

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN  
PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG  
BITTERSWEET BY NAJLA DI SURABAYA DIMODERASI  
OLEH KEPUASAN KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**NIA INDAH YANI**

**NIM : G93219086**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Nia Indah Yani, G93219086, menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 13 Juli 2023



Nia Indah Yani

NIM. G93219086

Surabaya, 23 Mei 2023

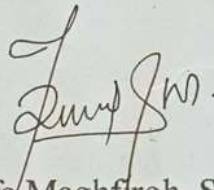
**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing 1,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M  
NIP. 196806212007011030

Dosen Pembimbing 2,



Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM.  
NIP. 198612132019032009

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG BITTERSWEET BY NAJLA DI SURABAYA DIMODERASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN

Oleh

Nia Indah Yani

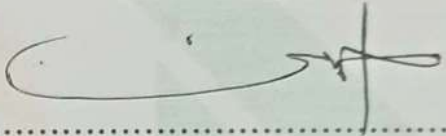
NIM : G93219086

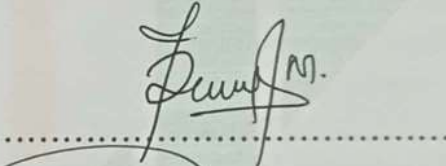
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Juni 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

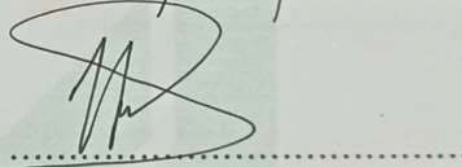
#### Susunan Dewan Penguji :

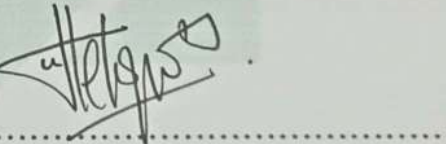
1. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M  
NIP. 196806212007011030  
(Penguji 1)
2. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.  
NIP. 198612132019032009  
(Penguji 2)
3. Nurlailah, SE, MM  
NIP. 196205222000032001  
(Penguji 3)
4. Helmina Ardyanfitri, M.M  
NIP. 199407282019032025  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan :

  
.....

  
.....

  
.....

  
.....

Surabaya, 13 Juli 2023



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NIA INDAH YANI  
NIM : G93219086  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN  
E-mail address : [niaindah471@gmail.com](mailto:niaindah471@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN PROMOSI MEDIA  
SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG BITTERSWEET BY NAJLA DI  
SURABAYA DIMODERASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN

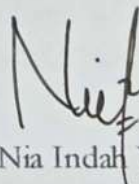
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Juli 2023

Penulis

  
(Nia Indah Yani)

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet by Najla di Surabaya Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan promosi media sosial terhadap minat beli ulang Bittersweet by Najla di Surabaya dimoderasi oleh kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang menggunakan hubungan kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline* pada 384 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang, dan kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli ulang. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk, menambahkan variasi produk, dan meningkatkan promosi media sosial untuk dapat memicu timbulnya minat beli ulang konsumen.

Kata kunci : kualitas produk, variasi produk, promosi media sosial, minat beli ulang, kepuasan konsumen.

## ABSTRACT

This study entitled Effect of Product Quality, Product Variety, and Social Media Promotion on Repurchase Intention Bittersweet by Najla in Moderated by Consumer Satisfaction. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of product quality, product variety, and social media promotion on repurchase intention moderated by Bittersweet by Najla consumer satisfaction in Surabaya.

This study uses an associative quantitative approach that uses a causal relationship. Causal associative research is a type of research to determine the influence of two or more variables. The sampling technique used is *purposive sampling*. Data was collected by distributing questionnaires *online* and *offline* on 384 respondents. The collected data was analyzed using *software* SmartPLS version 3.2.9.

The results showed that product quality had a positive and significant effect on repurchase intention, product variety had a positive and significant effect on repurchase intention, social media promotion had a positive and significant effect on repurchase intention, consumer satisfaction had a positive and significant effect on repurchase intention, consumer satisfaction moderated the effect of product quality on repurchase intention, consumer satisfaction do not moderated the effect of product variations on repurchase intention, and consumer satisfaction moderated the effect of social media promotions on repurchase intention. This research provides recommendations to the company in order to maintain or even improve product quality, add product variations, and increase social media promotions to trigger consumer repurchase intention.

Keywords: product quality, product variety, social media promotion, repurchase intention, consumer satisfaction.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	10
2.2 Minat Beli Ulang.....	14
2.3 Kepuasan Konsumen.....	17
2.4 Kualitas Produk.....	22
2.5 Variasi produk.....	27



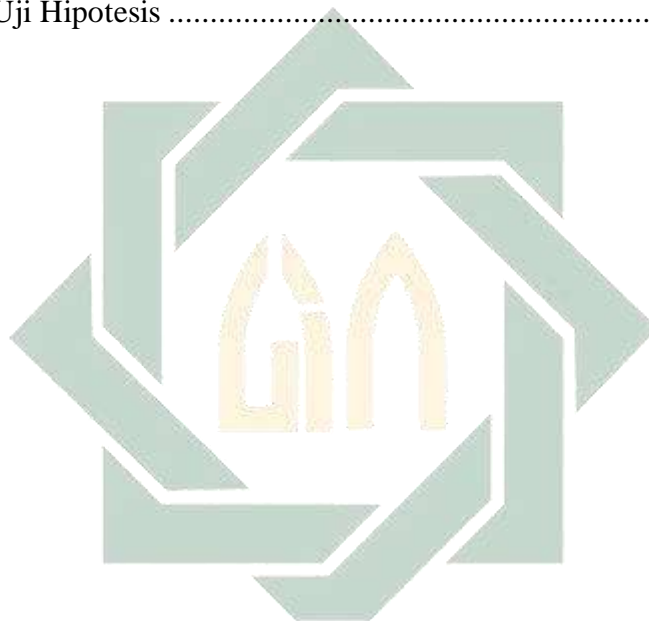
2.6 Promosi Media Sosial.....	29
2.7 Penelitian Terdahulu .....	34
2.8 Kerangka Konseptual .....	41
2.9 Perumusan Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel .....	50
3.4 Variabel Penelitian .....	53
3.5 Definisi Operasional.....	54
3.6 Jenis dan Sumber Data .....	56
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.8 Teknik Analisis Data.....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	64
4.3 Analisis Model.....	68
4.4 Pembahasan .....	84
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	54
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	60
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 3.4 Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	61
Tabel 4.1 Penyaringan Kuesioner .....	64
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel 4.3 Usia Responden .....	66
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	66
Tabel 4.5 Pendapatan Responden.....	67
Tabel 4.6 <i>Loading Factor</i> .....	70
Tabel 4.7 Nilai AVE.....	72
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i> .....	73
Tabel 4.9 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	75
Tabel 4.10 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	77
Tabel 4.11 Nilai <i>R-Square</i> .....	78
Tabel 4.12 Nilai <i>Q-Square</i> .....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis .....	81

## DAFTAR GAMBAR

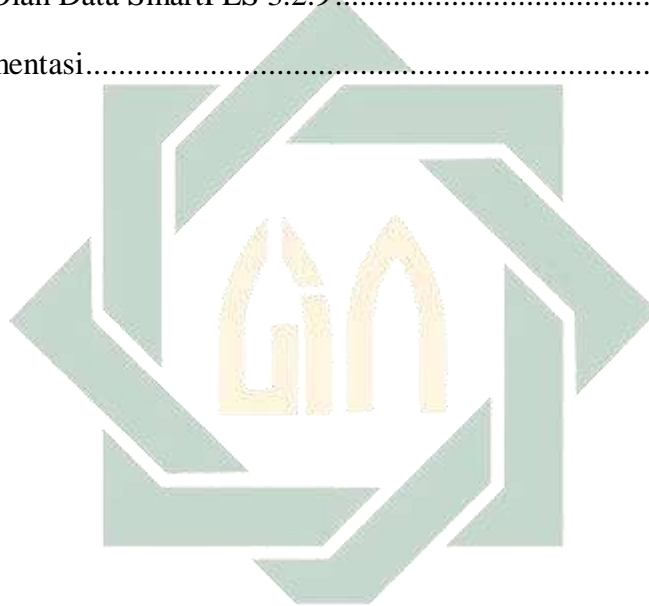
Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	42
Gambar 3.1 Skala Pengukuran .....	58
Gambar 4.1 Hasil <i>Outer Model</i> .....	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis .....	80



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti .....	108
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	109
Lampiran 3 Pilot Test Kuesioner.....	115
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	120
Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9.....	134
Lampiran 6 Dokumentasi.....	137



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

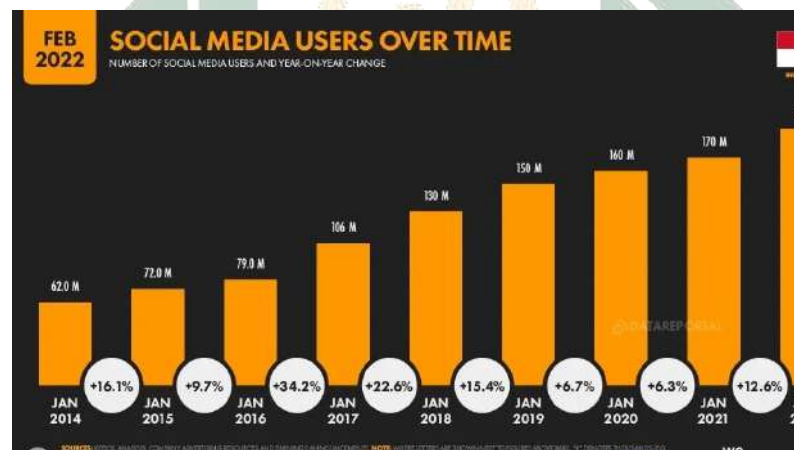
### 1.1 Latar Belakang

Pelaku bisnis perlu menuangkan berbagai kreativitas dalam dunia bisnis untuk dapat menarik minat pembelian konsumen. Perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Hasan (2013) mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku individu yang dihasilkan dari pembelian sebelumnya yang secara langsung mempengaruhi minat individu di waktu mendatang untuk menggunakan kembali produk dan jasa. Penelitian Catherine & Santoso (2021), berpendapat bahwa konsumen lebih mungkin untuk membeli kembali barang atau jasa jika mereka puas dengan pembelian sebelumnya dan pembelian tersebut memenuhi harapan konsumen. Dalam penelitian Marbun *et al.* (2022), berpendapat bahwa tingkat pembelian ulang yang tinggi dapat menunjukkan tingkat kepuasan konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk setelah menggunakannya sebelumnya dan timbul rasa suka terhadap produk tersebut. Tentunya setiap perusahaan mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk memahami hal ini, perusahaan harus menciptakan keadaan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman saat membeli produk atau jasa. Selain itu, perusahaan harus memberikan produk atau jasa dengan kualitas terbaik demi menjaga keberlangsungan pembelian konsumen.

Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor agar konsumen tetap datang kembali melakukan pembelian produk atau jasa, salah satu faktornya adalah kepuasan konsumen. Kotler (2004) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi seseorang tentang kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapannya. Adanya kepuasan konsumen dapat membantu perusahaan agar tidak tertinggal dalam persaingan bisnis. Dalam penelitian Kusumadewi & Saraswati (2020), menyatakan bahwa konsumen yang senang dengan suatu produk akan kembali membeli dan memberikan masukan yang positif. Hal tersebut didukung oleh penelitian Yusuf *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa minat konsumen untuk membeli kembali suatu produk secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap manfaat produk tersebut, artinya adalah konsumen lebih mungkin untuk membeli kembali produk jika mereka puas dengan pembelian mereka.

Menurut penelitian Kusumadewi & Saraswati (2020), mengatakan bahwa kualitas produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Harsanto (2022) mengatakan bahwa kualitas adalah Ketika produk dan jasa perusahaan memenuhi kebutuhan konsumennya. Kualitas produk adalah hal yang paling menarik perhatian konsumen saat membeli suatu produk. Konsumen lebih cenderung membeli kembali suatu produk jika kualitasnya tinggi dan memenuhi harapan mereka. Untuk dapat menciptakan minat beli ulang, perusahaan harus memberikan produk dengan kualitas terbaik. Hal ini didukung oleh penelitian Putri (2021) yang menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang berbanding lurus dengan kualitas suatu produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen.

Arin & Wiyono (2021) menyatakan bahwa variasi suatu produk dapat menarik minat konsumen untuk membelinya karena memberikan konsumen lebih banyak pilihan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, untuk membuat konsumen kembali, maka pelaku bisnis perlu terus memperluas penawaran produk mereka. Menurut Kotler & Keller (2012), variasi produk adalah satuan merek produk yang berbeda dalam harga, ukuran, dan karakteristik lainnya. Dalam penelitian Ismail & Ngatikoh (2022) menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Perusahaan yang menyediakan berbagai pilihan mendorong pembelian ulang dari konsumen.



**Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial**

Sumber : Andi Dwi Riyanto dalam Indonesian Digital Report (2022)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, selain faktor kepuasan konsumen, kualitas produk, dan variasi produk adalah faktor promosi. Menurut penelitian Hapsari & Astuti (2022), ketika sebuah perusahaan menawarkan promosi, konsumen terdorong untuk membeli kembali produk dan jasa karena kualitas yang unggul dari pembelian sebelumnya. Definisi promosi

menurut Kotler & Keller (2012) yaitu upaya perusahaan dalam memberikan informasi dan arahan kepada konsumen tentang produk atau jasa perusahaan, baik dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Saat ini promosi dapat dilakukan secara *online* melalui *instagram*, *tiktok*, atau *youtube*. Dengan menggunakan media sosial, promosi yang dilakukan dapat dengan mudah dijangkau oleh banyak orang. Pengguna media sosial terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, terhitung sejak tahun 2014 hingga sekarang. Pada tahun 2014 pengguna media sosial sebanyak 62 juta jiwa dan meningkat menjadi 191 juta jiwa pada tahun 2022. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana yang tepat untuk promosi. Informasi produk yang disampaikan melalui promosi media sosial harus jelas dan mudah dipahami agar dapat menarik minat beli. Promosi di media sosial memiliki kekuatan untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk yang mereka beli, yang nantinya dapat mengubah keinginan mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Santi & Supriyanto (2020) yang menunjukkan bahwa promosi *online* mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Setelah diadakan promosi, konsumen lebih tertarik untuk mempelajari lebih jauh tentang suatu produk.

