



Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit<sup>1,2</sup>  
Korespondensi:   
wawansetiawannn185@gmail.com<sup>1</sup>  
kokosafitri@gmail.com<sup>2</sup>

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG BERAS BATANG GADIS DI AGEN S. RIYADI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Wawan Setiawan<sup>1</sup>; Koko Safitri<sup>2</sup>

Artikel ini tersedia dalam:  
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea>

DOI:10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231

Vol. 3 No. 3 September-Desember 2019

e-ISSN: 2621-5306

p-ISSN: 2541-5255

## How to Cite:

Setiawan, W., Cecep, 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.iss1.pp223-231>

Copyright (c) 2019 Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**ABSTRAK:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang beras batang gadis di Agen S. Riyadi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dimana pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Agen S. Riyadi dan 53 orang diambil sebagai sampel serta di uji dengan alat uji validitas, uji reliabilitas, uji mediasi serta uji hipotesis dengan bantuan program WarpPLS versi 3.0.

Hasil Uji Hipotesis dalam penelitian ini untuk variabel Kualitas produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) dengan *path Coefficients* bernilai positif 0,93 dengan nilai *P values* <0,001 lebih kecil dari 0,05 dan *R-Square* bernilai 0,87 itu berarti Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan besar pengaruhnya sebesar 87%. Hasil Uji hipotesis untuk variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan Nilai *Path Coefficients* bernilai positif 0,83 dengan nilai *p values* <0,001 lebih kecil dari 0,05 dan *R-Square* bernilai 0,78 itu berarti Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan besar pengaruhnya sebesar 78%. Hasil uji hipotesis Variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang dengan nilai *path*

*coefficients* bernilai positif 0,98 dengan nilai *P-values* <0,001 lebih kecil dari 0,05 dan *R-Square* bernilai 0,97 hal ini berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dengan besar pengaruhnya sebesar 97%.

**Kata kunci:** Kualitas Produk; Harga; Minat Beli; Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Desa Jaya Makmur merupakan salah satu desa penghasil beras yang ada di kecamatan Katingan Kuala, beras yang dihasilkan bermacam macam, seperti beras hibrida, beras batang gadis, beras melati dan lain sebagainya. Selain itu beras yang dihasilkan oleh desa jaya makmur tidak dikonsumsi sendiri oleh masyarakatnya, sebagian dijual diberbagai kecamatan dan kabupaten, seperti halnya di kabupaten kota waringin timur ada Agen S.Riyadi yang beralamat di Jl manggis 2 tepat dibelakang bank BTN yang menjual beras Desa Jaya Makmur.

Agen S.Riyadi ini merupakan salah satu agen beras yang ada di kotawaringin Timur, Agen beras ini menjual beras yang berasal dari Desa Jaya Makmur, beras yang dijual yaitu Beras Melati, Beras Batang Gadis, Beras Hibrida dan Beras 32 dan juga ada beras Merah Katigan. Untuk harga dari masing- masing beras tersebut sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Tabel harga Agen S. Riyadi**

| Data penjualan Beras Batang gadis tahun 2019-2020 |           |                    |                      |
|---|-----------|--------------------|----------------------|
| No  | BULAN     | BERAS BATANG GADIS | PRESENTASE PENJUALAN |
| 1   | AGUSTUS   | 10 TON             | 100%                 |
| 2   | SEPTEMBER | 7 TON              | 70%                  |
| 3   | OKTOBER   | 4 TON              | 40%                  |
| 4   | NOVEMBER  | 1 TON              | 10%                  |
| 5   | DESEMBER  | 7 kwintal          | 7%                   |
| 6   | JANUARI   | 2 kwintal          | 2%                   |

**Sumber : Data Harga Agen S. Riyadi**

Berdasarkan data penjualan beras batang gadis (tabel 1.1) menunjukkan bahwa penjualan tersebut mengalami fluktuasi atau ketidak tepatan penjualan pada setiap bulannya. Data penjualan tersebut menunjukkan bahwa penjualan pada bulan agustus dan bulan januari mengalami penurunan yang sangat drastis, data tersebut menunjukkan pada bulan agustus tahun 2019 penjualan Beras Batang Gadis mencapai 10 ton, sementara itu pada bulan januari tahun 2020 penjualan Beras Batang Gadis hanya 2 kwintal saja.

| No | Nama Beras           | Harga    |
|----|----------------------|----------|
| 1  | Melati               | Rp10.500 |
| 2  | Batang Gadis         | Rp11.500 |
| 3  | Hibrida              | Rp11.500 |
| 4  | 32                   | Rp12.000 |
| 5  | Beras Merah Katingan | Rp13.000 |

