu pengguna *compact powder* merek Pixy minimal satu bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas serta Reliabilitas

Data dianggap valid apabila bisa diperoleh informasi dari pernyataan-pernyataan di dalamnya yang akan diproses

oleh kuesioner tersebut. Sebaliknya, kuesioner dikatakan bisa dipercaya apabila responden secara konsisten memberikan tanggapan yang konsisten. Berdasarkan perhitungan skor koefisien korelasi setiap item kualitas produk, kepuasan pelanggan serta minat beli ulang dari 90 responden, diperoleh nilai resultan dengan estimasi r lebih tinggi dari r tabel 0,267. Hasilnya, setiap item dalam kuesioner dianggap valid.

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.897	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.668	0.60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.651	0.60	Reliabel

Perbandingan antara hasil pengukuran *Cronbach alpha* dengan nilai standar reliabilitas senilai 0,60. Cronbach alpha menyarankan bahwasannya masing-masing pernyataan bersama-sama yakni penilaian yang valid atas variabel-variabel berikut: kualitas produk, kepuasan pelanggan serta minat beli ulang.

JENIS ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)			
Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,190	Data berdistribusi normal
Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan		(Sig) = 0,200	
Uji Multikolinearitas			
Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Tolerance Value > 0,01 serta VIF < 10	Tolerance Value= 1,000 VIF = 1,000	Tidak terdapat korelasi yang sempurna ataupun mendekati sempurna antar variabel independen
Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan		Tolerance Value= 0,550 serta 0,550 VIF = 1,819 serta 1,819	
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)			
Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	(Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0,143	Terdapat kesamaan varian serta residual pada model regresi
Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan		(Sig) = 0,62 serta 0,178	

Berdasarkan ringkasan hasil asumsi klasik yang dipaparkan dalam tabel 4.6, bisa diketahui bahwasannya dalam model regresi pertama, uji normalitas menampakkan nilai senilai $0,190 > 0,05$, sedangkan dalam model regresi kedua, nilai tersebut senilai $0,200 >$

0,05. Hal ini mengindikasikan bahwasannya informasi tersebut mengikuti distribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas pada kedua model regresi menampakkan bahwasannya tak terdapat multikolinearitas antara variabel independen, yang berarti variabel-variabel tersebut tak saling berkorelasi. Selain itu, uji heteroskedastisitas memakai uji Glejser menampakkan bahwasannya kedua model regresi berganda terbebas dari heteroskedastisitas, maknanya tak ada variabel independen yang mempengaruhi nilai absolut serta residual.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T VALUE	SIG
	B	STD. ERROR	BETA		
(Constant)	2,731	1,131		2,414	0,018
Kualitas Produk	0,230	0,027	0,671	8,491	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil regresi membuktikan adanya hubungan langsung antara kualitas produk serta tingkat kepuasan pelanggan. Diperoleh rumus regresi sederhana yaitu $Y = 2,731 + 0,230 X$ dengan interpretasi bahwasannya konstanta bernilai 2,731 menampakkan apabila kualitas produk (X) bernilai nol jadi kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 2,731 satuan. Koefisien kualitas produk menampakkan arah positif yaitu senilai 0,230 satuan, maknanya jikalau terjadi peningkatan satu satuan kualitas produk jadi akan diikuti peningkatan 0,230 satuan kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T VALUE	SIG
	B	STD. ERROR	BETA		
(Constant)	0,941	0,784		1,201	0,233
Kualitas Produk	0,101	0,24	0,419	4,143	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,257	0,072	0,363	3,588	0,001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Mengacu pada rumus regresi berganda tersebut jadi bisa diketahui bahwasannya minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk serta kepuasan pelanggan dengan rumus regresi berganda yaitu $Z = 0,941 + 0,101 X + 0,538 Y$ dengan interpretasi bahwasannya konstanta bernilai 0,941 menampakkan apabila kualitas produk (X) serta kepuasan pelanggan (Y) bernilai nol jadi minat beli ulang (Z) akan bernilai 0,941 satuan, nilai negatif dari koefisien a menampakkan bahwasannya ada implikasi tetap ataupun faktor dasar yang memengaruhi variabel Z, bahkan ketika X serta Y bernilai nol. Koefisien regresi kualitas produk menampakkan arah positif yaitu senilai 0,101 satuan, maknanya jikalau terjadi peningkatan 1 satuan kualitas produk jadi akan diikuti peningkatan 0,101 satuan minat beli ulang. Koefisien regresi kepuasan pelanggan menampakkan arah positif yaitu senilai 0,257 satuan, maknanya jikalau terjadi peningkatan 1 satuan kepuasan pelanggan jadi akan diikuti peningkatan 0,257 satuan minat beli ulang. Dengan kata lain, tak akan ada loyalitas konsumen jikalau suatu produk tak punya kualitas serta kepuasan pelanggan yang baik.