Melihat dunia bisnis yang kini semakin berkembang pesat, maka semakin tinggi juga tingkat persaingannya. Bittersweet by Najla merupakan salah satu bisnis kuliner dengan menu utama *dessert box* yang saat ini sedang berkembang pesat. Di Indonesia, Bittersweet by Najla dianggap sebagai pelopor *dessert box* nomor 1. Bahan baku yang digunakan berkualitas premium, seperti coklat dari Belgia dan *whipping cream* dari Selandia Baru. Variasi produk yang ditawarkan juga banyak, seperti *dessert box* dengan aneka varian rasa, seperti *turkish*, *belgium*, *red velvet*,



*tiramisu, milkbath, milo, lotus, regal* dan masih banyak lagi, *cinnamon roll, bolu, doughnut, tart, sliced cake, monogram cake, sweet box, custom cake, brownies box, snack tok, puding*, dan minuman. Untuk mempromosikan produknya, Bittersweet by Najla menggunakan *platform* media sosial seperti *instagram, youtube* dan *tiktok*. Bittersweet by Najla aktif dalam mengunggah foto dan video produk yang disertai dengan informasi lengkap mengenai produk, harga, varian rasa, dan promosi yang sedang berlangsung. Pada setiap unggahan foto dan video, konsumen diberikan kesempatan untuk membagikan review di kolom komentar tentang pengalaman mereka ketika melakukan pembelian. Akun *instagram, tiktok, dan youtube* Bittersweet by Najla masing-masing memiliki 1.7 juta *followers*, 9.7 juta *followers*, dan 60.5 ribu subscriber, per Oktober 2022.

Dikenal sebagai pelopor *dessert box* nomor 1 di Indonesia, Bittersweet by Najla tentu tidak mau kehilangan konsumen mereka. Kepuasan konsumen, kualitas produk, variasi produk, dan promosi media sosial merupakan beberapa faktor yang harus ditingkatkan oleh Bittersweet by Najla agar meningkatkan minat beli ulang dan konsumen tidak beralih ke pesaing. Jika dilihat dari kepuasan konsumen, ternyata masih ada konsumen yang belum merasa puas dengan kualitas produk, variasi produk, dan promosi media sosial yang diberikan oleh Bittersweet by Najla. Hal tersebut terbukti dengan masih adanya konsumen yang mengeluh mengenai tekstur kue yang keras, kualitas kurang sesuai, pemberian topping yang dinilai terlalu sedikit dan tidak sesuai dengan video promosinya, serta variasi ukuran yang dinilai terlalu kecil. Jika permasalahan tersebut tidak segera ditangani, maka dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen yang berakibat pada minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet by Najla di Surabaya Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya?
3. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya?
4. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya?
5. Apakah Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya?
6. Apakah Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya?
7. Apakah Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya.
5. Untuk menguji apakah Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya.
6. Untuk menguji apakah Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya.
7. Untuk menguji apakah Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Beberapa manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pelaku bisnis tentang kualitas produk, variasi produk, dan promosi media sosial terhadap minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen.

2. Bagi UIN Sunan Ampel Surabaya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau referensi pada penelitian selanjutnya dan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

3. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dan melatih kemampuan dalam menganalisis agar nantinya dapat membandingkan teori dan ilmu yang sudah dipelajari di perkuliahan dengan hal yang terjadi di lapangan.

#### 4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga memberikan kesempatan bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan dan memperluas penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah suatu aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memperoleh dan mengkonsumsi suatu produk dan jasa, yang meliputi siklus pengambilan keputusan yang terlibat dalam kegiatan persiapan dan pembelian tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen sebagai tindakan mencari, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa yang seharusnya memenuhi kebutuhan seseorang.

Perilaku konsumen termotivasi dari suatu kebutuhan yang akan memunculkan suatu perilaku yang memiliki kemungkinan besar untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Minat beli produk dan jasa termasuk dalam perilaku konsumen, seperti promosi yang dilakukan secara intens dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Menurut beberapa definisi di atas, perilaku konsumen adalah cara konsumen memilih, membeli, dan mengkonsumsi produk atau untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, kebutuhan, tujuan tertentu, dan keinginan menjadi fokus perilaku konsumen.

### 2.1.2 Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Assael (2010), ada empat kategori perilaku konsumen berdasarkan seberapa banyak mereka terlibat dalam melakukan pembelian dan seberapa berbeda berbagai merek satu sama lain :

1. Perilaku pembelian yang kompleks, terjadi ketika konsumen ikut sangat terlibat dengan pembelian dan menyadari perbedaan nyata antara berbagai merek yang tersedia saat ini.
2. Perilaku pembelian yang dapat mengurangi ketidaksesuaian atau perselisihan, merupakan tingkah laku konsumen yang kadang-kadang sangat terkait dengan pembelian, namun tidak melihat banyak perbedaan pada merek yang ada.
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan, merupakan rendahnya komitmen konsumen dalam membeli dan kekurangan kontras merek yang sangat besar sehingga konsumen merasa berhasil memanfaatkan biaya dan kemajuan dalam kontribusi untuk membantu percobaan suatu produk.
4. Perilaku pembelian mencari keanekaragaman, merupakan rendahnya kontribusi konsumen dalam pembelian, meskipun perbedaan merek itu nyata, dengan kata lain banyak konsumen beralih merek. Strategi pemasaran yang dilakukan berbeda antara pemimpin pasar dengan merek kecil. Pemimpin pasar bertujuan untuk mendominasi penjualan rak dan menghindari kehabisan stok, sementara pesaing mengejar strategi melalui penawaran harga yang murah, kupon, dan hadiah.

### 2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012), sejumlah faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain :

#### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya, adalah akar tindakan dan keinginan individu. Budaya pop atau budaya populer merupakan budaya yang dikenal dan digemari oleh kebanyakan masyarakat saat ini yang mudah dipahami. Penyebaran budaya populer yang meluas melalui media menjadi salah satu cirinya. Ada subkultur yang lebih kecil dalam setiap budaya yang ada memberikan bantuan yang lebih spesifik kepada anggota.
- b. Sub-budaya, adalah kelompok yang menggunakan kerangka nilai bersama dalam melihat keadaan kehidupan secara umum yang terdiri dari kelompok, identitas, geografis, wilayah, ras, dan agama.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian relatif permanen dalam masyarakat. Anggota kelas sosial memiliki minat, nilai, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ini diukur dari pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan.

#### 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi adalah setiap pertemuan yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada karakter individu.



- b. Keluarga, merupakan kelompok terpenting dalam kehidupan konsumen yang terbagi menjadi keluarga orientasi, yang meliputi orang tua dan saudara-saudara kandung, dan keluarga prokreasi, yang meliputi pasangannya dan anak.
  - c. Pekerjaan dan status, adalah dukungan dalam pertemuan seperti keluarga dan organisasi. Dalam hal menetapkan norma perilaku, kelompok adalah sumber informasi terpenting.
3. Faktor Pribadi
- a. Usia dan tahap siklus hidup, merupakan tahap seseorang dalam membeli produk yang berbeda berdasarkan pada tingkat usia dan tingkat peralatan serta pakaian manusia.
  - b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, dapat memberikan pengaruh pola konsumsi pada seseorang. Seseorang yang bekerja di perusahaan akan memiliki pola konsumsi berbeda dengan seseorang yang berprofesi sebagai guru.
  - c. Gaya hidup seseorang, adalah pola hidup yang tercermin dalam aktivitas dan minat.
  - d. Kepribadian dan konsep diri, merupakan kualitas mental yang jelas memisahkan seseorang dari orang lain sehingga dapat memicu reaksi yang konsisten dan dapat bertahan lama terhadap lingkungan di sekitarnya.

#### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, merupakan kebutuhan yang dapat membuat individu ingin melakukan sesuatu.
- b. Persepsi, adalah interaksi yang dilakukan orang untuk memilih dan mengkoordinasikan, serta menguraikan informasi.
- c. Pembelajaran, merupakan transformasi yang dialami seseorang yang sebagai hasil dari pengalaman hidupnya.
- d. Perilaku dan keyakinan, adalah pemikiran tentang sesuatu yang didasari oleh pengetahuan dan keyakinan.

## **2.2 Minat Beli Ulang**

### **2.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Perencanaan konsumen yang dilakukan sebelum menentukan pilihan untuk membeli produk dan jasa disebut sebagai minat beli. Menurut Simamora (2001), minat beli timbul karena adanya kepercayaan terhadap produk yang dibeli. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), minat beli adalah sikap individu terhadap barang yang sesuai untuk menilai mentalitas terhadap produk atau jasa dan merek tertentu. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen yang digambarkan oleh keinginan untuk membeli dan memilih produk atau jasa mengingat keterlibatan dengan memilih, mengkonsumsi, atau membutuhkan produk.

Menurut Hasan (2013), minat beli ulang adalah perilaku individu yang dihasilkan dari pembelian sebelumnya yang secara langsung mempengaruhi minat individu di waktu mendatang untuk menggunakan kembali produk dan jasa. Abdullah (2003) mendefinisikan minat beli ulang sebagai keputusan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Istilah minat pembelian ulang pada dasarnya mengacu pada bagaimana konsumen bertindak ketika merasa puas dengan kualitas produk dan layanan perusahaan serta ingin menggunakan kembali produk dan layanan tersebut. Semakin tinggi minat beli ulang konsumen, tentunya akan berdampak positif terhadap keberhasilannya produk di pasar. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat diartikan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dan jasa dengan didasari oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan timbul setelah mencoba produknya, kemudian akan muncul rasa suka jika produk yang dibeli berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta harapan konsumen.

### **2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler & Keller (2012), minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Perilaku orang lain, diukur alternatif pilihan seseorang berkurang akibat pelanggaran orang lain mengungkapkan perilaku orang lain, yang ditentukan oleh dua faktor :

- a. Sejauh mana alternatif pilihan konsumen dipengaruhi secara negatif oleh karakteristik orang lain.
  - b. Motivasi pada diri konsumen untuk menyesuaikan diri dengan keinginan orang lain.
2. Faktor situasional yang tidak terduga, yang pada akhirnya mengubah kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk. Bergantung pada alasan konsumen sendiri, apakah konsumen merasa yakin dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

### **2.2.3 Indikator Minat Beli Ulang**

Hasan (2013) mengidentifikasi indikator minat beli ulang, sebagai berikut:

1. Kecenderungan individu untuk membeli kembali suatu produk setelah merasakan manfaatnya disebut dengan minat transaksional.
2. Kecenderungan individu dalam mereferensikan atau merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain disebut dengan minat referensial.
3. Seorang individu dengan preferensi kuat terhadap suatu produk disebut dengan minat preferensial. Hanya jika sesuatu terjadi pada produk yang dipermasalahkan, preferensi dapat diberlakukan.
4. Perilaku individu dalam mencari informasi terbaru tentang suatu produk dan penjelasan guna mendukung kualitasnya disebut dengan minat eksploratif.

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2013), adalah sejauh mana perasaan konsumen ketika kinerja aktual suatu produk dengan harapannya. Menurut Indrasari (2019), kepuasan konsumen merupakan keadaan emosional dan reaksi yang muncul setelah membeli suatu produk yang bisa berupa kegembiraan, netralitas, kemarahan, dan kekecewaan. Setelah membeli dan menggunakan suatu produk, konsumen akan merasa puas atau kecewa dengan produk tersebut. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa. Di sisi lain, konsumen tidak akan membeli produk lagi jika mereka tidak puas dengan produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diartikan kepuasan konsumen merupakan sikap yang berkembang setelah konsumen membeli dan menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Jika kualitas produk yang dibeli tidak sesuai ekspektasi, maka konsumen merasa tidak puas. Jika kualitas produk yang dibeli sesuai ekspektasi, maka konsumen merasa puas.

### **2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Ratnasari & Aksa (2011), kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui beberapa faktor, antara lain :

1. Kualitas produk, jika produk yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen berkualitas tinggi, mereka akan merasa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi.
2. Kualitas layanan, konsumen merasa puas jika menerima layanan dengan baik, ramah tamah, dan sesuai harapan mereka.
3. Emosional, dalam hal ini merupakan masalah karena kualitas suatu produk atau jasa dapat menyebabkan seorang konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang bersangkutan. Jika konsumen sadar bahwa mereka membeli produk yang unik bagi mereka, mereka akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pikiran dan diri mereka yang akan tercermin pada peningkatan kepuasan konsumen.
4. Harga, suatu produk dengan kualitas sama dengan produk lainnya, namun dengan penetapan harga yang lebih terjangkau akan lebih bernilai bagi konsumen.
5. Biaya, seorang konsumen akan senang dengan produk atau jasa jika mereka tidak perlu membayar ekstra atau membuang waktu untuk mendapatkannya.

### **2.3.3 Strategi Memuaskan Konsumen**

Tjiptono & Chandra (2012) mengatakan bahwa delapan strategi berbeda digunakan oleh para pelaku bisnis untuk membuat konsumen puas, yaitu :

1. Manajemen ekspektasi konsumen, merupakan usaha mengedukasi konsumen yang benar-benar memahami hak, tanggung jawab, dan perannya dalam kaitannya dengan produk atau jasa.
2. Hubungan pemasaran dan manajemen, merupakan penekanan pada upaya untuk membangun hubungan positif dalam jangka Panjang untuk kepentingan bersama dengan *stakeholder* utama perusahaan.
3. *Aftermarketing*, merupakan tekanan yang menekankan pengarahan konsumen sebagai metode yang layak untuk membangun bisnis yang produktif. Ada lima faktor penting dalam *aftermarketing*, yaitu:
  - a. Pengenalan, merupakan usaha mempelajari tentang konsumen, perilaku pembelian, dan kebutuhan atau keinginan konsumen.
  - b. Pengakuan, merupakan usaha yang menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka dikenal secara pribadi, seperti segera menanggapi setiap komunikasi konsumen.
  - c. Menghargai, merupakan bentuk apresiasi perusahaan kepada konsumen dan bisnis.
  - d. Menganalisis, merupakan analisis informasi yang dibagikan oleh konsumen satu sama lain melalui komunikasi.
  - e. Bertindak, merupakan usaha untuk menghubungkan setiap masukan dan saran konsumen serta menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan siap untuk mendengarkan dan memodifikasi produk dan

jasa atau prosedur operasi untuk melayani konsumen dengan lebih baik.

4. Strategi retensi konsumen, merupakan usaha untuk mempertahankan konsumen dengan memahami faktor-faktor yang menyebabkan berpindah pemasok.
5. *Superior customer service*, dapat diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing bisnis. Dapat diimplementasikan dengan memberikan pelatihan cara menggunakan produk, memberikan garansi, dan konsultasi teknis.
6. *Technology infusion strategy*, merupakan usaha untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada dalam rangka meningkatkan dan memuaskan pengalaman pertemuan layanan maupun perbaikan pemulihan layanan.
7. Strategi penanganan komplain secara efektif, dapat dilakukan dengan mengandalkan empati terhadap konsumen, kecepatan penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, keandilannya dalam memecahkan komplain atau masalah, dan kemudahan bagi konsumen dalam mengontrak perusahaan.
8. Strategi pemulihan pelayanan, merupakan usaha untuk mengatasi permasalahan, belajar dari kegagalan produk, dan melakukan perbaikan untuk menyempurnakan layanan perusahaan berupa permintaan



permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, pengerjaan ulang, dan ganti rugi.