**Sumber: Pembukuan Bulanan Agen S. Riyadi**

Menurut Bapak Slamet Riyadi selaku owner dari Agen Beras S.Riyadi yang didapat dengan melakukan wawancara, menegaskan bahwa bulan Januari 2020 minat beli konsumen pada Beras Melati meningkat dibandingkan dengan Minat Beli konsumen pada beras Batang gadis. Dimana penjualan Beras Melati mengalami peningkatan dari pada bulan sebelumnya, sebaliknya Penjualan pada Beras Batang Gadis mengalami penurunan dari bulan sebelumnya.

Menurunnya penjualan pada Beras Batang Gadis ini menjadi tolak ukur perbaikan produk, pada dasarnya konsumen melihat kualitas makanan yang mereka konsumsi apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, konsumen mempercayai bahwa kualitas makanan yang mereka makan akan mempengaruhi kesehatan dan Gizi untuk membuat energi yang positif, sehingga dapat menjalani

aktifitas sehari-hari dengan baik. Sehingga tidak menutup kemungkinan, faktor penyebab menurunnya penjualan adalah Kualitas Produk.

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) Kualitas Produk adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” yang artinya kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini menurut ISO 9000 adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” yang artinya persyaratan adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi kualitas produk sebagaimana yang di interpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Selain kualitas Produk, Harga sangat menentukan dalam kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Menurut Tjiptono (2005) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Dalam proses konsumsi, pelanggan tidak hanya berhenti sampai pada proses konsumsi saja. Tetapi, pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya yang disebut evaluasi alternative pasca pembelian/pasca konsumsi, dimana hasil evaluasi tersebut adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya (Iskandar dan Bernarto, 2007).

Perusahaan harus mengamati kepuasan pelanggan dan juga bagaimana tindakan pasca pembeliannya. Jika kinerja suatu barang atau jasa tidak memenuhi

harapan pelanggan akan kecewa, jika memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas, dan jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Perasaan ini menentukan bagaimana tindakan pelanggan pasca pembelian. perasaan ini juga menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali atau tidak yang sering disebut dengan minat pembelian ulang (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

## TINJAUAN LITERATUR

### Kualitas Produk

Memiliki produk yang berkualitas adalah tantangan bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Akan tetapi dalam mewujudkan produk yang berkualitas dibutuhkan sedikit biaya tambahan dalam mencapainya. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan memiliki tingkatan yang lebih unggul dalam persaingan, bahkan jauh lebih lagi. Kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Kualitas mempunyai tujuan yang sulit dipahami, karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (Kadir, 2001).

Menurut Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berkaitan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas

melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Sedangkan definisi produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tapi berkualitas yang baik.

Selain itu konsumen akan menyukai sebuah produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan paling inovatif dalam sebuah produk. Dalam hal ini sebuah perusahaan harus mencurahkan energy atau berpikir matang-matang dalam menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan selalu melakukan perbaikan terus menerus terhadap produk yang akan dijualnya. Pembeli tidak akan membeli suatu produk apa bila produk tersebut sama dengan produk lainnya atau hanya mengikuti produk lainnya.

### **Harga**

Harga suatu produk menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap barang yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar mahal apa bila barang tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu barang itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau bahkan membeli barang tersebut dengan harga mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadi kesepakatan harga tertentu.

Harga dapat dikatakan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Sedangkan

menurut Swastha (2005) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2005) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga merupakan segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu.

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat, jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

### **Kepuasan konsumen**

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas dan senang karena harapan dan kenyataan sudah terpenuhi. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia kepuasan adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa telah mendapatkan pelayanan suatu jasa dengan baik. Kepuasan sebagai akibat timbulnya perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil kinerja dengan keinginannya. Sedangkan tingkat kepuasan merupakan hasil perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dilakukan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka hasilnya adalah kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapannya, maka hasilnya adalah puas. Bila kinerja melebihi harapan akan timbul perasaan sangat puas, demikian sebaliknya.

Pada kenyataannya, terkadang kepuasan dapat dibentuk oleh pengalaman yang dirasakan pada masa lampau, juga ada rekomendasi dari kerabat serta janji dan informasi dari berbagai media. Seseorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk barang dan jasa, akan setia lebih lama dan yidak lagi memperdulikan terhadap harga serta akan memberi komentar yang baik terhadap produsen tersebut. Dengan kata lain, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai produk atau jasa yang diberikan.

