Community Engagement & Emergence Journal
Volume 6 Nomor 5, Tahun 2025
Halaman : 3181-3193

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sari Roti Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

The Influence of Product Quality on Sari Roti Consumers' Repurchase Intention Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable

Siti Nur Laillah [a*], Siti Herawati[b]
Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi[ab]
sitinurlaillah_21p177@mn.unjani.ac.id [a] , sitiherawati@lecture.unjani.ac.id[b]

Abstrak

Dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang di kalangan konsumen Sari Roti di Kota Bandung. Turunnya tingkat pembelian ulang menunjukkan indikasi terhadap produk Sari Roti. Menggunakan metode kuantitatif dengan 120 responden yang memenuhi kriteria. Sampel ini dipilih menggunakan strategi purposive sampling. instrumen yang telah melalui uji reliabilitas dan validitas serta uji asumsi standar digunakan untuk mengumpulkan data. Regresi berganda, regresi sederhana, dan uji Sobel digunakan dalam analisis hipotesis peneliti, yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan, Minat Beli Ulang.

Abstract

With customer satisfaction as a mediating variable, this study aims to analyze the relationship between product quality and repurchase intention among Sari Roti consumers in Bandung. The decline in repurchase rates indicates potential issues with Sari Roti products. A quantitative method was employed with 120 respondents who met the specified criteria. The sample was selected using purposive sampling. Data were collected through instruments that had passed reliability, validity, and classical assumption tests. Multiple regression, simple regression, and the Sobel test were applied in hypothesis testing, conducted using SPSS version 25. The results indicate that customer satisfaction mediates the effect of product quality on repurchase intention. Furthermore, product quality has a positive and significant influence on repurchase intention.
Keywords*: Product Quality, Satisfaction, Repurchase Intention*

1. Pendahuluan

Perubahan signifikan dalam gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan siap saji, termasuk produk roti. Sari Roti, sebagai salah satu merek roti terbesar di Indonesia yang dikelola oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, telah berupaya menjawab kebutuhan pasar melalui produk-produk yang praktis, aman dikonsumsi, dan mudah ditemukan di berbagai saluran distribusi, seperti Indomaret dan Alfamart.

*e-**ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868***
Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

Bahkan, kontribusi penjualan dari dua jaringan retail tersebut mencapai lebih dari 60% dari penjualan nasional (Market Bisnis.com 2024).

Menurut Kementerian Perindustrian (2023), sektor makanan dan minuman menyumbang 36,6% terhadap PDB pengolahan nonmigas, dengan peningkatan pengeluaran masyarakat sebesar 5,34% (BPS, 2023). Meski demikian, data Top Brand Index menunjukkan bahwa Sari Roti mengalami penurunan nilai sebesar 8% pada tahun 2023 sebesar 57,50% menjadi 49,50% pada tahun 2024, sementara kompetitor seperti MAKO dan Holland Bakery justru menunjukkan peningkatan index masing-masing sebesar 2,60% dan 1,90%. Penurunan ini menunjukkan indikasi adanya masalah dalam niat pembelian ulang.

Tabel 1. Top Brand Index 2023-2024 Kategori Makanan Roti Tawar

Nama brand	Tahun		Penurunan/ Kenaikan
	2023	2024	
Holland Bakery	6.80%	9.40%	2.60%
MAKO	10.50%	12.40%	1.90%
Sari Roti	57.50%	49.50%	-8%

Sumber: Data *Top Brand Index* 2023-2024

Penurunan tersebut menunjukkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelangga. Hal ini tercemin dari menurunnya commitment share, yaitu sejauh mana kekuatan produk Sari Roti mampu mendorong pelanggan untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Lebih jauh lagi, permasalahan ini dikaitkan dengan niat masa mendatang, sebagaimana ditunjukkan oleh menurunnya niat konsumen untuk membeli produk Sari Roti pada periode mendatang, menurut karakteristik Top Brand Index.