#### 2.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Yamit (2002), ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, diantaranya yaitu :

1. Sistem pengaduan, dilakukan dengan menyediakan kotak bagi konsumen untuk memberikan saran, mengadukan keluhan yang dirasakan, atau bentuk ketidakpuasan lainnya.
2. Survei pelanggan, dilakukan dengan melakukan wawancara langsung, melalui telepon, dan surat pos.
3. *Ghost shopping*, adalah praktik mempekerjakan orang untuk bertindak sebagai konsumen dan saingan. Selain itu, *ghost shopper* tersebut membahas tentang keunggulan dan kelemahan yang mereka temui pada produk pesaing yang didasarkan pada pengalamannya saat membeli produk pesaing. *Ghost shopper* juga mengamati bagaimana cara pesaing untuk menangani setiap masalah dan keluhan konsumen.
4. *Lost customer analysis*, perusahaan berupaya untuk menghubungi konsumen berhenti melakukan pembelian produk dan konsumen yang beralih ke penjual lain. Dengan dilakukannya usaha tersebut diharapkan pihak perusahaan mendapatkan informasi penyebab terjadinya masalah tersebut, sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### 2.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2013), terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen, adalah faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Kualitas merupakan dasar untuk kegiatan ekonomi yang menggambarkan dua bagian, yaitu konsumsi atau penggunaan dan pengalaman.
2. Nilai yang dirasakan oleh konsumen, adalah sejauh mana konsumen mendapatkan nilai atas harga yang mereka bandingkan dengan membandingkan manfaat yang mereka peroleh dari membeli produk dan jasa dengan penawaran yang mereka dapatkan dalam bentuk produk dan jasa. Konsumen dapat membandingkan produk dan jasa yang mereka yakini menawarkan nilai tinggi atau rendah sebagai hasilnya.
3. Harapan konsumen, adalah hal pertama yang mereka cari dalam bisnis sebelum mengevaluasi nilai dan kualitasnya. Konsumen pasti memiliki harapan sejauh mana penawaran produk dan jasa perusahaan.

## 2.4 Kualitas Produk

### 2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Harsanto (2022), mendefinisikan kualitas sebagai terpenuhi atau terlampauinya ekspektasi konsumen melalui produk yang perusahaan berikan. Menurut Stanton (2005), produk merupakan kualitas berwujud atau tidak

berwujud yang terdiri dari nama baik produk yang dijual, nama baik toko yang menjualnya, pelayanan pabrik dan pengecer, warna, dan harga yang dibayar konsumen. Produk adalah kumpulan atribut fisik nyata terkait dengan bentuk yang dapat diidentifikasi.

Menurut Tjiptono (2010), kualitas produk merupakan kualitas dari usaha yang memenuhi harapan konsumen mencakup, proses, produk, manusia, jasa, dan lingkungan. Kualitas produk menurut Ramdhani & Widyasari (2022) adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dan ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, permintaan, dan penggunaan konsumen. Perusahaan tentunya memiliki harapan untuk mampu memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya, baik melalui aspek inti produk maupun aspek eksternal seperti kemasannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas produk dapat dipahami sebagai sejauh mana produk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah kunci dalam bisnis adalah menjamin produk berkualitas bagi konsumen, karena produk dengan kualitas bagus akan dapat diterima baik oleh konsumen. Jika perusahaan menginginkan produknya dapat dijual dan mampu bersaing di pasaran, maka perusahaan harus memberikan produk dengan kualitas terbaiknya.

### 2.4.2 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012), ada beberapa faktor yang berhubungan dengan kualitas produk, antara lain :

1. Produk inti, merupakan kegunaan dan manfaat dasar dari item yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Produk esensial, merupakan jenis produk mendasar yang dapat dirasakan oleh panca indera tubuh manusia.
3. Produk yang diharapkan, adalah kumpulan karakteristik dan kondisi yang diantisipasi konsumen saat pembelian suatu produk.
4. Produk pelengkap, merupakan produk yang dihasilkan oleh usaha yang berbeda dengan yang dihasilkan individu.
5. Produk potensial, merupakan perubahan atau transformasi bentuk produk di masa yang akan datang.

### 2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas suatu produk atau barang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Fungsi suatu produk dan mutu harus dicapai sesuai dengan persyaratan yang digariskan dalam spesifikasi produk.

2. Wujud luar produk, pertama kali konsumen melihat suatu produk tentu dari wujud luarnya. Tidak hanya dilihat dari bentuknya tetapi juga dilihat dari warna, tata letak, dan desain.
3. Biaya produk, pengeluaran dan biaya pada suatu produk secara keseluruhan akan menentukan sifat produk tersebut.

#### **2.4.4 Pendekatan Kualitas Produk**

Menurut Solihin (2014), ada dua cara untuk mengevaluasi kualitas produk, yaitu :

1. Berbasis penggunaan produk, merupakan bagaimana konsumen memandang suatu produk. Dengan asumsi bahwa produk-produk tersebut lebih baik dieksekusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka kualitas produk lebih diutamakan daripada jenis produk lainnya bagi konsumen.
2. Berbasis manufaktur, merupakan sejauh mana produk yang dihasilkan selama proses produksi memenuhi kesesuaian dan spesifikasi produksi yang telah ditetapkan dalam bentuk standar produksi. Produk yang memenuhi standar kualitas perusahaan disebut dengan produk berkualitas tinggi.

#### **2.4.5 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2010), beberapa indikator kualitas produk antara lain :

1. Kinerja (*performance*), mengacu pada karakteristik utama yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, meliputi bahan baku dan cara pembuatan produk.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), berupa karakteristik tambahan yang sifatnya melengkapi keunggulan pada suatu produk yang berhubungan dengan keputusan dan peningkatan produk. Dalam hal penilaian, variasi barang sebagian besar diperkirakan oleh setiap konsumen, sehingga peningkatan kualitas produk memerlukan orang yang adaptif agar dapat menyesuaikan dengan permintaan sektor bisnis yang ada.
3. Keandalan (*reliability*), keyakinan bahwa suatu produk akan berhasil dalam menjalankan setiap fungsinya saat digunakan oleh konsumen pada keadaan tertentu. Mengingat tingginya biaya yang harus dikeluarkan terkait penggantian dan perawatan jika produk tidak dapat diandalkan, keandalan dianggap sangat penting.
4. Kesesuaian produk dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), barang yang diproduksi harus sesuai dengan standar dan spesifikasi dalam industrinya.
5. Daya tahan/ketahanan (*durability*), adalah umur ekonomis dari suatu produk berdasarkan jumlah pemakaian sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan mengganti produk tersebut.

6. Estetika (*aesthetics*), bagaimana suatu produk terdengar konsumen, bagaimana tampilan dan baunya, serta kombinasi warna yang sesuai. Estetika adalah refleksi dan penilaian yang dirasakan oleh konsumen.

## 2.5 Variasi Produk

### 2.5.1 Pengertian Variasi Produk

Dalam dunia pemasaran, variasi produk bukanlah hal baru, pelaku bisnis sering menggunakan strategi ini saat meluncurkan produk baru. Menurut Kotler & Keller (2012), variasi produk adalah satuan merek produk yang berbeda dalam harga, ukuran, dan karakteristik lainnya. Menurut Evasari & Yani (2021), variasi produk adalah inovasi pada suatu merek yang dibedakan berdasarkan bahan dan rasa produk. Variasi produk dapat memberikan nilai tambah tersendiri bagi konsumen. Variasi produk dinilai dapat mengatasi kejenuhan yang dirasakan konsumen, sebab dengan adanya variasi produk membuat konsumen merasa memiliki banyak pilihan sehingga konsumen tidak merasa jenuh.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya variasi produk, maka konsumen mendapat banyak pilihan dalam membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

### 2.5.2 Tujuan Adanya Variasi Produk

Menurut Faradisa *et al.*, (2016), berikut adalah contoh variasi produk yang dibuat oleh pemasaran :

1. Konsumen memiliki kebutuhan dan minat yang berbeda dengan konsumen lainnya, dalam hal pengiklan dapat memberikan berbagai macam pilihan dan jenis produk, sehingga menyebabkan konsumen memiliki daya tarik yang unik untuk membeli.
2. Konsumen lebih mudah memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensinya jika perusahaan menawarkan variasi pada produk mereka.

### 2.5.3 Indikator Variasi Produk

Alternatif pilihan produk yang lebih bervariasi dapat mendorong kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat beberapa indikator pada variasi produk, diantaranya yaitu :

1. Ukuran, adalah struktur fisik, model, dan bentuk produk yang dapat diukur dan dilihat oleh mata.
2. Harga, merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam menggunakan produk dan jasa.
3. Tampilan, adalah suatu kondisi yang terdapat pada produk yang kemungkinan akan terus dilihat oleh konsumen. Tampilan kemasan yang merupakan desain kemasan produk dapat menarik perhatian konsumen.



Tampilan pada kemasan suatu produk meliputi desain dan kesesuaian atau keselarasan warna yang digunakan.

4. Ketersediaan produk, adalah jumlah berbagai jenis produk yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

## **2.6 Promosi Media Sosial**

### **2.6.1 Pengertian Promosi**

Menurut Kotler & Keller (2012), promosi adalah upaya perusahaan dalam memberikan informasi dan arahan kepada konsumen tentang produk atau jasa perusahaan, baik dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam penelitian Sangadji & Sopiah (2013) mengatakan bahwa pengertian promosi merupakan strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan. Menurut penelitian Manap (2016), tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik perhatian, memberi informasi, dan selanjutnya memberi pengaruh untuk meningkatkan penjualan. Firmansyah (2020) mendefinisikan promosi sebagai cara perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan calon konsumen melalui pesan yang dimaksudkan untuk membangkitkan kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut beberapa definisi di atas, promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis untuk menginformasikan produk dan jasa untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk dan jasa

tersebut. Promosi memiliki peran penting untuk menghubungkan jarak produsen dengan konsumen.

### **2.6.2 Jenis Promosi**

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), terdapat empat jenis promosi yaitu:

1. Periklanan, adalah penyampaian informasi untuk memasarkan produk atau jasa, merek perusahaan atau toko yang disajikan secara nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu yang sudah ditetapkan.
2. Penjualan pribadi, adalah interaksi secara langsung yang dilakukan oleh penjual dengan calon konsumen yang bertujuan untuk menciptakan penjualan.
3. Promosi penjualan, merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen, mencakup pameran, diskon, promo, kupon, sampel, katalog, sampel produk, dan lain-lain.
4. Publisitas, adalah jenis promosi yang menggunakan berita komersial dari sponsor dan media massa yang tidak dibebani bayaran secara langsung untuk meningkatkan permintaan akan suatu produk atau jasa.

### **2.6.3 Indikator Promosi**

Kotler & Keller (2012) mengidentifikasi indikator promosi sebagai berikut :

1. Kualitas promosi, adalah seberapa efektif promosi dikomunikasikan kepada calon konsumen.
2. Kuantitas promosi, merupakan nilai promosi penjualan yang diberikan oleh konsumen.
3. Waktu promosi, merupakan rentang waktu promosi sebuah perusahaan.
4. Frekuensi promosi, adalah banyaknya promosi yang dilakukan bersamaan dengan menggunakan media promosi.
5. Ketepatan sasaran promosi, adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai target pasar yang ditetapkan oleh perusahaan.

#### **2.6.4 Pengertian Media Sosial**

*Internet marketing* dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa milik pelaku bisnis secara efektif melalui media sosial. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan media sosial sebagai metode berbagi data berupa gambar, video, teks, dan audio satu sama lain. Menurut Gunawan & Hastuti (2019) media sosial media daring yang para penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi meliputi yang meliputi forum, wiki, blog, dan dunia virtual. Istiani & Islamy (2020) mendefinisikan media sosial sebagai *situs web* tempat pengguna dapat membuat *situs web* pribadi dan terhubung dengan orang lain yang menggunakan *platform* yang sama untuk berkomunikasi dan berbagi informasi.

Kini pemasaran harus dilakukan dengan menggabungkan media sosial, untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar. Kehadiran media sosial adalah wujud dari perkembangan teknologi yang berbasis internet. Platform media sosial semakin beragam seiring dengan perkembangan zaman, seperti *instagram*, *youtube*, dan *tiktok*, Banyak fitur canggih di media sosial. Dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial adalah upaya mengkomunikasikan dan mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen melalui platform *instagram*, *tiktok*, dan *youtube* dengan tujuan menjangkau lebih banyak konsumen.

#### 2.6.5 Manfaat Media Sosial

Media sosial memiliki banyak manfaat untuk pemasaran. Menurut Puntoadi (2011), manfaat dari media sosial adalah :

1. *Personal branding* melalui media sosial tidak hanya untuk figur tetapi untuk semua orang. Sisi positif dari membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal popularitas semu, karena audiens yang menentukan. Media sosial juga dapat dijadikan sebagai media komunikasi, berdiskusi, dan mendapatkan popularitas.
2. Hasil pemasaran yang sukses dapat diraih melalui media sosial, karena saat ini masyarakat sering menggunakan *smartphone* dibandingkan menonton televisi. Melalui *smartphone*, semua orang dapat memperoleh berbagai informasi.