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Selain itu kepuasan konsumen juga dapat dikatakan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2005).

### Minat beli ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan suatu sikap konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali, dimana keputusan ini juga didorong oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan. Minat beli atau *purchase intention* merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan. Sedangkan beli

adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap konsumen yang cenderung ingin memiliki suatu barang atau produk dengan cara membayar sejumlah uang untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Selain itu minat beli ulang (*repeat purchase*) merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter dan Olsen, 2002). Kepuasan yang didapat oleh konsumen, dapat menjadi dorongan melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut maupun loyal pada toko tempat membeli barang tersebut, sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Durianto dan Liana (2004) minat beli ulang adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan menurut Margaretha (2008) minat beli ulang adalah minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Hipotesis

Hipotesis Penelitian Menurut Sugiyono dalam Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018:112), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.. Maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi
- H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi
- H<sub>3</sub> : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi

## Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik ke simpulannya. Pendapat di atas menjadi salah satu acuan penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian ini adalah Masyarakat Kotawaringin Timur yang berbelanja di Agen S. Riyadi Sampit.

Sampel atau contoh merupakan bagian dari populasi yang dipelajari dalam sebuah penelitian yang kemudian hasilnya akan dianggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati.

Menurut Sugiyono (2013) Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Apabila Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk Populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan karakteristik sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan

2. Berbelanja beras batang gadis di Agen S. Riyadi

Pendekatan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Cohen dalam Sholihin (2013) yaitu sebanyak 53 responden.

## Definisi Operasional Variabel Variabel Eksogen

Variabel Eksogen mengacu pada Variabel yang tidak dijelaskan dalam suatu model. Dalam model sebab akibat, nilainya tidak tergantung dari keadaan variabel-variabel lain dalam model, melainkan ditentukan oleh faktor atau variabel diluar model sebab akibat yang diteliti. Juga dikenal sebagai variabel bebas atau variabel penjelas.

Menurut Sugiyono (2013) Variabel Eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (endogen). Baik secara positif maupun negatif, yaitu jika terdapat variabel eksogen, variabel endogen juga hadir dengan setiap unit kenaikan dalam variabel endogen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel eksogen.

### 1. Kualitas produk

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang itu dimaksudkan. Dalam kehidupan sehari persepsi konsumen dalam menilai suatu produk ada empat tingkatan, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Selain itu kualitas produk juga mempunyai indikator sebagai berikut:

- 1) Kinerja
- 2) Daya tahan
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Fitur
- 5) Reabilitas keandalan
- 6) Estetika
- 7) Kesan kualitas
- 8) Perbaikan

### 2. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga mempunyai indikator sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

### 3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen ini dapat dipengaruhi oleh variabel lain, variabel ini juga disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen, dalam Bahasa Indonesia sering juga disebut variabel terikat. Menurut Sugiyono (2013) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan dalam *path analysis* variabel terikat disebut variabel endogen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu Minat beli Ulang.

#### 3. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah minat beli yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu kemudian berminat membeli lagi diwaktu yang akan datang. Minat beli ulang mempunyai indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat Eksploratif

### Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen

(Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini ada satu variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen juga dapat dikatakan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2005). Selain itu Kepuasan Konsumen mempunyai indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) *Attributes related to product*
- 2) *Attributes related to service*  
*Attributes related to purchase*

## HASIL DAN DISKUSI

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan validitas konstruk yang mengukur sejauh mana alat yang digunakan, dalam hal ini kuesioner harus dapat mengukur pengertian dari konsep yang diukur. Dalam uji validitas melibatkan validitas isi dan validitas kriteria. Uji validitas isi digunakan untuk melihat isi suatu variabel yang akan diukur.

Menurut Ghazali (2011), Uji validitas adalah Uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur, dan juga untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Dikatakan tinggi jika komponen atau *loading factor* lebih dari 0,70 dengan nilai P Value < 0,05 (Hair, 2013). Dalam penelitian ini, kevalidan atau tidaknya dilihat dari hasil *output* program WarpPLS dengan versi 3.0. Adapun uji validitas dalam penelitian ini diambil sebanyak 53 Responden, dengan hasil yang akan diuraikan sebagai berikut:

Dalam uji validitas kualitas produk terdapat indikator yang nilai loadingnya dibawah standar penelitian. Menurut Hair

(2013) apabila ada indikator yang nilainya dibawah ketentuan yang berlaku maka indikator tersebut harus dihapus dari model. Kemudian menentukan Nilai AVE (*Average Varians Extracted*) dari variabel tersebut, jika nilai AVE diatas 0,05 maka variabel tersebut di anggap Valid.