Uji Sobel

Hubungan Antar Variabel	a	b	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Kualitas produk → Kepuasan pelanggan	0,230		0,027		3,2921	$T_{hitung} > t_{tabel} = 1,9876$	Kualitas produk memediasi implikasi kepuasan pelanggan → Kepuasan pelanggan memediasi implikasi minat beli ulang
Kepuasan pelanggan → Minat beli ulang		0,257		0,072			

Analisis informasi pada tabel 4.9, via uji sobel yang dilakukan demi menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi implikasi kualitas produk atas minat beli ulang dikatakan punya implikasi karena punya nilai *sobel test statistic* menghasikan $3,292 > t_{tabel} (1,987608)$ serta nilai *p-value* senilai 0,00099438 lebih kecil dari 0,05. Sehingga terdapat implikasi positif serta signifikan variabel kualitas produk atas minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS	
			H0	Ha
H1	Pengaruh Kualitas produk → Kepuasan pelanggan	t hitung = 8,491 Sig = 0,000	H0 berhasil ditolak	Kualitas produk berefek atas kepuasan pelanggan
H2	Pengaruh Kualitas produk → Minat beli ulang	t hitung = 4,143 Sig = 0,000	H0 berhasil ditolak	Kualitas produk berefek atas minat beli ulang
H3	Pengaruh Kepuasan pelanggan → Minat beli ulang	t hitung = 3,588 Sig = 0,001	H0 berhasil ditolak	Kepuasan pelanggan berefek atas minat beli ulang
H4	Pengaruh Kepuasan pelanggan → Kualitas produk → Minat beli ulang	T hitung = 3,29211257 Sig = 0,000	H0 berhasil ditolak	Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk atas minat beli ulang

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian hipotesis tersebut mengungkapkan bahwasannya kepuasan pelanggan secara positif serta signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Ini

konsisten dengan riset yang dilakukan oleh Scientist & Safitri (2019), yang menemukan hubungan positif antara variabel kualitas produk serta kepuasan pelanggan. (2019, Razak).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil tes mendukung hipotesis, yang mengatakan bahwasannya kualitas produk secara positif mempengaruhi kecenderungan pelanggan demi membeli kembali. Temuan ini mengkonfirmasi studi sebelumnya yang menampakkan korelasi yang kuat serta positif antara kualitas produk serta niat demi membeli kembali. (Sari & Giantari, 2020). Studi Miranda dari tahun 2023, yang menampakkan bahwasannya kualitas produk punya efek yang menguntungkan serta signifikan pada niat membeli kembali, memberi beban kepada ini. Hasil riset yang sebanding (Magfirah & Tias, 2022). Dengan demikian, karena penilaian fokus pada keinginan demi membeli kembali Pixie Compact Powder, temuan riset mendukung riset sebelumnya yang menampakkan bahwasannya minat konsumen demi melakukannya secara positif serta secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil tes mendukung hipotesis, yang memaparkan bahwasannya minat demi mengupayakan pembelian lain secara positif serta secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hasil riset ini mengkonfirmasi riset lain oleh Desti & Suzy (2022) serta Pattilasa & Jojok (2023), yang menemukan hubungan positif serta substansial antara kepuasan pelanggan serta