3. Selain komunikasi dua arah, media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih *personal* dan individual. Pemasar juga dapat mempelajari preferensi konsumen melalui media sosial.
4. Media sosial memiliki sifat viral, yang merupakan sifat menyebar dengan cepat. Karena orang menggunakan media sosial untuk berbagi, informasi tentang produk dapat menyebar dengan cepat.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang relevan yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dwi Indah Utami (2022)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet by Najla Cabang Depok	<i>Customer experience</i> mempengaruhi secara parsial minat pembelian ulang. Variasi dalam penawaran produk dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen jika secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variasi produk merupakan salah satu variabel bebas yang digunakan.</li> <li>- Minat beli ulang digunakan sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode penelitian kuantitatif.</li> <li>- Objek penelitian Bittersweet by Najla.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Customer experience</i> merupakan variabel bebas lain yang digunakan.</li> <li>- Pengolahan data menggunakan SPSS.</li> </ul>

2	Irham Ramdani dan Tiris Sudrartono (2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli kembali Ikan Cupang di Bettacuco Bandung	Promosi media sosial berpengaruh sangat positif terhadap minat beli kembali. Tingkat promosi media sosial yang dilakukan termasuk kategori sangat tepat dengan hasil tanggapan responden sebesar 90,69%.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi media sosial digunakan sebagai variabel bebas.</li> <li>- Minat beli ulang digunakan sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode penelitian kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan objek penelitian.</li> <li>- Pengolahan data menggunakan SPSS.</li> </ul>
3	Meiji Susanto dan Toton (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi <i>Online</i> Terhadap Minat Beli Ulang pada Sate Bang Jack Lampung	Minat beli ulang pada dasarnya dipengaruhi kualitas produk. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Minat pembelian ulang secara signifikan dipengaruhi oleh promosi <i>online</i> . Promosi <i>online</i> , kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembeli ulang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk dan promosi digunakan sebagai variabel bebas.</li> <li>- Minat beli ulang digunakan sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode penelitian kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan objek pada penelitian yang digunakan.</li> <li>- Kepuasan pelanggan menjadi salah satu variabel bebas, sedangkan pada penelitian yang dilakukan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.</li> </ul>

					- Pengolahan data menggunakan SPSS.
4	Hariyanto, Mohammad Yahya Arief, dan Yudha Praja (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Toko F3 Situbondo	Kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan minat pembelian ulang konsumen. Minat beli ulang secara signifikan dipengaruhi oleh pelayanan. Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh pelayanan.	- Minat beli ulang digunakan sebagai variabel terikat. - Kualitas produk merupakan salah satu variabel bebas yang digunakan. - Metode penelitian kuantitatif. - Pengolahan data menggunakan SmartPLS.	- Perbedaan objek pada penelitian yang digunakan. - Pelayanan merupakan variabel bebas lain yang digunakan. - Kepuasan konsumen menjadi variabel <i>intervening</i> , sedangkan pada penelitian yang dilakukan kepuasan konsumen menjadi variabel moderasi.
5	Marheiningsih dan Amirulmuk	Pengaruh Variasi Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang	Nilai $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen. Nilai $0.04 < 0.05$	- Minat beli ulang digunakan sebagai variabel terikat.	- Perbedaan objek pada penelitian yang digunakan.



	minin (2020)	Konsumen pada Ilo Peta Kota Bima	menunjukkan bahwa fasilitas juga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variasi produk merupakan salah satu variabel bebas yang digunakan.</li> <li>- Metode penelitian kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas merupakan variabel bebas lain yang digunakan.</li> <li>- Pengolahan data menggunakan SPSS.</li> </ul>
6	Wenyu Zang, Yuhao Qian dan Hemin Song (2022)	The Effect of Perceived Value on Consumers' Repurchase Intention of Commercial Ice Stadium : The Mediating Role of Community Interactions	Interaksi komunitas dan minat pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh nilai risiko yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan. Nilai-nilai fungsional, sosial, dan emosional berpengaruh positif terhadap interaksi konsumen, tetapi tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian ulang. Interaksi komunitas memediasi antara nilai-nilai sosial dan minat pembelian ulang konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat beli ulang digunakan sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode penelitian kuantitatif.</li> <li>- Menggunakan analisis SEM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi nilai merupakan variabel bebas yang digunakan.</li> <li>- Perbedaan objek penelitian.</li> </ul>
7	Anis Khoirunnisa dan Rina	The Effects of Experiential Marketing and	Minat pembelian ulang secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman pemasaran. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi media sosial merupakan salah satu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan objek penelitian.</li> </ul>

	Astini (2021)	Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Product	media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang. Minat pembelian ulang secara signifikan dipengaruhi oleh brand trust. Brand trust dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pemasaran dan promosi media sosial. Brand trust sebagai variabel mediasi mempengaruhi secara positif dan signifikan minat pembelian ulang.	variabel bebas yang digunakan. - Minat beli ulang digunakan sebagai variabel terikat. - Metode penelitian kuantitatif.	- Pengalaman pemasaran merupakan variabel bebas lain yang digunakan. - Brand trust sebagai variabel mediasi.
8	Tessa Desara, Verinita, dan Tedi Hidayat (2021)	Enhancing Repurchase Intention in Retail : The Role of Customer Satisfaction, Service Quality, and Product Assortment	Variasi produk secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang. Minat pembelian ulang konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan	- Variasi produk merupakan salah satu variabel bebas yang digunakan. - Minat beli ulang digunakan sebagai variabel terikat. - Metode penelitian kuantitatif.	- Perbedaan objek penelitian. - Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan merupakan variabel bebas lain yang digunakan. - Pada penelitian yang dilakukan kepuasan

			oleh kepuasan mengakibatkan minat beli ulang secara otomatis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan teknik purposive sampling.</li> <li>- Menggunakan analisis SEM.</li> </ul>	<p>konsumen sebagai variabel moderasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengolahan data dengan SPSS dan SmartPLS, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan SmartPLS.</li> </ul>
9	Irhamna Mandili, Amron Zarkasih, Rika Syahmewah Munthe, dan Erni Wahyuni (2022)	Effect of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Brand Image on Repurchase Intention. Case Study : Halal Cosmetic Products	Telah dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Minat pembelian ulang secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Minat beli ulang secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Telah dibuktikan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk merupakan salah satu variabel bebas yang digunakan.</li> <li>- Minat beli ulang digunakan sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode penelitian kuantitatif.</li> <li>- Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan konsumen, kepercayaan, dan citra merek merupakan variabel bebas lain yang digunakan.</li> <li>- Pada penelitian yang dilakukan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.</li> <li>- Perbedaan objek penelitian.</li> </ul>

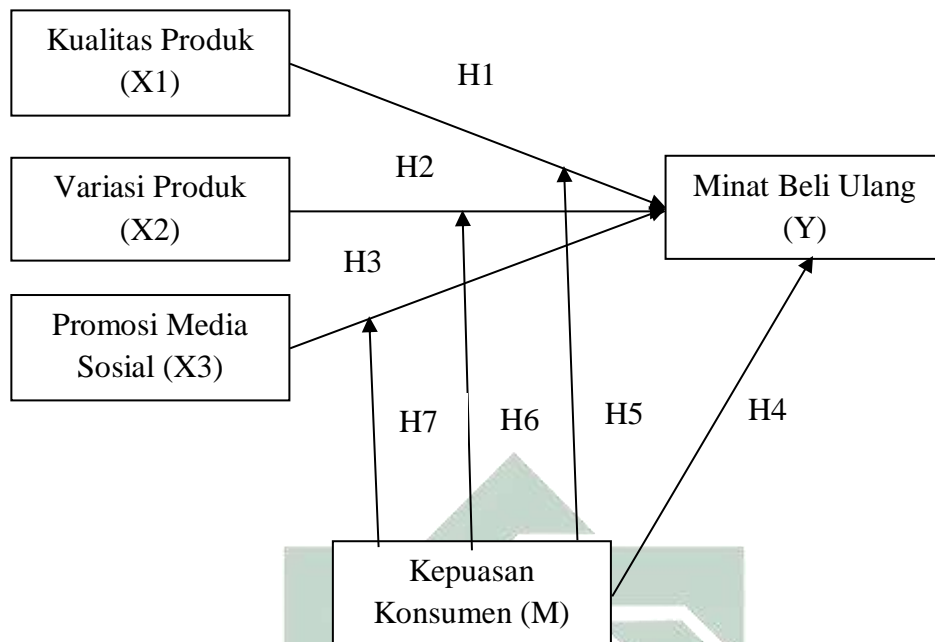
10	Made Mahendrayanti dan I Made Wardana (2021)	The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention	Minat pembelian ulang secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga. Minat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Kualitas pelayanan pada dasarnya mempengaruhi minat pembelian ulang secara positif dan signifikan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk merupakan salah satu variabel bebas yang digunakan.</li> <li>- Minat beli ulang digunakan sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode penelitian kuantitatif.</li> <li>- Teknik non-probability sampling dengan purposive sampling.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi harga dan kualitas layanan merupakan variabel bebas lain yang digunakan.</li> <li>- Perbedaan objek penelitian.</li> </ul>
----	--	--	---	---	--

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Dari tabel 2.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara minat beli ulang dengan kualitas produk, variasi produk, dan promosi media sosial. Ketika konsumen puas dengan produk yang ditawarkan, minat pembelian ulang dapat terjadi. Kepuasan yang dirasakan tersebut dapat memunculkan minat beli ulang pada diri konsumen. Namun, penelitian-penelitian terdahulu belum banyak yang membahas mengenai kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Selain itu, pada penelitian-penelitian terdahulu tersebut belum banyak yang melakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS. Kelebihan dari SmartPLS adalah dapat melakukan analisis jalur dalam sekali uji dan dapat menganalisa grafik path. Hal ini tentunya memudahkan peneliti dalam mengolah data. Untuk itu, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk menyempurnakan penelitian-penelitian terdahulu.

## **2.8 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual disusun sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman yang terstruktur untuk merumuskan dan memahami teori yang digunakan. Variabel dependen penelitian ini adalah Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Promosi Media Sosial. Minat Beli Ulang adalah variabel independen, dan Kepuasan Konsumen adalah variabel moderasi. Berikut ini adalah kerangka konseptual yang dapat disusun berdasarkan pernyataan di atas :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber : Data diolah penulis (2023)

## 2.9 Perumusan Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2016) merupakan jawaban rumusan masalah berbentuk pertanyaan yang sifatnya sementara. Dikatakan sebagai jawaban yang sifatnya sementara, karena jawaban yang diberikan berdasarkan relevansi dari teori, bukan pada fakta sebenarnya yang diperoleh melalui informasi atau pengumpulan data. Penelitian ini mengajukan hipotesis :

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Perilaku pembelian produk muncul dengan didahului oleh adanya minat pembelian dalam diri konsumen. Persepsi bahwa suatu produk memiliki kualitas baik membangkitkan minat untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2010), kualitas produk merupakan kualitas dari usaha yang memenuhi harapan

konsumen yang mencakup aspek produk, proses, jasa, manusia, dan lingkungan. Dalam penelitian Hariyanto *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Santi & Supriyanto (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian Susanto & Toton (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Putri (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian Ananda & Jamiat (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, yang artinya baik atau buruk kualitas produk akan mempengaruhi meningkat atau menurunnya minat beli ulang konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

## 2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2012), variasi produk adalah satuan merek produk yang berbeda dalam harga, ukuran, dan karakteristik lainnya. Pada umumnya pembelian produk didasarkan pada ketertarikan dan tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk, ketertarikan tersebut dapat disebabkan karena banyaknya variasi yang ditawarkan, seperti ukuran, warna, dan model. Menurut penelitian Peburiyanti & Sabran (2020), variasi produk lengkap yang disediakan oleh perusahaan memberikan rasa puas tersendiri bagi konsumen

dan dapat memudahkan konsumen sehingga memicu terjadinya pembelian ulang. Dalam penelitian Utami (2022) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian Ismail & Ngatikoh (2022) juga menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Marheiningasih & Amirulmukminin (2020) menunjukkan bahwa variasi produk memberi pengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian Sari & Astutiningsih (2022) juga menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian Lestari & Novitaningtyas (2021) yang menunjukkan bahwa variasi produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H<sub>2</sub> : Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

### 3. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian Islamy & Laksmiwati (2020) mengatakan bahwa saat ini kehadiran media sosial banyak dimanfaatkan untuk kepentingan kemajuan yang dipandang menarik, salah satunya sebagai media promosi. Menurut Kotler & Keller (2012), promosi adalah upaya perusahaan dalam memberikan informasi dan arahan kepada konsumen tentang produk atau jasa perusahaan, baik dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut penelitian Reynaldi & Santoso (2020), promosi berperan penting dalam mendorong penjualan dan memastikan konsumen terus membeli produk yang ditawarkan.



Berdasarkan penelitian Ramdani & Sudrartono (2021) menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap tingkat minat beli ulang. Penelitian Susanto & Toton (2022) juga menunjukkan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Fajriani & Trenggana (2020) menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Penelitian Febriyanto & Widiartanto (2022) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian Santi & Supriyanto (2020) yang menunjukkan bahwa promosi *online* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Minat konsumen untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk menjadi lebih tinggi setelah melakukan promosi *online*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

H<sub>3</sub> : Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

#### 4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2013), kepuasan konsumen merupakan sejauh mana perasaan konsumen ketika kinerja aktual suatu produk dengan harapannya. Suatu produk lebih mungkin untuk dibeli lagi dan direkomendasikan oleh konsumen yang merasa puas. Konsumen yang puas mungkin lebih cenderung melakukan pembelian di masa mendatang (Kusumadewi & Saraswati, 2020). Kemungkinan bahwa konsumen akan membeli kembali suatu produk meningkat ketika mereka menerima apa yang

mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan saat membelinya, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Berdasarkan penelitian Yusuf *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian Hariyanto *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Hapsari & Astuti (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian Zannuba & Prawitasari (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian Aminudin *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, yang berarti bahwa semakin puas konsumen terhadap produk yang dibeli, maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

H<sub>4</sub> : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

#### 5. Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut penelitian Ananda & Jamiat (2021), kualitas produk adalah faktor krusial yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis jika ingin produknya bersaing di pasar dan memuaskan konsumen. Jika perusahaan memberikan kualitas produk terbaiknya, maka konsumen akan merasa senang

dan timbul kepuasan dalam membeli produk tersebut, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli lagi. Hasil penelitian Suparni *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memoderasi hubungan kualitas produk pada pembelian ulang secara parsial. Artinya adalah kepuasan konsumen terbukti menjadi variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang konsumen. Kualitas produk dapat meningkatkan pembelian ulang konsumen baik setelah konsumen mengalami kepuasan ataupun tidak. Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

H<sub>5</sub> : Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

6. Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut penelitian Peburiyanti & Sabran (2020) suatu produk tentunya harus memperhatikan kelengkapan dan ketersediaan variasi produk suatu perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan variasi produk untuk meningkatkan kinerja produk. Perusahaan harus mengembangkan variasi produknya agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat memunculkan minat beli ulang konsumen. Penelitian Anjani (2021) dan Yani & Maisarah (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memoderasi hubungan variasi produk terhadap minat beli ulang. Artinya adalah kepuasan konsumen terbukti menjadi variabel moderasi yang

memperkuat hubungan variasi produk dan minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

H<sub>6</sub> : Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang.