Salah satu penyebab menurunnya penjualan Sari Roti diduga adalah meningkatnya persaingan dari merek MAKO dan Holland Bakery, yang menawarkan inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih agresif (Kotler & Keller, 2016). MAKO berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk roti yang berbahan alami dan tanpa pengawet, serta kampanye iklan yang menekankan kesehatan dan kualitas (Fahmi, 2023). Di sisi lain, Holland Bakery dikenal dengan variasi produk yang beragam, kemasan menarik, serta promosi yang konsisten, sehingga membuatnya semakin diminati konsumen (Aaker, 1996). Selain itu, adanya keluhan konsumen terkait kualitas produk Sari Roti, seperti rasa yang tidak konsisten dan tekstur yang kurang memuaskan, menunjukkan perlunya evaluasi terhadap standar kualitas produk (Zeithaml et al., 2018). Pilihan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan meningkatkan kemungkinan pembeli akan melakukan lebih banyak pembelian. Namun, niat pembelian ulang akan terpengaruh secara negatif ketika kualitas produk tidak memenuhi harapan, yang menyebabkan penurunan kepuasan (Homburg & Giering, 2001). Kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan dua faktor yang memengaruhi kemungkinan pembelian ulang (Imron, 2019). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penting untuk berupaya meningkatkan kualitas produk.

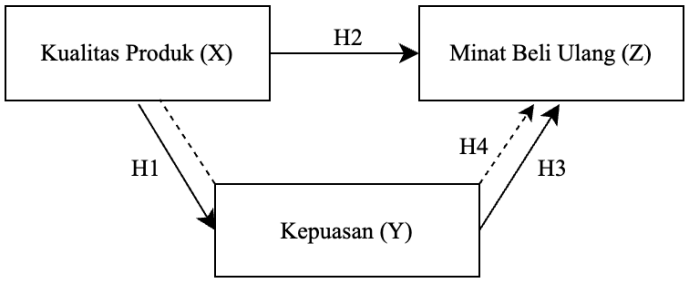
Kotler dan Keller (2012), Menjelaskan Kapasitas suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam hal kinerja atau hasilnya itulah yang

dimaksud dengan kualitas produk. Garvin (1987), mengemukakan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari delapan dimensi, yaitu: 1) kinerja (sifat utama yang menentukan bagaimana produk berfungsi), 2) fitur (karakteristik pendukung atau pelengkap yang meningkatkan daya tarik produk), 3) reliabilitas (kemungkinan produk dapat bekerja dengan memuaskan dalam jangka waktu tertentu), 4) kesesuaian (sejauh mana produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan), 5) daya tahan (jangka waktu produk dapat digunakan sebelum perlu diganti), 6) kemudahan servis (kemudahan perbaikan atau perawatan jika dibutuhkan), 7) estetika (tampilan, bunyi, rasa, atau bau yang dirasakan oleh pengguna), 8) kualitas yang dirasakan (kesan subjektif pelanggan tentang kualitas produk). Dalam penelitian ini, fokus kualitas produk ditelaah melalui empat indikator, yaitu: 1) kinerja produk, yang menunjukkan kemampuan produk mengatasi rasa lapar konsumen. 2) fitur produk, berupa keharmonisan aroma roti yang membangkitkan selera. 3) aspek estetika, meliputi tampilan visual dan daya tarik kemasan. 4) keanekaragaman, yang bekaitan dengan variasi rasa sebagai bentuk memenuhan preferensi pasar (Alvin 2020). Penelitian Girsang et al. (2020) menegaskan bahwa kualitas barang memengaruhi kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, menurut Praja & Haryono (2022).

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional yang dirasakan seseorang ketika membandingkan ekspektasi mereka dengan seberapa baik suatu produk memenuhi ekspektasi tersebut. Dalam penelitian ini, Peneliti mengkaji tiga faktor utama untuk menilai kepuasan pelanggan terhadap produk Sari Roti: 1) Kesesuaian harapan, menunjukkan sejauh mana kualitas produk memenuhi ekspektasi konsumen. 2) Konsistensi produk, menilai apakah cita rasa produk tetap stabil dari waktu ke waktu. 3) keunikan produk, berkaitan dengan seberapa khas rasa produk tersebut jika dibandingkan dengan merek lain. Ketiga indikator ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku pembelian selanjutnya dari konsumen (Dennisa & Santoso 2016). Prasetyo & Wibowo (2023) menyatakan "kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian Mahemba & Rahayu (2019) dan Surjono & Johan (2025) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk".