1. Adapun hasil dari Uji Validitas untuk item-item pertanyaan pada variabel “Kualitas Produk (X1)” yang diambil sebanyak 53 Responden, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

| NO | KUALITAS PRODUK (X1) Indikator  | Loading factor | P value | Status |
|----|---|----------------|---------|--------|
| 1  | Apakah anda setuju butiran beras batang gadis utuh dan tidak pecah?                 | 0,981          | 0,001   | valid  |
| 2  | Apakah anda setuju beras batang gadis dapat bertahan sampai 6 bulan?                | 0,889          | 0,001   | valid  |
| 3  | Apakah anda setuju kemasan berat batas gadis sesuai dengan berat sesungguhnya?      | 0,844          | 0,001   | valid  |
| 4  | Apakah anda setuju Beras batang gadis mempunyai tekstur pulen?                      | 0,927          | 0,001   | valid  |
| 5  | Apakah anda setuju Beras batang gadis tidak mudah lapuk dan berkutu?                | 0,961          | 0,001   | valid  |
| 6  | Apakah anda setuju Beras batang gadis mempunyai bentuk beras yang putih dan bersih? | 0,964          | 0,001   | valid  |
| 7  | Apakah anda setuju Beras batang gadis mempunyai kualitas yang                       | 0,911          | 0,001   | valid  |

|   | sangat baik?   |        |       |             |
|---|--|--------|-------|-------------|
| 8 | Apakah anda setuju Kemasan pada beras batang gadis tahan terhadap air? | -0,287 | 0,029 | Tidak valid |

Sumber: Data diolah, 2020

Dari Tabel di atas terdapat indikator yang tidak valid yaitu indikator ke delapan, Menurut Hair (2013) indikator tersebut harus dikeluarkan dari model variabel. Dan kemudian dihitung nilai AVE dari model terbaru guna untuk melihat kevalidan dari vari tersebut, maka dapat dilihat di Tabel di bawah ini.

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

| NO | KUALITAS PRODUK (X1) Indikator  | Loading factor | P value | Status |
|----|---|----------------|---------|--------|
|    | Apakah anda setuju butiran beras batang gadis utuh dan tidak pecah?                 | 0,984          | 0,001   | valid  |
| 1  | Apakah anda setuju beras batang gadis dapat bertahan sampai 6 bulan?                | 0,890          | 0,001   | valid  |
| 2  | Apakah anda setuju kemasan berat batas gadis sesuai dengan berat sesungguhnya?      | 0,842          | 0,001   | valid  |
| 3  | Apakah anda setuju Beras batang gadis mempunyai tekstur pulen?                      | 0,933          | 0,001   | valid  |
| 4  | Apakah anda setuju Beras batang gadis tidak mudah lapuk dan berkutu?                | 0,963          | 0,001   | valid  |
| 5  | Apakah anda setuju Beras batang gadis mempunyai bentuk beras yang putih dan bersih? | 0,911          | 0,001   | valid  |
| 6  | Apakah anda setuju Beras  | 0,962          | 0,001   | valid  |
| 7  | Apakah anda setuju Beras  | 0,962          | 0,001   | valid  |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | batang gadis mempunyai kualitas yang sangat baik? |  |  |  |
|--|---|--|--|--|

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas perhitungan hasil Uji Validitas dari 53 Responden. Menunjukkan bahwa seluruh total item pertanyaan memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,70 dan *P value* di bawah 0,05 dalam ini maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan diatas dianggap Valid (Hair, 2013). Dan untuk nilai AVE seperti berikut.

$$AVE = \frac{0,984^2 + 0,890^2 + 0,842^2 + 0,933^2 + 0,963^2 + 0,911^2 + 0,962^2}{7} = 0,86$$

Dalam hal ini indikator kualitas produk dapat dikatakan Valid, karena nilai AVE lebih besar dari 0,05.