#### 7. Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang

Menurut penelitian Susanto & Toton (2022), media sosial dapat digunakan sebagai media *online* untuk berkomunikasi secara cepat dengan banyak orang bahkan terkadang mendapat tanggapan langsung. Dalam penelitian Hapsari & Astuti (2022), mengatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian kedua jika promosi dilakukan dengan baik, sedangkan konsumen cenderung tidak melakukan pembelian kedua jika promosi tidak dilakukan dengan baik. Adanya promosi melalui media sosial dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan informatif dalam melakukan pembelian produk, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk. Menurut temuan penelitian Susanto & Toton (2022), kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan dan penelitian Kumara *et al.* (2021) menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan, yang artinya semakin gencar promosi yang dilakukan dalam penjualan produk, maka berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam membeli produk. Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

H<sub>7</sub> : Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif asosiatif menggunakan hubungan sebab akibat atau kausal dalam jenis penelitian ini. Menurut Siyoto & Sodik (2015), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didominasi oleh angka-angka mulai dari tahap pengumpulan data sampai dengan munculnya hasil data. Penelitian asosiatif kausal, sebagaimana didefinisikan oleh Umar (2013), adalah meneliti interaksi antara dua variabel atau lebih. Pengembangan model matematika dan teori hipotesis adalah tujuan dari penelitian kuantitatif.

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya yang pernah membeli produk lebih dari satu kali dan memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian ini dilakukan Oktober 2022 hingga selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2016) mendefinisikan populasi sebagai area umum subjek atau objek dengan karakteristik-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi mencakup semua karakteristik subjek atau objek yang dipelajari selain jumlah subjek atau objek yang diteliti. Yang termasuk populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui atau dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut Bungin (2009), populasi tidak terhingga merupakan populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, kemudian hasilnya akan dijadikan contoh bagi populasi asli. Pada penelitian ini *non probability sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. *Non probability sampling* menurut Sugiyono (2016) merupakan metode yang digunakan untuk mengambil sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dari populasi yang ada. Tidak setiap bagian dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel, karena pemilihan sampel didasarkan pada sejumlah pertimbangan. Dalam penelitian ini, metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2016) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel yang memperhitungkan teknik beberapa pertimbangan tertentu. Berikut adalah beberapa pertimbangan tertentu dalam penelitian ini :

1. Minimal berusia 15 tahun.
2. Responden yang melakukan pembelian produk lebih dari satu kali.

Jumlah populasi yang tepat dari penelitian ini tidak diketahui, sehingga peneliti menggunakan rumus Cochran (1977) untuk menghitung ukuran sampel dan mempersempit populasi :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z^2$  = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% atau 0.5

q = Peluang salah 50% atau 0.5

e = Tingkat kesalahan sampel (*Sampling Error*) 5%

Oleh karena itu penelitian ini menghasilkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = 384 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 384 responden.

### 3.4 Variabel Penelitian

Berikut adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :



### 3.4.1 Variabel Bebas atau Variabel Independen

Sugiyono (2016) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang dapat mempengaruhi timbulnya atau terjadinya perubahan pada variabel dependen. Kualitas Produk (X1), Variasi Produk (X2), dan Promosi Media Sosial (X3) merupakan variabel independen penelitian.

### 3.4.2 Variabel Terikat atau Variabel Dependen

Sugiyono (2016) mendefinisikan variabel dependen sebagai variabel variabel yang dipengaruhi atau berubah menjadi konsekuensi dari adanya variabel independen. Minat Beli Ulang (Y) merupakan variabel dependen penelitian.

### 3.4.3 Variabel Moderasi

Variabel moderasi menurut Sugiyono (2016), merupakan variabel yang mempengaruhi, baik memberikan pengaruh memperkuat maupun melemahkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kepuasan Konsumen (M) merupakan variabel moderasi dalam penelitian ini. Surono *et al.* (2022) membagi variabel moderasi kedalam empat kategori berikut :

1. *Pure Moderation* (Moderasi Murni) terjadi ketika variabel moderasi tidak mempengaruhi variabel dependen, sedangkan *moderation effect* mempengaruhi variabel dependen.

2. *Homologiser Moderation* (Moderasi Potensial), terjadi ketika variabel moderasi tidak mempengaruhi variabel dependen, sedangkan *moderation effect* juga tidak mempengaruhi variabel dependen.
3. *Quasi Moderation* (Moderasi Semu), terjadi ketika variabel moderasi mempengaruhi variabel dependen, sedangkan *moderation effect* juga mempengaruhi variabel dependen.
4. *Predictor Moderation* (Moderasi Prediktor), terjadi ketika variabel moderasi mempengaruhi variabel dependen, sedangkan *moderation effect* tidak mempengaruhi variabel dependen.

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk cara mengukur suatu variabel yang diteliti agar dapat memberikan keterangan dan penjelasan.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
Minat Beli Ulang (Y)	Hasan (2013) mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku individu yang dihasilkan dari pembelian sebelumnya yang secara langsung mempengaruhi minat individu di waktu mendatang untuk menggunakan kembali produk dan jasa.	Hasan (2013) mengidentifikasi indikator minat beli ulang, sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional.</li> <li>2. Minat referensial.</li> <li>3. Minat preferensial.</li> <li>4. Minat eksploratif.</li> </ol>

Kepuasan Konsumen (M)	Menurut Kotler & Armstrong (2013), kepuasan konsumen merupakan sejauh mana perasaan konsumen ketika kinerja aktual suatu produk dengan harapannya.	Menurut Kotler & Armstrong (2013), terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain :  1. Kualitas yang dirasakan konsumen.  2. Nilai yang dirasakan konsumen.  3. Harapan Konsumen.
Kualitas Produk (X1)	Menurut Tjiptono (2010), kualitas produk merupakan kualitas usaha yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, mencakup pada produk, jasa, proses, manusia, dan lingkungan.	Menurut Tjiptono (2010), beberapa indikator kualitas produk antara lain :  1. Kinerja ( <i>Performance</i> )  2. Keistimewaan Tambahan ( <i>Features</i> )  3. Keandalan ( <i>Reliability</i> )  4. Kesesuaian dengan Spesifikasi ( <i>Conformance to Specifications</i> )  5. Daya Tahan/Ketahanan ( <i>Durability</i> )  6. Estetika ( <i>Aesthetics</i> )
Variasi Produk (X2)	Menurut Kotler & Keller (2012), variasi produk adalah satuan merek produk yang berbeda dalam harga, ukuran, dan karakteristik lainnya.	Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat beberapa indikator pada variasi produk, diantaranya yaitu :  1. Ukuran  2. Harga

		3. Tampilan 4. Ketersediaan Produk
Promosi Media Sosial (X3)	Menurut Kotler & Keller (2012), promosi merupakan upaya perusahaan dalam memberikan informasi dan arahan kepada konsumen, baik dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang disediakan perusahaan.	Kotler & Keller (2012) mengidentifikasi indikator promosi sebagai berikut :  1. Kualitas Promosi 2. Kuantitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi 5. Ketepatan Sasaran Promosi

Sumber : Data diolah penulis (2023)

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

#### 3.6.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Informasi atau data yang dapat diukur dan dihitung dalam bentuk angka disebut dengan data kuantitatif. Peneliti kemudian mengolah data yang terkumpul untuk memberikan penjelasan yang tepat dan akurat.

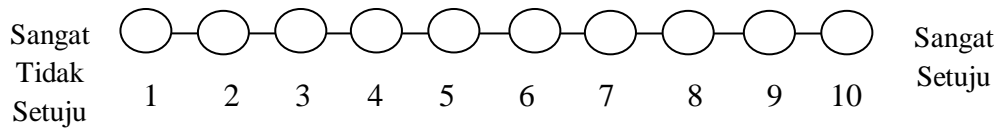
#### 3.6.2 Sumber Data

Sumber data primer dan sumber data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data atau informasi yang dijadikan sebagai sumber data primer berasal langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Sedangkan sumber data

sekunder berasal dari data yang tidak didapatkan langsung dari lapangan, melainkan didapatkan dari *website* resmi dan akun media sosial perusahaan. Sejarah dan profil Bittersweet by Najla merupakan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang mengajukan beberapa pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dan *online*. Penyebaran kuesioner secara *offline* dilakukan di beberapa tempat, yaitu *outlet* Bittersweet by Najla di Surabaya, Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya, dan Alun-Alun Kota Surabaya. Kuesioner disebarikan kepada responden yang dianggap memenuhi syarat dan dapat memberikan informasi yang cukup. Sementara itu, platform media sosial *whatsApp* dan *instagram* digunakan untuk menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form*, sehingga lebih mudah menjangkau responden. Skala interval mulai dari 1 sampai 10 digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian. Skala interval digunakan untuk memudahkan responden menilai pertanyaan atau pernyataan, karena orang Indonesia terbiasa berpikir dalam bentuk angka 1 sampai 10. Responden diminta untuk memberikan tanda  $\surd$  (centang) pada kolom angka yang dianggap mewakili jawabannya.



**Gambar 3.1 Skala Pengukuran**

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan gambar 3.1 skala pengukuran di atas, menunjukkan bahwa pemberian nilai 1 menunjukkan nilai cenderung rendah sampai dengan pemberian nilai 10 yang menunjukkan nilai cenderung tinggi dari jawaban responden berdasarkan pertanyaan pada kuesioner. Responden diminta memilih satu jawaban dari setiap pertanyaan yang ada.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Dalam pengolahan data, proses mengolah data dan menginterpretasikan hasilnya disebut analisis data. Proses pengolahan, penyajian, dan analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data dan menguji hipotesis yang diajukan merupakan bagian dari analisis data dalam penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan bantuan program SmartPLS untuk menganalisis data. Berikut ini adalah tahap yang dilakukan penulis pada penelitian ini :

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Proses pengambilan data dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Responden diminta untuk memberikan informasi pribadi mereka di awal kuesioner, yang meliputi :

1. Identitas : Nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

2. Pertanyaan penyaringan : Memiliki keinginan untuk membeli lagi produk Bittersweet by Najla atau tidak.
3. Penilaian responden terhadap kualitas produk, variasi produk, promosi media sosial, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen.

### 3.8.2 SEM-PLS

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2009), *Partial Least Square* (PLS) merupakan prosedur terukur multivariat yang digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dan dependen serta membandingkan berbagai variabel dependen dengan variabel independen. Model persamaan struktural yang dikenal dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan sumber dari metode *Partial Least Square* (PLS). Dua model yang harus dianalisis dalam penelitian ini adalah model evaluasi pengukuran (*outer model*) dan model evaluasi struktural (*inner model*). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* menguraikan pengaruh antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model pengukurannya adalah :

- a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang dihasilkan dari data lapangan dan datanya sesuai dengan fakta yang ada. Uji validitas menunjukkan kevalidan instrumen yang ada. Instrumen dapat

dikatakan valid apabila dapat digunakan dalam penelitian. Setiap item pada kuesioner sebaiknya diuji validitasnya.

**Tabel 3.2 Uji Validitas**

<b>Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.7 untuk <i>confirmatory research</i> . > 0.6 untuk <i>explanatory research</i> .
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.5 untuk <i>confirmatory research</i> dan <i>explanatory research</i> .
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.7 untuk setiap variabel.
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten.

Sumber : Ghozali & Latan (2015)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrument kuesioner dapat dipercaya yang digunakan dalam mengumpulkan data yang reliabel. Dikatakan reliabel jika diperoleh hasil yang sama dari berapa alat ukur dalam kuesioner. PLS mengevaluasi uji reliabilitas menggunakan parameter *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.



Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.7 untuk confirmatory research. > 0.6 masih dapat diterima untuk explanatory research.
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.7 untuk confirmatory research. > 0.6–0.7 masih dapat diterima untuk explanatory research.

Sumber : Ghozali & Latan (2015)

## 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

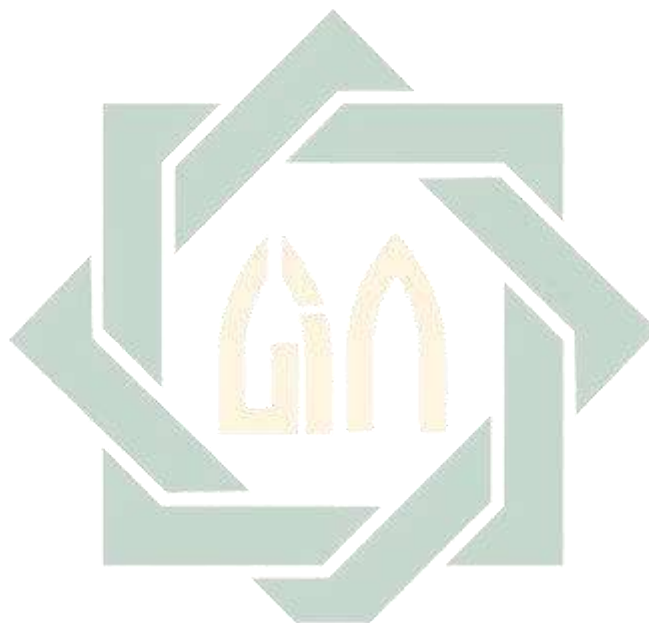
*Inner model* merupakan model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan hipotesis yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan.

Tabel 3.4 Evaluasi *Inner Model*

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i> ( $R^2$ )	0.67 0.33 dan 0.19 artinya model substansial atau kuat, moderate atau sedang, dan lemah.
$Q^2$ Predictive Relevance	$Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model dapat prediksi, apabila $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tidak dapat diprediksi.
$q^2$ Predictive Relevance	0.35 0.15 dan 0.02 artinya model substansial atau kuat, moderate atau sedang, dan lemah.
Uji Hipotesis ( <i>Bootstrapping</i> )	- Hipotesis diterima bila nilai <i>p-values</i> < 0.05 atau <i>t-statistics</i> > 1.96. Artinya variabel independen

	<p>mempengaruhi secara signifikan variabel dependen.</p> <p>- Hipotesis ditolak bila nilai <i>p-values</i> &gt; 0.05 atau <i>t-statistics</i> &lt; 1.96. Artinya variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan variabel dependen.</p>
--	--

Sumber : Ghozali & Latan (2015)



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bittersweet by Najla merupakan usaha bidang kuliner yang memiliki banyak peminat dan dikenal sebagai pelopor *dessert box* nomor 1 di Indonesia. Pemilik dari Bittersweet by Najla adalah Najla Bisyr. Najla ialah seorang ibu rumah tangga yang memiliki hobi membuat kue. Berawal dari hobi membuat kue tersebut, kini Najla terjun dalam bisnis *food and bakery* dan telah memiliki beberapa outlet yang tersebar di wilayah Indonesia. Selain itu, Bittersweet by Najla juga memiliki kurang lebih 40 reseller yang tersebar di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Bogor, Cilegon, Banyuwangi, Samarinda, Banjarmasin, Balikpapan, dan Palembang. Sistem reseller yang diterapkan oleh Bittersweet by Najla adalah reseller hanya bertanggung jawab untuk memasarkan produk, sedangkan proses pembuatannya berlanjut di dapur pusat Bittersweet by Najla. Sistem yang sama digunakan oleh reseller, yaitu pihak reseller membeli produk kepada Najla, kemudian reseller sendiri menggunakan promosi media sosial *instagram* untuk meningkatkan penjualan agar konsumen yang di wilayah tempat tinggalnya tidak ada outlet Bittersweet by Najla dapat membeli ke reseller tersebut.