Fandiyanto & Endriyasari (2019) Ketika pelanggan menunjukkan tanda-tanda ingin membeli kembali suatu produk setelah merasa puas dengan kinerjanya, hal ini disebut niat beli ulang. Menurut Mulyaningsih & Meria (2023), niat membeli kembali menggambarkan keinginan untuk membeli suatu produk lagi setelah pengalaman positif. Terdapat empat komponen indikator yang mengukur niat beli ulang: 1) Niat pembelian ulang, menunjukkan motivasi konsumen untuk kembali membeli produk Sari Roti di masa mendatang. 2) Word of mouth, yakni kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. 3) Pencarian informasi, yang menggambarkan antusias konsumen dalam mencari lebih banyak informasi mengenai produk. 4) Preferensi merek, mencerminkan pilihan konsumen yang menjadikan Sari Roti sebagai merek utama dalam kategori roti. Penelitian Mulyaningsih & Meria (2024) menemukan bahwa "minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk, sementara Satiawan & Safitri (2019) membuktikan bahwa kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang".

Kerangka konseptual digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan:



H1 : "Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sari Roti di Kota Bandung
H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Sari Roti di Kota Bandung
H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Sari Roti di Kota Bandung
H4 : Kepuasan berperan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Sari Roti
di Kota Bandung"

2. Metode

Peneliti dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei. Untuk mempelajari hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang di antara pelanggan Sari Roti di Bandung, kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel perantara. Partisipasi terbuka bagi konsumen pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun dan telah membeli serta mengonsumsi produk Sari Roti dalam tiga bulan terakhir. Teknik penggunaan penelitian ini purposive sampling, metodologi non-probabilitas yang mematuhi kriteria tertentu. Sebanyak 120 peserta dimasukkan dalam sampel. Instrumen diukur menggunakan kuesioner ini, yang disebarkan menggunakan Google Forms. Pertanyaan-pertanyaan berikut dirumuskan menggunakan skala Likert yaitu, "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" pada skala lima poin. Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di uji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi namun sebagai syarat terlebih dahulu dilakukan uji asuksi klasik. Selain itu, keberadaan faktor-faktor intervening diselidiki melalui uji regresi berganda untuk memahami bagaimana kualitas produk secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan yang diukur dengan uji Sobel. Program statistik SPSS versi 25 digunakan untuk semua pemrosesan dan analisis data.

3. Hasil Dan Pembahasan

Seratus dua puluh orang mengisi survei ini, menyediakan data yang digunakan di sini. Profil usia responden adalah sebagai berikut: 46,2% berusia antara 17 dan 22 tahun, 46,2% berusia antara 23 dan 28 tahun, 37,9% berusia 28 tahun ke atas, dan 15,9% responden berusia 28 tahun ke atas. 64,4 persen adalah perempuan dan 35,6 persen adalah laki-laki. Berdasarkan pekerjaan yang mewakili penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan hasil 52,3%, lalu karyawan dengan hasil 19,7%, dilanjut wiraswasta dengan hasil 17,4% dan terakhir pelajar dengan hasil 10,6%. Penghasilan/bulan responden <Rp 1.500.000 dengan hasil 53,8%, penghasilan

sekitaran Rp 1.500.000 – 5.000.000 dengan hasil 32,6% dan sisanya memiliki penghasilan >5.000.000 sebanyak 19,7%. Responden konsumen Sari Roti dengan hasil 100%. Responden berdomisili di Kota Bandung 100%, dan pernah membeli produk Sari Roti dalam 3 bulan terakhir 100%.

Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Tabel 2 hasil uji validitas dan uji reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas Instrumen (Pearson Correlation)	keterangan	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (Cronbach Alpha)	keterangan
Kualitas produk					
1.	Produk Sari Roti mampu mengatasi rasa lapar.	0.672	Valid	0.750	Reliabel
2.	Aroma produk Sari Roti menggugah selera saya untuk mengkonsumsinya.	0.803	Valid		
3.	Tampilan kemasan produk Sari Roti menarik perhatian saya.	0.705	Valid		
4.	Berbagai varian rasa yang ditawarkan Sari Roti semua menarik.	0.847	Valid		
Kepuasan					
1.	Saya senang produk Sari Roti sesuai dengan harapan saya.	0.791	Valid	0.763	Reliabel
2.	Saya senang cita rasa produk Sari Roti selalu konsisten setiap kali saya membelinya.	0.910	Valid		
3.	Saya senang produk Sari Roti memiliki cita rasa yang khas.	0.772	Valid		
Minat beli ulang					
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Sari Roti.	0.740	Valid	0.728	Reliabel
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk Sari Roti kepada orang lain.	0.788	Valid		
3.	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk Sari Roti.	0.825	Valid		
4.	Sari Roti adalah pilihan utama saya ketika membeli roti.	0.615	Valid		

Tabel hasil uji validitas menyatakan semua klaim dalam penelitian ini valid. Nilai r yang dihitung lebih tinggi daripada nilai r 0,3016 pada tabel, yang menjadi alasan validitasnya. Hal ini berarti instrumen penelitian berhasil mengukur variabel yang diteliti. Karena setiap pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60, uji reliabilitas menyimpulkan bahwa instrumen secara keseluruhan reliabel (Sekaran & Bougie 2017).

Analisis Deskriptif Kualitatif

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriftif Kualitatif

Pernyataan	Rata-rata skor	katergori	Total rata-rata skor
Kualitas Produk (X)			
X1	3.97	Setuju	4.05
X2	4.18	Setuju	
X3	3.93	Setuju	
X4	4.11	Setuju	
Kepuasan (Y)			
Y1	3.92	Baik	4.15
Y2	4.20	Sangat setuju	
Y3	4.33	Sangat setuju	
Minat Beli Ulang (Z)			
Z1	4.05	Setuju	4.02
Z2	4.05	Setuju	
Z3	3.78	Setuju	
Z4	4.22	Sangat setuju	

Karena nilai rata-rata variabel berkisar antara 3,40 hingga 4,19, maka analisis deskriptif kualitatif dapat disimpulkan dari tabel 4 bahwa semua variabel termasuk dalam kelompok setuju.

Uji Hipotesis

Penggunaan regresi berganda untuk mengevaluasi hipotesis mengharuskan alat tersebut lulus uji asumsi klasik, yang mencakup uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan kenormalan.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

NO	STATISTIK UJI	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-smirnov Test)				
1	Nilai residual dari persamaan 1	(sig) ≥ 0,05	0.200	Data berdistribusi normal
2	Nilai residual dari persamaan 2		0.200	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas				

1	Hubungan antara variabel independen pada persamaan 1	Tolerance value > 0.1 dan nilai VIF < 10	Tolerance value = 1.000 dan nilai VIF = 1.000	Data terbebas dari multikolinearitas atau tidak dapat korelasi antar variabel independent dalam model regresi
2	Hubungan antara variabel independen pada persamaan 2		Tolerance value = 0.560 dan nilai VIF = 1.787	Data terbebas dari multikolinearitas atau tidak dapat korelasi antar variabel independent dalam model regresi
Uji Heteroskedastisitas				
1	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan	(sig) ≥ 0,05	(sig) = 0.356	Tidak terjadinya heteroskedastisitas atau tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain
2	Pengaruh kualitas produk dan kepuasan terhadap minat beli ulang		(sig) = 0.440 dan 0.604	Tidak terjadinya heteroskedastisitas atau tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain

Sumber : Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 5, data penelitian mengikuti distribusi normal, yang dipersyaratkan oleh uji asumsi klasik. Semua variabel independen dalam model regresi tidak berkorelasi, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji multikolinearitas. Selain itu, data tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sebagaimana terlihat pada tabel. Ini berarti bahwa nilai absolut residual tidak dipengaruhi oleh variabel independen mana pun. Dengan demikian, dapat dilanjutkan ke uji regresi berganda.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

MODEL	**UNSTANDARIZED COEFFICIENT**		**STANDARIZED COEFFICIENT**	**T VALUE**	**SIG**
	B	**Std. Error**	**BETA**		
(Constant)	3,580	0,930		3,850	0,000
Kualitas produk	0,548	0,057	0,664	9,636	0,000
a. Dependen Variabel : Kepuasan					

Sumber : Hasil Uji Regresi Sederhana Persamaan 1

$$Y = 3.580 + 0.548\ X$$

Untuk menguji hipotesis pertama, digunakan uji regresi sederhana. Nilai koefisien B positif sebesar 0,548 menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan, berdasarkan hasil analisis regresi dasar. Kemudian, “nilai t

hitung variabel kualitas produk sebesar 9,636 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,658, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan". Hal ini berarti peningkatan kualitas produk Sari Roti harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang

MODEL	UNSTANDARIZED COEFFICIENT		STANDARIZED COEFFICIENT	T VALUE	SIG
	B	Std. Error	BETA		
(Constant)	2,534	0,981		2,584	0,011
Kualitas Produk	0,525	0,076	0,526	6,940	0,000
Kepuasan	0,407	0,092	0,337	4,447	0,000
a. Dependen Variabel : Minat Beli Ulang					

Sumber : Hasil Uji Regresi Persamaan 2

$$Z = 2.534 + 0.525 + 0.407\ Y$$

Hipotesis kedua dan ketiga diuji menggunakan analisis regresi berganda. Ketika mengamati korelasi antara kualitas produk dan niat pembelian ulang, analisis regresi berganda menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik. Korelasi positif (B = 0,525), nilai t hitung sebesar 6,940 (> nilai t tabel 1,658), dan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) merupakan indikator hubungan antara kedua variabel tersebut. Terdapat bukti kuat bahwa kualitas produk memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli lagi. Karena efek menguntungkan pada niat pembelian ulang pelanggan, Sari Roti mampu untuk menekankan kualitas produk. Selain itu, persamaan 2 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap niat pembelian ulang. Dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih rendah dari 0,05, nilai t hitung sebesar 4,447 melebihi nilai t tabel sebesar 1,658. Dengan nilai 0,407, koefisien B bertanda positif. Kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian ulang, karena nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,658 dan koefisien B bertanda positif. Pelanggan cenderung akan kembali membeli dari Sari Roti jika mereka puas dengan pengalaman mereka.

Tabel 8. Hasil Uji Sobel

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T hitung)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Kualitas Produk Kepuasan	0,548	0,407	0,057	0,092	4,01885151	t hitung > t tabel = 1,658	Kepuasan dapat memediasi kualitas

Minat Beli Ulang							produk terhadap minat beli ulang

Sumber : Hasil Uji Sobel

Keterangan:
Sab = "besar standar error pengaruh tidak langsung
A = koefisien regresi variabel independent terhadap variabel intervening
B = koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen
Sb = standar error koefisien a
Sa = standar error koefisien b"

Nilai t hitung sebesar 4,01885151 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,658 yang mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas produk dengan minat pembelian ulang.

Simpulan Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis

Hipotesis	**T hitung > T tabel**	**Sig < 0,05**	**Interpretasi**	
H1 kualitas produk terhadap kepuasan	T hitung 9,636 > T tabel 1,658	0,000 < 0,005	H0 berhasil ditolak	HA diterima
H2 kualitas produk terhadap minat beli ulang	T hitung 6,940 > T tabel 1,658	0,000 < 0,005	H0 berhasil ditolak	HA diterima
H3 kepuasan terhadap minat beli ulang	T hitung 4,447 > T tabel 1,658	0,000 < 0,005	H0 berhasil ditolak	HA diterima
H4 peran kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang	T hitung 4,01885151 > T tabel 1,658	0,00005848 < 0,005	H0 berhasil ditolak	HA diterima