- Adapun hasil dari Uji Validitas untuk item-item pertanyaan pada variabel "Harga (X<sub>2</sub>)" yang diambil sebanyak 53 Responden, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

| NO | HARGA (X <sub>2</sub> ) Indikator  | Loading factor | P value | Status |
|----|--|----------------|---------|--------|
| 1  | Apakah anda setuju bahwa beras batang gadis mempunyai harga yang terjangkau?                   | 0,818          | 0,001   | valid  |
| 2  | Apakah anda setuju bahwa beras batang gadis mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan anda? | 0,843          | 0,001   | valid  |
| 3  | Apakah anda setuju bahwa beras batang gadis mempunyai harga yang                               | 0,890          | 0,001   | valid  |

|   |   |       |       |       |
|---|---|-------|-------|-------|
|   | dapat bersaing dengan produk lain?  |       |       |       |
| 4 | Apakah anda setuju bahwa beras batang gadis mempunyai harga yang sesuai dengan manfaat yang anda rasakan? | 0,848 | 0,001 | valid |

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas perhitungan hasil Uji Validitas dari 53 Responden. Menunjukkan bahwa seluruh total item pertanyaan memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,70 dan *P value* di bawah 0,05 dalam ini maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan diatas dianggap Valid (Hair, 2013).

- Adapun hasil dari Uji Validitas untuk item-item pertanyaan pada variabel "Kepuasan Konsumen (Z)" yang diambil sebanyak 53 Responden, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan konsumen (Z)**

| NO | KEPUASAN KONSUMEN (Z) Indikator   | Loading factor | P value | Status |
|----|---|----------------|---------|--------|
| 1  | Apakah anda setuju bahwa beras batang gadis mempunyai tekstur yang putih dan wangi? | 0,901          | 0,001   | valid  |
| 2  | Apakah anda setuju bahwa pelayanan yang diberikan Baik dan Sopan?                   | 0,888          | 0,001   | valid  |
| 3  | Apakah anda setuju bahwa produk yang dijual Agen S. Riyadi mempunyai kualitas baik? | 0,894          | 0,001   | valid  |
| 4  | Apakah anda setuju bahwa Produk yang  | 0,860          | 0,001   | valid  |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | dijual oleh Agen S. Riyadi sesuai Standar? |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel di atas perhitungan hasil Uji Validitas dari 53 Responden. Menunjukkan bahwa seluruh total item pertanyaan memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,70 dan *P value* di bawah 0,05 dalam ini maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan diatas dianggap Valid (Hair, 2013).

4. Adapun hasil dari Uji Validitas untuk item-item pertanyaan pada variabel “Minat Beli Ulang (Y)” yang diambil sebanyak 53 Responden, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

| NO | MINAT BELI ULANG (Y) Indikator   | Loadin g factor | P valu e | Statu s |
|----|--|-----------------|----------|---------|
| 1  | Apakah setelah anda membeli beras batang gadis, anda akan membeli lagi dilain waktu?                   | 0,913           | 0,001    | valid   |
| 2  | Apakah anda akan merekomendasikan Beras batang gadis ke orang lain?                                    | 0,912           | 0,001    | valid   |
| 3  | Apakah beras batang gadis menjadi produk beras utama yang akan anda beli?                              | 0,943           | 0,001    | valid   |
| 4  | Apakah anda akan membeli beras batang gadis ditempat lain apa bila stok beras di Agen S. Riyadi habis? | 0,827           | 0,001    | valid   |

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas perhitungan hasil Uji Validitas dari 53 Responden. Menunjukkan bahwa seluruh total item pertanyaan memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,70 dan *P value* di bawah 0,05 dalam ini maka dapat

dikatakan bahwa pertanyaan diatas dianggap Valid (Hair, 2013).

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa setiap total item pertanyaan dari semua variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Z) dan Minat Beli Ulang (Y), yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga layak dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Realibilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alpha atau *Cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Item pengukuran dikatakan *reliable* jika memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0.7 (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, *Reliable* atau tidaknya dilihat dari hasil *output* program WarpPLS dengan versi 3.0. Adapun uji reliabilitas dalam penelitian ini diambil sebanyak 53 Responden, dengan hasil yang akan diuraikan sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, Z, Dan Y**

| Variabel              | Cronbac hs alpha | Composite reliability | Keteran gan |
|-----------------------|------------------|-----------------------|-------------|
| Kualitas Produk (X1)  | 0,972            | 0,977                 | Reliabel    |
| Harga (X2)            | 0,898            | 0,929                 | Reliabel    |
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0,909            | 0,936                 | Reliabel    |
| Minat Beli Ulang (Y)  | 0,921            | 0,944                 | Reliabel    |

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Perhitungan hasil Uji Reliabilitas instrumen penelitian di atas menunjukkan bahwa Keempat variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Z) dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai *Cronbachs Alpha dan Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 dan semua variabel dinyatakan Reliabel (Ghozali, 2014).