Saat ini menu yang ditawarkan oleh Bittersweet by Najla bermacam-macam, mulai dari menu utama *dessert box* dengan aneka varian rasa, *cinnamon roll*, *bolu*, *doughnut*, *tart*, *cake sliced*, *monogram cake*, *sweet box*, *custom cake*, *brownies box*, *snack tok*, *puding*, dan minuman. Untuk produk *dessert box* mampu

terjual 500 box setiap harinya dan dapat terjual hingga 1.000 box jika menggunakan sistem reseller. Semua belum termasuk keseluruhan produk dan minuman. Meski produknya berkembang pesat, Najla bertekad untuk hanya memproduksi kue menggunakan bahan-bahan berkualitas premium untuk mempertahankannya.

## 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

### 4.2.1 Penyaringan Kuesioner

Penyaringan kuesioner dilakukan untuk memilah kuesioner yang dapat digunakan dan kuesioner yang tidak dapat digunakan. Dalam penelitian hanya kuesioner yang memenuhi kriteria responden dan dijawab sungguh-sungguh oleh responden yang digunakan. Berikut adalah tabel penyaringan kuesioner :

**Tabel 4.1 Penyaringan Kuesioner**

Kuesioner	Total
Kuesioner yang diperoleh	384
Kuesioner diolah	348
Kuesioner tidak diolah	36

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa kuesioner yang diperoleh secara keseluruhan adalah 384 kuesioner. Namun tidak semua kuesioner dapat diolah. Terdapat 36 kuesioner yang tidak dapat diolah, karena responden tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti dan responden menjawab pertanyaan tidak sungguh-sungguh yang terbukti dengan

pemilihan jawaban yang sama mulai dari awal hingga akhir pertanyaan, seperti pemberian nilai 10 pada awal hingga akhir pertanyaan kuesioner. Sehingga kuesioner yang dapat diolah sejumlah 348 kuesioner.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden

Informasi tentang profil responden dan evaluasi hubungan antara variabel adalah dua komponen data yang disajikan oleh peneliti. Peneliti memilih karakteristik tertentu dari responden dalam penelitian untuk memudahkan mereka dalam mengisi kuesioner, antara lain :

##### 1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Perempuan	246	71%
Laki-Laki	102	29%
Jumlah	348	100%

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu perempuan sebanyak 246 responden atau 71% dan laki-laki sebanyak 102 responden atau 29%.

## 2. Usia Responden

**Tabel 4.3 Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persen
15-25 Tahun	220	63%
26-35 Tahun	40	12%
36-45 Tahun	50	14%
> 45 Tahun	38	11%
Jumlah	348	100%

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa responden dengan usia 15-25 tahun lebih banyak dari responden dengan usia 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan >45 tahun, yaitu usia 15-25 tahun sebanyak 220 responden atau 63%, usia 26-35 tahun sebanyak 40 responden atau 12%, 36-45 tahun sebanyak 50 responden atau 14%, dan > 45 tahun sebanyak 38 responden atau 11%.

## 3. Pekerjaan Responden

**Tabel 4.4 Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Mahasiswa	143	41%
Pelajar	28	8%
Pegawai Swasta	90	26%
Wiraswasta	39	11%

PNS	8	2.5%
Ibu Rumah Tangga	36	10.5%
Freelance	3	1%
Jumlah	348	100%

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan atau profesi mahasiswa lebih banyak dari responden dengan pekerjaan pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, pelajar, PNS, dan freelancer, yaitu mahasiswa sebanyak 143 responden atau 41%, pegawai swasta sebanyak 90 responden atau 26%, wiraswasta sebanyak 39 responden atau 11%, ibu rumah tangga sebanyak 36 responden atau 10.5%, pelajar sebanyak 28 responden atau 8%, PNS sebanyak 8 responden atau 2.5 %, dan freelancer sebanyak 3 responden atau 1%.

#### 4. Pendapatan Responden

**Tabel 4.5 Pendapatan Responden**

Pendapatan	Jumlah	Persen
< Rp 4.000.000	280	80%
Rp 4.000.000-Rp 5.000.0000	42	12%
Rp 5.000.000-Rp 6.000.0000	10	3%
> Rp 6.000.000	16	5%
Jumlah	348	100%

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan <Rp 4.000.000 lebih banyak dari responden dengan pendapatan Rp 4.000.000-Rp 5.000.000, Rp 5.000.000-Rp 6.000.000, dan >Rp 6.000.000, yaitu pendapatan <Rp 4.000.000 sebanyak 280 responden atau 80%, pendapatan Rp 4.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 42 responden atau 12%, pendapatan Rp 5.000.000-Rp 6.000.000 sebanyak 10 responden atau 3%, dan pendapatan >Rp 6.000.000 sebanyak 16 atau 5%.

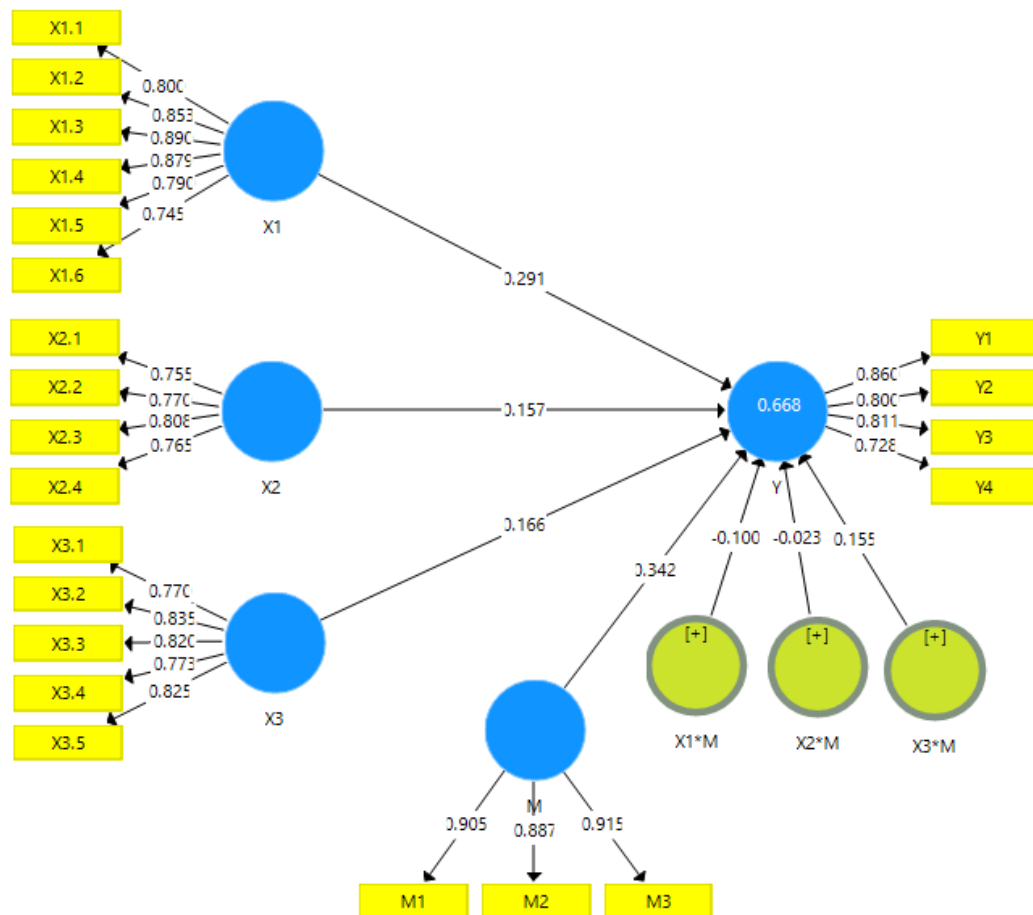
### 4.3 Analisis Model

#### 4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian *outer model* dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Gambar analisis *outer model* dapat dilihat di bawah ini :

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A





**Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model**

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2023)

## 1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur dengan *Loading factor* dan statistik *Average Variance Extracted (AVE)*.

### a. Loading Factor

Ghozali & Latan (2015) dalam bukunya yang berjudul “Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0” mengatakan bahwa sebuah indikator dikatakan memenuhi kriteria apabila nilai *loading factor*  $> 0.7$ . Nilai

*loading factor* > 0.7 merupakan hasil *output* analisis pada evaluasi ini dan dapat dikatakan bahwa seluruh indikator bersifat valid serta dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dibentuknya. Berikut adalah nilai *loading factor* penelitian ini:

**Tabel 4.6 Loading Factor**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Standar</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.800	> 0.7	Valid
	X1.2	0.853	> 0.7	Valid
	X1.3	0.890	> 0.7	Valid
	X1.4	0.879	> 0.7	Valid
	X1.5	0.790	> 0.7	Valid
	X1.6	0.745	> 0.7	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0.755	> 0.7	Valid
	X2.2	0.770	> 0.7	Valid
	X2.3	0.808	> 0.7	Valid
	X2.4	0.765	> 0.7	Valid
Promosi Media Sosial	X3.1	0.770	> 0.7	Valid
	X3.2	0.835	> 0.7	Valid
	X3.3	0.820	> 0.7	Valid
	X3.4	0.773	> 0.7	Valid

(X3)	X3.5	0.825	> 0.7	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0.860	> 0.7	Valid
	Y2	0.800	> 0.7	Valid
	Y3	0.811	> 0.7	Valid
	Y4	0.728	> 0.7	Valid
Kepuasan Konsumen (M)	M1	0.905	> 0.7	Valid
	M2	0.887	> 0.7	Valid
	M3	0.915	> 0.7	Valid

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2023)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel memiliki nilai *loading factor* > 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut telah lolos uji validitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap indikator variabel dalam penelitian ini valid atau memenuhi kriteria validitas yang memuaskan.

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

*Average Variance Extracted* (AVE) merupakan tahap pengujian selanjutnya pada penelitian ini. Menurut Ghazali & Latan (2015), nilai akar AVE yang dihasilkan harus > 0.5 agar dapat dikatakan memenuhi syarat. Nilai akar AVE pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Nilai AVE

Variabel	AVE	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.685	> 0.5	Valid
Variasi Produk (X2)	0.600	> 0.5	Valid
Promosi Media Sosial (X3)	0.648	> 0.5	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	0.642	> 0.5	Valid
Kepuasan Konsumen (M)	0.814	> 0.5	Valid

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai akar AVE > 0.5. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini valid.

## 2. Validitas Diskriminan

Nilai *cross loading* dan nilai *formell-larcker criterion* digunakan dalam pengujian validitas diskriminan.

### a. Nilai *Cross Loading*

Supriyanto & Maharani (2013) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia” mengatakan bahwa tahap uji *cross loading* dievaluasi menggunakan nilai *cross loading* dengan variabel laten. Apabila setiap indikator pada variabel yang bersangkutan memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari

variabel laten lainnya, maka validitas diskriminan telah ditetapkan. Menurut Ghozali & Latan (2015) dalam bukunya yang berjudul “Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0” menyebutkan bahwa nilai *cross loading* yang diharapkan adalah  $> 0.7$ . Nilai *cross loading* pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Cross Loading**

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Variasi Produk (X2)	Promosi Media Sosial (X3)	Minat Beli Ulang (Y)	Kepuasan Konsumen (M)
X1.1	<b>0.800</b>	0.551	0.600	0.547	0.548
X1.2	<b>0.853</b>	0.609	0.616	0.661	0.587
X1.3	<b>0.890</b>	0.632	0.639	0.660	0.583
X1.4	<b>0.879</b>	0.634	0.632	0.699	0.578
X1.5	<b>0.790</b>	0.593	0.587	0.520	0.506
X1.6	<b>0.745</b>	0.647	0.627	0.590	0.446
X2.1	0.498	<b>0.755</b>	0.488	0.509	0.522
X2.2	0.557	<b>0.770</b>	0.511	0.506	0.330
X2.3	0.579	<b>0.808</b>	0.559	0.508	0.425
X2.4	0.647	<b>0.765</b>	0.605	0.545	0.434
X3.1	0.585	0.531	<b>0.770</b>	0.576	0.490
X3.2	0.652	0.599	<b>0.835</b>	0.571	0.435

X3.3	0.631	0.604	<b>0.820</b>	0.556	0.472
X3.4	0.540	0.486	<b>0.773</b>	0.435	0.344
X3.5	0.576	0.585	<b>0.825</b>	0.530	0.564
Y1	0.628	0.552	0.603	<b>0.860</b>	0.710
Y2	0.603	0.515	0.504	<b>0.800</b>	0.506
Y3	0.607	0.545	0.503	<b>0.811</b>	0.497
Y4	0.552	0.530	0.523	<b>0.728</b>	0.502
M1	0.583	0.474	0.537	0.657	<b>0.905</b>
M2	0.576	0.489	0.514	0.582	<b>0.887</b>
M3	0.617	0.534	0.512	0.648	<b>0.915</b>

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2023)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa hasil nilai *cross loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loading* di atas 0.7 yang merupakan nilai paling tinggi diantara nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator penelitian ini valid dan lolos uji validitas diskriminan.