kemungkinan mengupayakan pembelian lain. Oleh karena itu, hasil studi yang dilakukan pada produk yang sedang dipertimbangkan bisa mendukung ataupun mendukung kesimpulan sebelumnya bahwasannya tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan serta menguntungkan mempengaruhi kemungkinan bahwasannya pelanggan akan mengupayakan pembelian lain.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Hasil uji Sobel menampakkan bahwasannya kepuasan pelanggan meningkatkan niat pembelian ulang produk. Studi sebelumnya oleh Handayani & Almaidah (2020) menemukan bahwasannya kepuasan pelanggan bisa mempengaruhi niat beli ulang produk berdasarkan kualitas produk. Artinya, kian puas pelanggan Anda, kian besar kemungkinan mereka akan kembali membeli produk Anda. Ini didukung oleh Setiawan & Safitri (2019), yang menemukan bahwasannya efek kepuasan pelanggan atas kualitas produk atas keinginannya demi membeli produk lagi. Tingkat kepuasan pelanggan menampakkan sejauh mana pengalaman pelanggan sebanding dengan harapan mereka atas barang ataupun jasa yang mereka peroleh. Pelanggan akan lebih puas serta kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia jikalau nilai yang mereka rasakan sebanding ataupun melebihi biaya yang dikeluarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengacu pada temuan yang telah dipaparkan sebelumnya, riset ini menyimpulkan bahwasannya :

1. Kualitas produk berefek positif serta signifikan atas kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk berefek positif serta signifikan atas minat beli ulang.
3. Kepuasan pelanggan berefek positif serta signifikan atas minat beli ulang.
4. Kepuasan pelanggan berperan memediasi implikasi kualitas produk atas minat beli ulang

Saran

1. Saran Akademis

Pada riset ini hanya meneliti *compact powder* merek Pixy di Kota Bandung, sehingga peneliti memberi saran demi peneliti selanjutnya dalam mengambil lokasi riset dengan cakupan yang lebih luas seperti Kota Jakarta karena kota tersebut punya jumlah penduduk terbanyak di Indonesia, serta jumlah responden sebanyak 90 orang, sehingga penulis juga menyarankan peneliti selanjutnya mengambil judul serta jumlah responden yang sama namun di uji di tempat yang berbeda.

2. Saran Praktis

Hasilnya menampakkan bahwasannya keempat hipotesis punya efek yang positif serta signifikan. Ini mendukung teori Setiawan serta Safitri (2019) bahwasannya kepuasan ataupun ketidakpuasan adalah hasil interaksi antara harapan serta pengalaman setelah memakai produk ataupun jasa yang diberikan. Ketika konsumen puas dengan nilai barang ataupun jasa Anda, mereka lebih cenderung demi bertahan dalam jangka

panjang. Oleh karena itu, peneliti berharap para pelaku ekonomi, khususnya industri kosmetik, terus berkonsentrasi pada peningkatan serta perbaikan kualitas produk mereka demi tetap membuat pelanggan puas serta mendorong mereka demi kembali membeli barang.

DAFTAR PUSTAKA

- BPOM. (2019). https://bbpom-yogya.pom.go.id/Mengenal_kosmetik_serta_penggunaannya_705.html.
- Statistik, D. (2021). *Pertumbuhan produk kecantikan*. <https://informasi.goodstats.id/>
- Populix. (2022). *Data Konsumen Skincare*.
- PPAKI. (n.d.). <http://ppakosmetika.com/>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- TopBrandIndex. (2023). *Top Brand Award*.
- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee. *Cakrawala Bisnis*, 2(2), 275–286.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449. https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality serta Brand Image atas Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399>
- 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. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>
- Tjiptono. (2012). *kualitas produk*.
- Aisyah. (2012). *Pengaruh Harga serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat*.
- Keller, K. (2009). *Kepuasan Pelanggan*.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk atas Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74.

- <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk serta kualitas layanan atas kepuasan konsumen serta minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sari, D. A. T. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Miranda. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk serta Citra Merek atas Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004/766>
- Pattilasa, A. A., & Dwiridotjahtjono, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness serta Kualitas Produk atas Loyalitas Pelanggan via Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2687–2700. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3173>
- 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. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639>
- Roscoe. (1975). *Jumlah Sampel*.
- Sekaran, & Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Penelitian Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*.
- Sugiama. (2014). *Analisis Deskriptif Kuantitatif*.
- Herlina, H., & Diputra, T. T. (2018). Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi*, 1(1), 19–24. <https://doi.org/10.30813/j-alu.v1i1.1106>
- Preacher. (2004). *SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models*.
- Ghozali, F. (2014). Pengaruh Return on Asset, Earning Per Share, serta Debt To Equity Ratio terhadap Harga saham. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Prastiwi, S. K. (2019). Persepsi Keamanan serta Sikap Terhadap Produk Berperan Dalam Pembelian Aktual Pasta Gigi Halal. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 398–411. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.99>