### Hasil Uji Mediasi Penelitian

Uji mediasi adalah seperangkat prosedur statistik yang digunakan untuk menyelidiki apakah kumpulan data tertentu menunjukkan struktur mediasi (Dawn, 2008). Sebuah struktur mediasi mengandaikan konseptualisasi tertentu dari mekanisme melalui variabel independen mana yang dapat mempengaruhi variabel dependen bukan secara langsung, melainkan melalui proses intervensi tambahan yang ditangkap oleh variabel mediator. Variabel penengah adalah variabel tambahan diletakan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebuah variabel penengah (mediator) meneruskan efek dari variabel independen ke variabel dependen.

Untuk mengetahui tingkat pengaruh di dalam jalur mediasinya kita menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF) yaitu untuk mngukur kriteria efek mediasi didasarkan pada nilai VAF. Apa bila nilai VAF > 80% maka Variabel mediasi bersifat *Full Mediation*, apa bila  $20\% \leq VAF \leq 80\%$  variabel mediasi bersifat *partial mediation*, dan apa bila VAF < 20% maka variabel Mediasi bukan bersifat mediasi (Hair, 2013).

### Menentukan Koefisien Jalur Variabel X1, Z dan Y

Adapun uji Mediasi dalam penelitian ini diambil sebanyak 53 Responden, dengan hasil yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Menentukan pengaruh langsung antara variabel Kualitas produk (X1) dengan Minat beli Ulang (Y). apa bila koefisien jalur sebesar > 0,70 dan signifikan 0,01 maka dapat dikatakan ada signifikansi pengaruh langsung

(Solihin 2013), Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat di Tabel sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Mediasi Pengaruh Langsung X1 dan Y**

| Variabel         | Kualitas Produk | sig  | Keterangan                   |
|------------------|-----------------|------|------------------------------|
| Minat Beli Ulang | 0,95            | 0,01 | pengaruh langsung signifikan |

Sumber: Data diolah, 2020

Dari Tabel diatas, Maka dapat dikatakan Bahwa antara Variabel X1 dan Y mempunyai Pengaruh langsung Signifikan, maka dapat dilakukan perhitungan Mediasi.

2. Menentukan pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas produk (X1), Kepuasan Konsumen (Z) dan Minat beli Ulang (Y). apa bila koefisien jalur sebesar > 0,70 dan signifikan 0,01 maka dapat dikatakan pengaruh tidak langsung signifikan (Solihin 2013), Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat di Tabel sebagai berikut :

**Tabel Hasil Uji Mediasi Pengaruh Tidak Langsung X1, Z, dan Y**

| Variabel              | Kualitas Produk (X1) | Minat Beli Ulang (Y) | Sig  | Keterangan                         |
|-----------------------|----------------------|----------------------|------|------------------------------------|
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0,93                 | 0,75                 | 0,01 | Pengaruh tidak langsung signifikan |
| Minat Beli Ulang (Y)  | 0,25                 |                      | 0,01 | Pengaruh langsung tidak signifikan |

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel diatas, maka hasil uji mediasi untuk pengaruh tidak langsung signifikan dan pengaruh langsung nilai koefisien jalurnya mengecil dari 0,95 menjadi 0,25, hal ini menunjukkan bahwa Variabel Pemediasi mampu menyerap Pengaruh langsung dari model tanpa pemediasi. Maka dalam hal ini akan

dilakukan perhitungan VAF untuk menentukan seberapa besar peran Pemeditasi tersebut.

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= 0,93 \times 0,75 / 0,93 \times 0,75 + 0,25 \\ &= 0,74 \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{VAF} = 74\%$$

Dari perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi partial.

### Menentukan koefisien Jalur X2, Z dan Y

Adapun uji Mediasi dalam penelitian ini diambil sebanyak 53 Responden, dengan hasil yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Menentukan pengaruh langsung antara variabel Harga (X2) dengan Minat beli Ulang (Y). apa bila koefisien jalur sebesar  $> 0,70$  dan signifikan  $0,01$  maka dapat dikatakan ada signifikansi pengaruh langsung (Solihin 2013), Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat di Tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.30 Hasil Uji Mediasi Pengaruh Langsung X2 dan Y**

| Variabel         | Kualitas Produk | sig  | Keterangan                   |
|------------------|-----------------|------|------------------------------|
| Minat Beli Ulang | 0,93            | 0,01 | pengaruh langsung signifikan |