Keterangan:

1. "kriteria penolakan H0 jika t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05
2. T tabel (regresi sederhana) sebesar 1,658 untuk H1
3. T tabel (regresi berganda) sebesar 1,658 untuk H2 dan H3
4. T tabel (uji sobel) sebesar 1,658 untuk H4"

Hasil uji H1 menunjukkan bahwa HA diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap

kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen secara keseluruhan paling dipengaruhi oleh kualitas produk, berdasarkan nilai koefisien penelitian. Purbaya dan Herawati (2023) serta Praja dan Haryono (2022) menemukan bahwa produk berkualitas tinggi menghasilkan pelanggan yang puas.

Hasil uji H2 menunjukkan bahwa HA diterima dan menolak H0. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak besar terhadap kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Menurut Mulyaningsih & Meria (2024) dan Girsang dkk. (2020), kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang.

Menolak H0 dan menerima HA merupakan hasil pengujian Hipotesis H3. Singkatnya, kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap niat pembelian ulang. Menurut penelitian Prasetyo dan Wibowo (2023) serta Setiawan dan Safitri (2019), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan hipotesis berikutnya, H4, dapat disimpulkan bahwa menerima HA dan menolak H0. Tingkat kepuasan seseorang berperan sebagai perantara dalam memutuskan apakah akan membeli suatu barang lagi atau tidak. Temuan penelitian ini, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan niat pembelian ulang, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Mahemba & Rahayu, 2019; Purbaya & Herawati, 2023).

4. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji "pengaruh antara variabel kualitas produk, kepuasan, dan minat beli ulang":

1.“Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sari Roti di Kota Bandung.

2.Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sari Roti di Kota Bandung.

3.Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sari Roti di Kota Bandung.

4.Kepuasan berperan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Sari Roti di Kota Bandung”.

Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan praktis. Para akademisi yang tertarik mempelajari niat pembelian ulang konsumen dalam bisnis makanan, terutama untuk produk roti siap saji seperti Sari Roti, dapat menggunakan studi ini sebagai referensi. Terdapat sejumlah catatan yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti di masa mendatang, meskipun temuan studi ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kualitas produk memengaruhi niat pembelian ulang secara positif. Penelitian ini terbatas di Kota Bandung dan hanya mensurvei 120 orang. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti di masa mendatang untuk mengeksplorasi lokasi lain dalam studi mereka. Selain itu, dari delapan karakteristik yang diidentifikasi Garvin (1987) sebagai faktor penting dalam kualitas produk, penelitian ini hanya menggunakan empat karakteristik. Peneliti di masa yang akan datang disarankan agar dimensi lainnya seperti reliability dan durability juga dikaji dengan mempertimbangkan kesesuaian terhadap karakteristik produk roti siap saji dan perilaku konsumen, di mana durability dalam konteks produk makanan dapat diartikan sebagai daya tahan atau masa simpan produk. Lalu, peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti harga, persepsi merek

atau strategi promosi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait minat beli ulang.

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen Sari Roti untuk mengukur keberhasilan upaya mereka dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Dari hasil deskriptif dilihat dari empat indikator kualitas produk yang memiliki kategori baik, indikator aroma produk Sari Roti memiliki nilai skor tertinggi diikuti oleh keanekaragaman, kinerja produk dan tampilan kemasan. Meskipun keanekaragaman dinilai cukup beragam, kinerja produk dan tampilan kemasan masih dapat ditingkatkan untuk mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu terus berinovasi dalam desain kemasan agar lebih menarik perhatian konsumen, serta memastikan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan utama konsumen, yaitu memberikan rasa kenyang dan kepuasan secara optimal. Selain itu, bisnis dapat mempertimbangkan untuk menciptakan program loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap dan mendorong mereka untuk kembali membeli dari mereka. Pelanggan kemungkinan besar akan lebih puas dan lebih mungkin membeli Sari Roti lagi jika kualitas produk ditingkatkan.