#### b. *Fornell-Larcker Criterion*

Tahap uji *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan menguji nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri dan variabel dengan variabel lainnya. Ghazali & Latan (2015) mengatakan bahwa uji *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan

melihat nilai kuadrat dari nilai AVE. Nilai ini harus lebih tinggi dari nilai konstruk lainnya agar lolos uji. Berikut adalah nilai *Fornell-Larcker Criterion* :

**Tabel 4.9 Fornell-Larcker Criterion**

	<b>Kepuasan Konsumen (M)</b>	<b>Kualitas Produk (X1)</b>	<b>Variasi Produk (X2)</b>	<b>Promosi Media Sosial (X3)</b>	<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>
<b>Kepuasan Konsumen (M)</b>	<b>0.902</b>				
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	0.656	<b>0.828</b>			
<b>Variasi Produk (X2)</b>	0.553	0.738	<b>0.775</b>		
<b>Promosi Media Sosial (X3)</b>	0.578	0.745	0.700	<b>0.805</b>	
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	0.699	0.746	0.668	0.668	<b>0.801</b>

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2023)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai konstruk yang lebih besar dari konstruk lainnya, yaitu akar AVE M adalah 0.902 lebih

besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya, yaitu dengan X1 sebesar 0.656, dengan X2 sebesar 0.553, dengan X3 sebesar 0.578, dan dengan Y sebesar 0.699. Akar AVE X1 adalah 0.828 lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya, yaitu dengan M sebesar 0.656, dengan X2 sebesar 0.738, dengan X3 sebesar 0.745, dan dengan Y sebesar 0.746. Akar AVE X2 adalah 0.775 lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya, yaitu dengan M sebesar 0.553, dengan X1 sebesar 0.738, dengan X3 sebesar 0.700, dan dengan Y sebesar 0.668. Akar AVE X3 adalah 0.805 lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya, yaitu dengan M sebesar 0.578, dengan X1 sebesar 0.745, dengan X2 sebesar 0.700, dan dengan Y sebesar 0.668. Akar AVE Y adalah 0.801 lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya, yaitu dengan M sebesar 0.699, dengan X1 sebesar 0.746, dengan X2 sebesar 0.668, dan dengan X3 sebesar 0.668.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Uji *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menentukan jangkauan terendah dari nilai reliabilitas pada suatu konstruk. Sedangkan, uji *Composite Reliability* bertujuan untuk menentukan nilai sebenarnya pada suatu konstruk. Menurut Ghazali & Latan (2015), suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai  $> 0.7$ .



Berikut merupakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel penelitian :

**Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.907	0.929	>0.7	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0.778	0.857	>0.7	Reliabel
Promosi Media Sosial (X3)	0.864	0.902	>0.7	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.813	0.877	>0.7	Reliabel
Kepuasan Konsumen (M)	0.886	0.929	>0.7	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2023)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada variabel X1, X2, X3, Y, dan M adalah > 0.7. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel.

### 4.3.2 Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan hasil *R-Square*, *Predictive Relevance (Q-Square)* dan uji hipotesis.

#### 1. *R-Square*( $R^2$ )

Nilai *R-Square* pada variabel endogen mengungkapkan uji kecocokan model struktural (*inner model*). Penelitian ini menghasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Nilai *R-Square***

	<i>R-Square</i>
Minat Beli Ulang (Y)	0.668

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2023)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa pengujian nilai *R-Square* untuk model jalur yang menggunakan variabel moderasi adalah 0.668. Artinya kemampuan variabel kualitas produk, variasi produk, promosi media sosial, dan kepuasan konsumen dalam menjelaskan minat beli ulang adalah 66,8%. Dengan demikian, model tergolong moderate karena nilai *R-Square* berada diantara kisaran nilai 0.33-0.66.

#### 2. *Predictive Relevance (Q-Square* atau $Q^2$ )

Tahap uji *Q-Square* bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan model struktural terhadap pengukuran pada variabel

dependen dengan menggunakan prosedur *Blindfolding* pada *software* SmartPLS 3.2.9. Ghozali & Latan (2015) menyatakan apabila nilai *Q-Square*  $> 0$  maka model dapat diprediksi, namun apabila nilai *Q-Square*  $< 0$  maka model tidak dapat diprediksi. Berikut adalah nilai *Q-Square* pada penelitian ini:

**Tabel 4.12 Nilai *Q-Square***

Variabel	<i>Q-Square</i> ( $Q^2$ )
Minat Beli Ulang (Y)	0.411

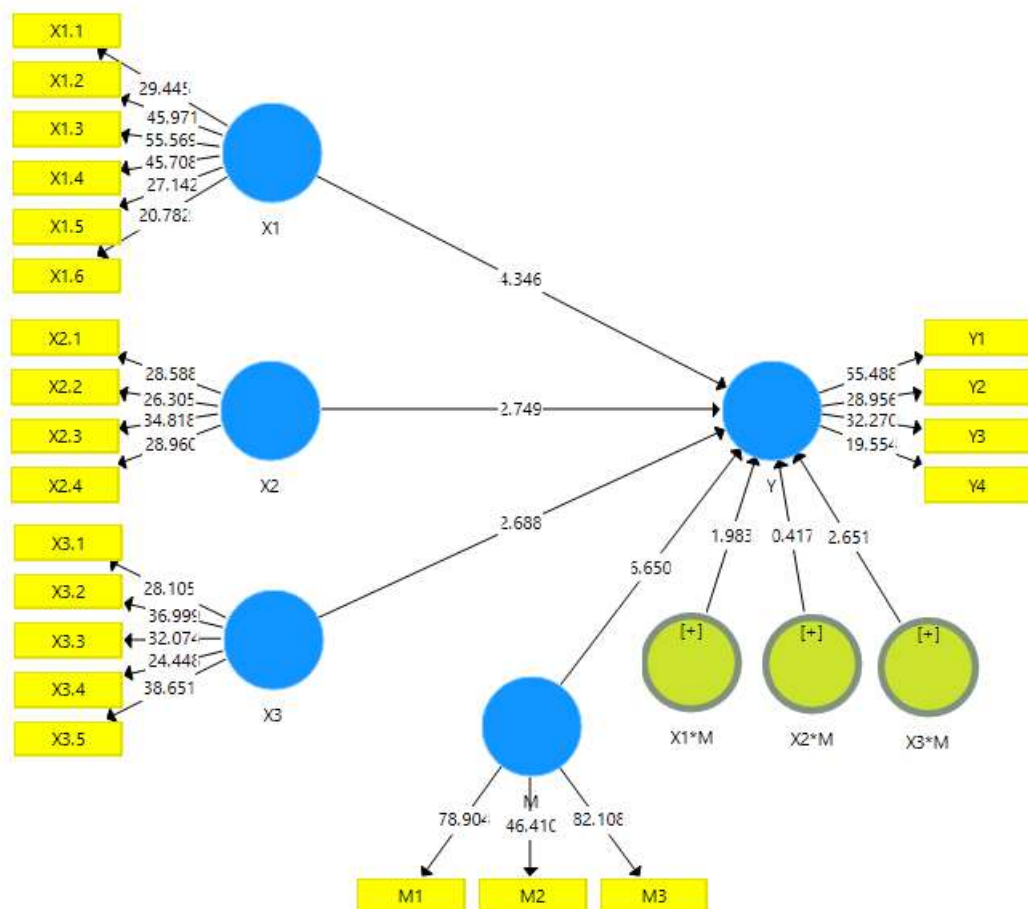
Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2023)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* sebesar 0.411 atau 41.1%. Nilai *Q-Square* menunjukkan bahwa model dapat dicapai karena keragaman data yang dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 41.1% dan sisanya sebesar 58.9% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan dengan hasil nilai *Q-Square* yang didapat 41.1% menunjukkan model yang dikembangkan sudah layak karena mampu menjelaskan 41.1% dari total. Dengan demikian, model tergolong substansial atau kuat karena nilai *Q-Square*  $> 0.35$ .

### 3. Uji Hipotesis

Penelitian dapat dijawab dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat pada nilai *t-statistic* dan nilai *p-values*. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan prosedur

bootstrapping. Pada penelitian ini memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1.96. Apabila nilai *t-statistic*  $>$  1.96, maka hipotesis dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Jika dilihat pada nilai *p-values*  $<$  0.05, maka dapat dikatakan hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan. Arah hubungan pada pengujian hipotesis dapat dilihat pada nilai original sample. Nilai original sample positif bermakna arah hubungan yang positif, sedangkan nilai original sample negatif bermakna arah hubungan yang negatif. Berikut ini merupakan gambar hasil uji hipotesis :



**Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis**

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2023)

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>p-Values</i>	<b>Keterangan</b>
X1 -> Y	0.291	0.294	0.067	4.346	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.157	0.159	0.057	2.749	0.006	Diterima
X3 -> Y	0.166	0.162	0.062	2.688	0.007	Diterima
M -> Y	0.342	0.341	0.051	6.650	0.000	Diterima
M x X1 -> Y	-0.100	-0.099	0.050	1.983	0.048	Diterima
M x X2 -> Y	-0.023	-0.022	0.056	0.417	0.677	Ditolak
M x X3 -> Y	0.155	0.153	0.058	2.651	0.008	Diterima

Sumber : Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2023)

Berdasarkan data di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

:

- a. Hubungan antara kualitas produk (X1) dengan minat beli ulang (Y) adalah positif dan signifikan. Dilihat dari nilai *t-statistic*, yaitu sebesar 4.346 atau  $> 1.96$  dengan nilai *p-values* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Nilai original sample positif, yaitu 0.291 yang menunjukkan arah

hubungan positif. Sehingga hipotesis pertama yang mengatakan “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang” adalah diterima.

- b. Hubungan antara variasi produk (X2) dengan minat beli ulang (Y) adalah positif dan signifikan. Dilihat dari nilai *t-statistic*, yaitu sebesar 2.749 atau  $> 1.96$  dengan nilai *p-values* sebesar  $0.002 < 0.05$ . Nilai original sampel positif, yaitu 0.157 yang menunjukkan arah hubungan positif. Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan “Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang” adalah diterima.
- c. Hubungan antara promosi media sosial (X3) dengan minat beli ulang (Y) adalah positif dan signifikan. Dilihat dari nilai *t-statistic*, yaitu sebesar 2.688 atau  $> 1.96$  dengan nilai *p-values* sebesar  $0.007 < 0.05$ . Nilai original sample positif, yaitu 0.166 yang menunjukkan arah hubungan positif. Sehingga hipotesis ketiga yang mengatakan “Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang” adalah diterima.
- d. Hubungan antara kepuasan konsumen (M) dengan minat beli ulang (Y) adalah positif dan signifikan. Dilihat dari nilai *t-statistic*, yaitu sebesar 6.650 atau  $> 1.96$  dengan nilai *p-values* sebesar  $0.000 < 0.05$ . nilai original sample positif, yaitu 0.342 yang menunjukkan arah hubungan positif. Sehingga hipotesis keempat yang mengatakan

“Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang” adalah diterima.

- e. Hubungan antara kepuasan konsumen (M) yang diduga memoderasi kualitas produk (X1) dengan minat beli ulang (Y) adalah negatif dan signifikan. Dilihat dari nilai *t-statistic*, yaitu sebesar 1.983 atau  $> 1.96$  dengan nilai *p-values* sebesar  $0.038 < 0.05$ . Nilai original sample negatif, yaitu -0.100 yang menunjukkan arah hubungan negatif. Sehingga hipotesis kelima yang mengatakan “Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang” adalah diterima dan dapat juga dikatakan bahwa kepuasan konsumen memoderasi hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang.
- f. Hubungan antara kepuasan konsumen (M) yang diduga memoderasi variasi produk (X2) dengan minat beli ulang (Y) adalah negatif dan tidak signifikan. Dilihat dari nilai *t-statistic*, yaitu sebesar 0.417 atau  $< 1.96$ , dengan nilai *p-values* sebesar  $0.677 > 0.05$ . Nilai original sample negatif, yaitu -0.023 yang menunjukkan arah hubungan negatif. Sehingga hipotesis keenam yang mengatakan “Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang” adalah ditolak dan dapat juga dikatakan kepuasan konsumen tidak memoderasi hubungan variasi produk terhadap minat beli ulang.

- g. Hubungan antara kepuasan konsumen (M) yang diduga memoderasi promosi media sosial (X3) dengan minat beli ulang (Y) adalah positif dan signifikan. Berdasarkan nilai *t-statistic* sebesar 2.651 atau  $> 1.96$  dengan memiliki nilai *p-values* sebesar  $0.008 < 0.05$ . Arah hubungan yang positif ditunjukkan dengan nilai original sample positif, yaitu 0.155. Sehingga hipotesis ketujuh yang mengatakan “Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang” adalah diterima dan dapat juga dikatakan kepuasan konsumen memoderasi hubungan promosi media sosial terhadap minat beli ulang.

#### 4.4 Pembahasan

Tujuan dari pembahasan adalah untuk memberikan solusi atas semua permasalahan yang telah dibahas sebelumnya. Sebagai bukti untuk mendukung hipotesis penelitian, tujuan dari pembahasan adalah menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam pembahasan ini peneliti menggunakan data dari responden konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya yang telah melakukan pembelian ulang produk serta hasil perhitungan dari pengolahan data menggunakan metode *Boostrapping* pada *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil penelitian ini :

##### 4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil PLS menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima.



Hal tersebut berdasarkan pada nilai *t-statistic*  $4.346 > 1.96$  dengan nilai *p-values*  $0.000 < 0.05$  dan nilai original sample 0.291. Arti berpengaruh positif dalam penelitian ini adalah searah atau jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan, maka variabel minat beli ulang juga mengalami peningkatan. Sedangkan arti signifikan adalah yang memberikan pengaruh atau memiliki makna. Hasil ini didukung oleh penelitian Hariyanto *et al.* (2022) bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, penelitian Santi & Supriyanto (2020) menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi kualitas produk, penelitian Susanto & Toton (2022) menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, penelitian Putri (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, penelitian Ananda & Jamiat (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Kualitas produk berperan penting untuk bersaing dengan kompetitor. Produk makanan yang berkualitas, segar, sehat dan lezat mendorong konsumen untuk membeli lagi. Berdasarkan data responden, konsumen Bittersweet by Najla yang melakukan pembelian ulang produk didominasi oleh perempuan. Penelitian Mohamed *et al.* (2020) mengatakan bahwa perempuan lebih menyukai makanan manis karena dapat menghilangkan rasa stres. Mereka juga memperhatikan kualitas makanan yang dikonsumsinya, seperti bahan baku yang digunakan. Bittersweet by Najla menggunakan bahan baku berkualitas premium, seperti coklat dari

Belgia dan *whipping cream* dari Selandia Baru, serta bahan baku yang segar dan sehat seperti buah-buahan untuk menu salad buah yang membuat produk tersebut memiliki cita rasa yang lezat sehingga produk yang dijual kepada konsumen merupakan produk dengan kualitas terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen ingin melakukan pembelian ulang setelah mengkonsumsi produknya. Dapat diartikan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh Bittersweet by Najla, maka tingkat minat beli ulang konsumen akan semakin tinggi.

#### 4.4.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil PLS menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variasi produk. Dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal tersebut berdasarkan pada nilai *t-statistic*  $2.749 > 1.96$  dengan nilai *p-values*  $0.006 < 0.05$  dan nilai original sample 0.157. Arti berpengaruh positif dalam penelitian ini adalah searah atau jika variabel variasi produk mengalami peningkatan, maka variabel minat beli ulang juga akan mengalami peningkatan. Sedangkan arti signifikan adalah yang memberikan pengaruh atau memiliki makna. Hasil ini didukung oleh penelitian Utami (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variasi produk, penelitian Ismail & Ngatikoh (2022) menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, penelitian Marheingsih & Amirulmukminin (2020)

menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen, penelitian Sari & Astutiningsih (2022) menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, penelitian Lestari & Novitaningtyas (2021) menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variasi produk.