Sumber: Data diolah, 2020

Dari Tabel diatas, Maka dapat dikatakan Bahwa antara Variabel X2 dan Y mempunyai Pengaruh langsung Signifikan, maka dapat dilakukan perhitungan Mediasi

2. Menentukan pengaruh tidak langsung antara variabel Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Z) dan Minat beli Ulang (Y). apa bila koefisien jalur sebesar  $> 0,70$  dan signifikan  $0,01$  maka dapat dikatakan pengaruh tidak langsung signifikan (Solihin 2013), Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat di Tabel sebagai berikut :

**Tabel Hasil Uji Mediasi Pengaruh Tidak Langsung X2, Z, dan Y**

| Variabel              | Harga (X2) | Minat Beli Ulang (Y) | Sig  | Keterangan                         |
|-----------------------|------------|----------------------|------|------------------------------------|
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0,88       | 0,78                 | 0,01 | Pengaruh tidak langsung signifikan |
| Minat Beli Ulang (Y)  | 0,24       |                      | 0,01 | Pengaruh langsung tidak signifikan |

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas, maka hasil uji mediasi untuk pengaruh tidak langsung signifikan dan pengaruh langsung nilai koefisien jalurnya mengecil dari  $0,93$  menjadi  $0,24$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Pemeditasi mampu menyerap Pengaruh langsung dari model tanpa pemeditasi. Maka dalam hal ini akan dilakukan perhitungan VAF untuk menentukan seberapa besar peran Pemeditasi tersebut.

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= 0,88 \times 0,78 / 0,88 \times 0,78 + 0,24 \\ &= 0,75 \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{VAF} = 75\%$$

Dari perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi partial atau terdapat sebagian mediasi, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga mampu mempengaruhi secara langsung variabel minat beli ulang tanpa melalui atau melibatkan kepuasan konsumen.

### Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan dengan data yang terkumpul.

Langkah- langkah untuk menetapkan hipotesis dimulai dengan menetapkan nilai *Path Coefficients* harus positif dan *P-values* harus dibawah 0,05 dan kemudian menentukan seberapa besar pengaruhnya dengan melihat nilai R-square. Adapun uji hipotesis dalam penelitian ini diambil sebanyak 53 Responden, dengan hasil yang akan diuraikan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi

**Tabel Hasil Uji hipotesis Variabel X1 Terhadap Z**

| Variabel                                   | <i>Path Coefficients</i> | <i>P-Values</i> | R-Square |
|--|--------------------------|-----------------|----------|
| Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen | 0,934                    | < 0,001         | 0,87     |

Sumber: Data diolah, 2020

Dari Tabel diatas, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi, Dan mempunyai pengaruh sebesar 87%.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi

**Tabel Hasil Uji hipotesis Variabel X2 Terhadap Z**

| Variabel                         | <i>Path Coefficients</i> | <i>P-Values</i> | R-Square |
|----------------------------------|--------------------------|-----------------|----------|
| Harga Terhadap Kepuasan Konsumen | 0,833                    | < 0,001         | 0,78     |

Sumber: Data diolah, 2020

Dari Tabel diatas, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi, Dan mempunyai pengaruh sebesar 78%.

H<sub>3</sub> : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi

**Tabel Hasil Uji hipotesis Variabel Z Terhadap Y**

| Variabel                              | <i>Path Coefficients</i> | <i>P-Values</i> | R-Square |
|---------------------------------------|--------------------------|-----------------|----------|
| Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli | 0,986                    | < 0,001         | 0,97     |

Sumber: Data diolah, 2020

Dari Tabel 4.34 diatas, menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi, Dan mempunyai pengaruh sebesar 97%.

### Pembahasan

1. Pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi variabel kualitas produk dan Minat beli ulang di Agen S. Riyadi. Pada pengujian mediasi pertama membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi antara kualitas produk dan minat beli ulang dengan efek *Mediasi partial* atau mediasi sebagian dengan besar efek mediasi sebesar 74%. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu **Ghassani dan Suryoko (2017)**. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan uji sobel diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan nilai Z sebesar 1,3457 lebih kecil dari t tabel (1,9845) dan nilai p sebesar 0,1815 lebih besar dari 0,05.
2. Pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi variabel harga dan minat beli ulang di Agen S. Riyadi. Pada pengujian mediasi kedua membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi antara harga dan minat beli ulang dengan efek *Mediasi partial* atau mediasi sebagian dengan besar efek mediasi sebesar 75%. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu **Ghassani dan Suryoko (2017)**. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan uji sobel diketahui bahwa variabel