5. Daftar Pustaka

Fandiyanto, & Endriyasari. (2019). Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli 'Kopi Toraja' di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss, 7*(1), 21–42. https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/346

Ferdinand, A. (2002). Kualitas strategi pemasaran: Sebuah studi pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 1*(1), 107–119. https://doi.org/10.14710/jspi.v1i1.107-119

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review, 65*(6), 101–109. https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality

Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The effect of brand image and product quality on re-purchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare Oriflame users – A study on students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies, 5*(1). http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v0i0.726

Homburg, C., & Giering, A. (2001). The role of customer satisfaction in the relationship between quality and loyalty. *Journal of Business Research, 54*(2), 113–121. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00112-5

Hurlock, E. B. (2006). *Psikologi perkembangan*. Jakarta: Erlangga.

Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE), 5*(1), 19–28. https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861

Kemenperin. (2023). *Kemenperin mendorong ekspansi industri makanan dan minuman ke pasar global*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Diakses November 2023 dari https://kemenperin.go.id/artikel/24213/kemenperin-mendorong-ekspansi-industri-makanan-dan-minuman-ke-pasar-global

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Terj. B. Sabran, Edisi 13e, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.

Kusdyah. (2012). Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan (Studi kasus Erha Clinic Surabaya). *Journal of Management and Business (JOMB), 6*(4), 25–32. https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32

Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, R. A. (2017). Pengaruh faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen dengan religiusitas sebagai variabel mediasi (Studi kasus fashion busana muslim di Semarang). *Jurnal EBBANK, 8*(1), 1–16. https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/106/102

Mahemba, & Rahayu. (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, 1*(2). https://prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/234

Market Bisnis.com. (2024). Penjualan Sari Roti tembus Rp1,92 triliun semester I 2024, laba naik 21,81%. *Bisnis.com*. Diakses Desember 2023 dari https://market.bisnis.com/read/20240719/192/1783785/penjualan-sari-roti-roti-tembus-rp192-triliun-semester-i2024-laba-naik-2181

Mulyaningsih, P., & Meria, L. (2024). The impact of product quality and brand image on repurchase intention through customer satisfaction. *APTISI Transactions on Management (ATM), 8*(1), 1–13. https://doi.org/10.33050

Praja, & Haryono. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di Uniqlo di Solo. *Jurnal Manajemen Dinamis, 1*(2), 62–79. https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14

Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis, 1*(2), 62–79. https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. (2025, Februari 11). PT Nippon Indosari Corpindo Tbk raih penghargaan FORTUNE Indonesia Change the World 2024. *Sari Roti*. Diakses November 2023 dari https://www.sariroti.com/id/n/pt-nippon-indosari-corpindo-tbk-raih-penghargaan-fortune-indonesia-change-world-2024

Setiawan, & Safitri. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang beras Batang Gadis di agen S. Riyadi melalui kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 3*(3), 223–231. https://doi.org/10.31955/mea.v3i3.628

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Methods for business*. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research*.

Surjono, W., & Johan, A. (2025). Analysis of the influence of novel service concept, customer satisfaction, and novel service procedure on customer

loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8*(2), 3994–4010.

Award, T. B. (2023). *Top brand award*. Diakses 22 November 2023 dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=89&tahun_awal=2023&tahun_akhir=2024&brand1=Holland%20Bakery&brand2=MAKO&brand3=Sari%20Roti

DataIndonesia. (2023). Data pengeluaran makanan jadi per kapita Maret 2018–Maret 2023. *DataIndonesia.id*. Diakses 22 November 2023 dari https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/data-pengeluaran-makanan-jadi-per-kapita-maret-2018maret-2023

Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada klinik kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 5*(3), 1–13. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14686

Dita, A., Putri, E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dengan harga, kualitas produk, dan promosi produk kosmetik Wardah. *Jurnal SWOT, 9*(1). http://dx.doi.org/10.22441/swot.v9i1.11264

Produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen “Masalah.” (2020). *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 5*(4). https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1783/1422

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*(7th ed.). McGraw-Hill Education.