kepuasan konsumen mampu memediasi Partial atau mediasi sebagian pengaruh Harga terhadap minat beli ulang dengan nilai  $Z$  sebesar 2,7835 lebih besar dari  $t$  tabel (1,9845) dan nilai  $p$  sebesar 0,0054 lebih kecil dari 0,05.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada uji mediasi menunjukkan bahwa efek mediasi Kepuasan konsumen dalam mempengaruhi kualitas produk terhadap minat beli ulang beras batang gadis di Agen S. Riyadi mempunyai efek sebesar 74% hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas produk terhadap minat beli ulang.
2. Berdasarkan pada uji mediasi menunjukkan bahwa efek mediasi Kepuasan konsumen dalam mempengaruhi harga terhadap minat beli ulang beras batang gadis di Agen S. Riyadi mempunyai efek sebesar 75% hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi harga terhadap minat beli ulang.
3. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada beras batang gadis di Agen S. Riyadi dengan pengaruh 87%. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* positif dan *p-values* harus dibawah 0,05.
4. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada beras batang gadis di Agen S. Riyadi dengan pengaruh 78%. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* positif dan *p-values* harus dibawah 0,05.
5. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh

terhadap minat beli ulang pada beras batang gadis di Agen S. Riyadi dengan pengaruh 97%. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* positif dan *p-values* harus dibawah 0,05.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

#### 1. Bagi Agen S. Riyadi

- a. Pemenuhan Kualitas Produk hendaknya mengoptimalkan semua faktor yang dimiliki sehingga akan terjadi keseimbangan setiap faktor dalam dimensi kualitas produk di Agen S. Riyadi. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dimensi dari kualitas produk mendapatkan penilaian rendah adalah tekstur dari beras batang gadis yang terkadang berubah, hal ini menunjukkan bahwa pihak Agen S. Riyadi harus mempertahankan tekstur yang sesuai dengan standar beras untuk konsumen. Sehingga konsumen akan selalu membeli beras batang gadis di Agen S. Riyadi.
- b. Pemenuhan harga hendaknya mengoptimalkan semua faktor yang dimiliki sehingga akan terjadi keseimbangan setiap faktor dalam dimensi harga di Agen S. Riyadi. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dimensi dari harga mendapatkan penilaian rendah adalah penetapan harga yang cenderung tinggi dari pesaing, hal ini menunjukkan bahwa pihak Agen S. Riyadi harus mempertimbangkan penetapan harga sesuai dengan produk sejenis dipasaran. Sehingga konsumen mau membeli ulang produk beras batang gadis.
- c. Pemenuhan Kepuasan konsumen hendaknya mengoptimalkan semua faktor yang dimiliki sehingga akan terjadi keseimbangan setiap faktor dalam dimensi kepuasan konsumen di Agen S. Riyadi. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dimensi dari kepuasan konsumen mendapatkan penilaian rendah adalah kualitas

pelayanan yang diberikan oleh karyawan Agen S. Riyadi. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Agen S. Riyadi harus memberikan pemahaman dalam melayani penjual kepada karyawannya. Guna untuk memberikan kesan yang positif kepada para konsumen.

Pemenuhan Minat beli ulang hendaknya mengoptimalkan semua faktor yang dimiliki, sehingga akan terjadi keseimbangan setiap faktor dalam dimensi minat beli ulang di agen S. Riyadi, Berdasarkan temuan penelitian ini, dimensi dari minat beli ulang mendapatkan penilaian rendah adalah produk beras batang gadis tidak menjadi produk utama yang dibeli oleh konsumen, hal ini menunjukkan bahwa pihak Agen S. Riyadi harus memperbaiki kualitas, dan harga dengan tujuan agar konsumen merasa puas dan mau membeli lagi beras batang gadis di lain waktu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, Margaretha. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 8, No. 2
- Assauri, 2012. *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. RajaGrafindo Persada. Depok
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru
- Abdul, Kadir. 2001. *Dasar Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- D. Durianto, dan Liana. C, (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1): 35-55
- Hair et. al., 2013. *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*
- Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior*, 10th Edition. Mc Graw Hill Australia.
- Husein, Umar. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Iskandar, Andreas., Innocentius, Bernarto. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2, h.143-160
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan VI. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- M. Ghassani, and S. Suryoko, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG BANDENG JUWANA VACCUM MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN PT. BANDENG JUWANA ELRINA SEMARANG)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 4, pp. 311-319, Aug. 2017
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta : Andi
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.