Variasi produk adalah lini dari suatu produk utama yang bertujuan untuk memberikan spesifikasi khusus seperti variasi ukuran, varian rasa, dan variasi harga. Berdasarkan data responden, konsumen Bittersweet by Najla yang melakukan pembelian ulang didominasi usia 15-25 tahun yang merupakan usia termuda. Penelitian Muhandri *et al.* (2021) mengatakan bahwa konsumen usia muda lebih menyukai makanan modern yang praktis, enak, menarik, higienis, dan bervariasi. Mereka menyukai produk Bittersweet by Najla karena memiliki berbagai macam variasi produk, sebab mereka suka mencoba hal baru. Dengan adanya variasi produk membuat konsumen merasa lebih banyak pilihan untuk mencoba produk dan rasa lain. Dapat dibuktikan dengan adanya beberapa jenis produk pada Bittersweet by Najla, seperti *dessert box*, *cinnamon roll*, *bolu*, *doughnut*, *tart*, *sliced cake*, *monogram cake*, *sweet box*, *custom cake*, *brownies box*, *snack tok*, *puding*, dan minuman. Varian rasa yang ditawarkan juga beragam mulai dari rasa *milu*, *oreo*, *turkish*, *belgium*, *red velvet*, *cadbury*, *toblerone*, *tiramisu*, *milkbath*, *lotus*, *regal*, *chocolate hazelnut*, hingga *matcha*. Ukuran *dessert box* yang ditawarkan didesain praktis dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, yaitu ukuran 9x9 dan 10x10. Selain itu harga yang ditawarkan

juga bervariasi, seperti harga *dessert box* mulai dari Rp 45.000 hingga 75.000, harga *sliced cake* mulai dari Rp 45.000 hingga Rp 50.000, harga *browbox* mulai dari Rp 60.000 hingga Rp 65.000, harga *cinnamon roll* Rp 25.000, harga *doughnut* Rp 12.500 dan harga *sweet box* Rp 150.000. Semakin banyak variasi produk yang dimiliki Bittersweet by Najla, maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variasi produk menjadi suatu hal yang menarik dan berpotensi mempengaruhi pembelian ulang secara positif dan signifikan.

#### 4.4.3 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang

Hasil PLS menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi media sosial. Dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut berdasarkan pada nilai *t-statistic*  $2.688 > 1.96$  dan nilai *p-values*  $0.048 > 0.05$  dan nilai *original sample*  $0.166$ . Arti berpengaruh positif dalam penelitian ini adalah searah atau jika variabel promosi media sosial mengalami peningkatan, maka variabel minat beli ulang juga akan mengalami peningkatan. Sedangkan arti signifikan adalah yang memberikan pengaruh atau memiliki makna. Hasil ini didukung oleh penelitian Ramdani & Sudrartono (2021) yang menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, penelitian Susanto & Toton (2022) menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi *online*, penelitian Fajriani & Trenggana (2020) menunjukkan bahwa promosi *online*

berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang, penelitian Febriyanto & Widiartanto (2022) menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi, penelitian Santi & Supriyanto (2020) menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi & Santoso (2020) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk dan membuat konsumen tetap melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan. Berdasarkan data responden, konsumen Bittersweet by Najla yang melakukan pembelian ulang didominasi oleh perempuan berusia 15-25 tahun dengan status mahasiswa. Menurut Anggraini (2019), pengguna media sosial mengalami peningkatan setiap tahunnya yang didominasi oleh kalangan perempuan berusia 20-29 tahun dengan status mahasiswa. Mereka memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi, menambah relasi, dan mencari informasi yang dibutuhkan dengan cepat. Oleh karena itu, media sosial dinilai sebagai sarana promosi yang efektif karena mudah menjangkau banyak orang. Dibuktikan oleh promosi media sosial di *instagram* dan *tiktok* Bittersweet by Najla yang menjangkau lebih banyak calon konsumen dan sangat membantu konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Bittersweet by Najla memposting foto produk di *instagram* yang didesain menarik dengan mencantumkan keterangan varian rasa dan harga, sedangkan pada *caption* dituliskan cara pemesanan produk sehingga membuat konsumen mudah

dalam menerima informasi yang disampaikan. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui akun *tiktok* Bittersweet by Najla juga didesain menarik, yaitu dengan membuat video berdurasi pendek terkait produk yang ditawarkan. Konsep video tersebut adalah menampilkan beberapa step pembuatan produk dan pemberian topping produk yang disertai suara Najla Bisyr, yaitu pemilik Bittersweet by Najla untuk menyampaikan informasi terkait produk dan mengajak siapapun yang melihat video tersebut untuk mencoba produk tersebut.

Pada event tertentu, Bittersweet by Najla memberikan diskon berupa potongan harga dan pembelian produk 1 gratis 1 yang disampaikan di akun media sosial *instagram* dan *tiktok* sehingga membuat konsumen yang pernah membeli tertarik untuk membeli kembali karena sudah pernah merasakan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, seringkali promosi di media sosial yang dilakukan Bittersweet by Najla dapat mempengaruhi minat konsumen yang pernah melakukan pembelian untuk membeli kembali produk Bittersweet by Najla. Dapat dilihat pada akun *instagram* dan *tiktok* milik Bittersweet by Najla bahwa setiap hari Bittersweet by Najla rajin memposting foto maupun video terkait produk yang ditawarkan, bahkan dalam 1 hari Bittersweet by Najla dapat memposting 2-3 foto atau video. Dari postingan tersebut dapat dilihat bahwa banyak pengguna media sosial yang sudah pernah membeli produk Bittersweet by Najla memiliki keinginan untuk membeli lagi. Artinya semakin sering melakukan promosi media sosial, maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

#### 4.4.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil PLS menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan konsumen. Dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat diterima. Hal tersebut berdasarkan pada nilai *t-statistic*  $6.650 > 1.96$  dan nilai *p-values*  $0.000 > 0.05$  dan nilai original sample  $0.342$ . Arti berpengaruh positif dalam penelitian ini adalah searah atau jika variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan, maka variabel minat beli ulang juga akan mengalami peningkatan. Sedangkan arti signifikan adalah yang memberikan pengaruh atau memiliki makna. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Yusuf *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen, penelitian Hariyanto *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, penelitian Hapsari & Astuti (2022) menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, penelitian Zannuba & Prawitasari (2022) menunjukkan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan konsumen, dan penelitian Aminudin *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan konsumen.

Penelitian Choirisa (2020) menjelaskan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen adalah faktor utama pembentuk minat pembelian

ulang. Hal ini dikarenakan perasaan puas konsumen dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Menurut hasil penelitian, konsumen Bittersweet by Najla yang puas akan cenderung membeli kembali produk di masa mendatang. Hal tersebut berdasarkan data responden, bahwa sebanyak 348 responden memiliki keinginan membeli kembali produk Bittersweet by Najla. Konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, baik dari segi rasa dan manfaat produk. Terbukti dengan pembelian produk lebih dari 1 kali yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang produk didasarkan pada rasa puas yang didapatkan saat pembelian sebelumnya, baik dari segi rasa yang enak dan manfaat produk yang didapat seperti dapat meningkatkan mood dan menghilangkan stres. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi juga tingkat minat beli ulang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa meningkatnya minat pembelian ulang didasari oleh konsumen yang puas terhadap suatu produk dan jasa.

#### 4.4.5 Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, karena mempunyai nilai *t-statistic*  $6.650 > 1.96$  dan nilai *p-values*  $0.000 > 0.05$ , serta nilai original sample 0.342. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya. Hal



tersebut berdasarkan pada nilai *t-statistic*  $1.983 > 1.96$  dengan nilai *p-values*  $0.048 < 0.05$  dan nilai original sample  $-0.100$  atau dengan arah negatif. Arti berpengaruh negatif dalam penelitian ini adalah semakin rendah nilai (mendekati nilai 0) variabel kepuasan konsumen, maka semakin melemahkan pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli ulang. Sedangkan arti signifikan adalah yang memberikan pengaruh atau memiliki makna. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis kelima diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen pada hipotesis ini merupakan tipe moderasi semu (*quasi moderation*). Artinya dapat memoderasi hubungan kualitas produk dengan minat beli ulang dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Suparni *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dan minat beli ulang dimoderatori oleh kepuasan konsumen.

Menurut hasil penelitian, kualitas produk Bittersweet by Najla telah berhasil menghasilkan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi tetapi melemahkan pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dikarenakan adanya unsur persaingan bisnis. Meskipun produk Bittersweet by Najla berkualitas tinggi dan konsumen puas, akan tetapi dalam bisnis kuliner, Bittersweet by Najla memiliki banyak pesaing karena saat ini banyak bermunculan usaha kuliner yang sejenis dengan Bittersweet by Najla. Konsumen yang merasa puas akan produk Bittersweet by Najla tetap memiliki kebebasan untuk menentukan produk makanan

manis mana yang akan mereka beli. Hal ini juga dipengaruhi oleh keunggulan pesaing Bittersweet by Najla, seperti konsumen bisa meminta detail pesanan agar dapat menyesuaikan tingkat kemanisan dan harga yang lebih murah.

#### 4.4.6 Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, karena mempunyai nilai *t-statistic*  $6.650 > 1.96$  dan nilai *p-values*  $0.000 > 0.05$ , serta nilai original sample  $0.342$ . Variabel kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh antara variasi produk dengan minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya. Hal tersebut berdasarkan pada nilai *t-statistic*  $0.417 < 1.96$  dengan nilai *p-values*  $0.677 > 0.05$  dan nilai original sampel  $-0.023$ . Arti berpengaruh negatif dalam penelitian ini adalah semakin rendah nilai (mendekati nilai 0) variabel kepuasan konsumen, maka semakin melemahkan pengaruh antara variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan arti tidak signifikan adalah yang tidak memberikan pengaruh atau tidak memiliki makna. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis keenam ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen pada hipotesis ini merupakan tipe moderasi prediktor (*prediction moderation*) dimana kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil

penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Anjani (2021) dan Yani & Maisarah (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memoderasi hubungan variasi produk terhadap minat beli ulang.

Dalam mencapai minat pembelian ulang yang lebih baik, maka diutamakan untuk menyesuaikan preferensi konsumen dengan variasi produk Bittersweet by Najla tanpa harus diperantarai oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen, menunjukkan bahwa alasan konsumen membeli ulang produk Bittersweet by Najla karena rasa penasaran dan ingin mencoba sesuatu yang baru, sebab Bittersweet by Najla memiliki variasi produk yang beragam dengan aneka varian rasa. Saat pembelian pertama, konsumen membeli *dessert box* dengan rasa turkish. Namun menurut konsumen rasa turkish terlalu manis baginya, sehingga konsumen ingin mencoba rasa lain yang tidak terlalu manis dan cocok dengan lidahnya. Hal tersebut dapat memicu minat beli ulang konsumen terhadap produk *dessert box* dengan rasa yang lain. Selain itu, konsumen yang melakukan pembelian ulang juga dikarenakan konsumen tersebut loyal terhadap produk yang ditawarkan Bittersweet by Najla. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk Bittersweet by Najla yakin bahwa produk yang dikonsumsinya adalah produk terbaik. Dapat disimpulkan bahwa berapapun nilai kepuasan konsumen tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh antara variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya.

#### 4.4.7 Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, karena mempunyai nilai *t-statistic*  $6.650 > 1.96$  dan nilai *p-values*  $0.000 > 0.05$ , serta nilai original sample  $0.342$ . Variabel kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya. Hal tersebut berdasarkan pada nilai *t-statistic*  $2.651 > 1.96$  dengan nilai *p-values*  $0.008 < 0.05$  dan nilai original sample  $0.155$ . Arti berpengaruh positif dalam penelitian ini adalah semakin tinggi nilai (mendekati nilai 1) variabel kepuasan konsumen, maka semakin memperkuat pengaruh antara promosi media sosial dengan minat beli ulang konsumen. Sedangkan arti signifikan adalah yang memberikan pengaruh atau memiliki makna. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis ketujuh diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen pada hipotesis ini merupakan tipe moderasi semu (*quasi moderation*). Artinya dapat memoderasi pengaruh antara promosi media sosial terhadap minat beli ulang dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian terdahulu Susanto & Toton (2022) menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan konsumen dan penelitian Kumara *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi.

Dalam penelitian Hapsari & Astuti (2022) menyatakan bahwa tingkat pembelian ulang lebih tinggi ketika promosi dilakukan dengan baik. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memoderasi memperkuat pengaruh antara promosi media sosial dengan minat beli ulang konsumen. Promosi media sosial yang didesain unik, menarik, dan informatif oleh Bittersweet by Najla menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena membuat konsumen merasa terbantu dalam mencari informasi produk yang mereka butuhkan. Selain itu, pemberian diskon berupa potongan harga dan pembelian produk 1 gratis 1 saat event tertentu dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang memicu timbulnya minat beli ulang. Hal tersebut dapat dilihat pada kolom komentar media sosial Bittersweet by Najla yang menunjukkan banyaknya konsumen yang antusias mengikuti promosi tersebut. Hal tersebut tentu saja memicu keinginan konsumen untuk membeli lagi produk Bittersweet by Najla. Dapat disimpulkan bahwa, konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan selalu mencari informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung guna membangkitkan keinginannya untuk membeli kembali produk tersebut. Artinya, semakin tinggi nilai kepuasan konsumen, semakin besar pengaruh promosi media sosial dan minat beli ulang konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya.
2. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya.
3. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya.
5. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya.
6. Kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh antara variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya.
7. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh antara promosi media sosial terhadap minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla di Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka terdapat saran yang diberikan peneliti, yaitu :

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Kualitas produk berperan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen Bittersweet by Najla, sehingga perusahaan perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produknya, seperti tetap menggunakan bahan baku dengan kualitas bagus dan menjaga cita rasa produk. Bittersweet by Najla juga perlu mempertahankan atau bahkan menambahkan variasi produk untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, seperti menambah varian rasa pada setiap produk dan menambah menu baru. Selain itu, promosi media sosial Bittersweet by Najla juga perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan dengan cara semakin aktif memberikan informasi terbaru terkait produk dan aktif dalam memposting produk-produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat mempengaruhi dan meningkatkan selera konsumen yang melihat sehingga memicu keinginan konsumen untuk membeli produk.

### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama disarankan agar penelitian ini lebih ditingkatkan, seperti menambah variabel tambahan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang untuk memperluas lingkup penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajawali Pers.
- Aminudin, Indaryani, M., & Sutono. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1221–1232. <https://10.0.218.119/fjmr.v1i5.1255>
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *e-Proceeding of Management*, 8(2), 1440–1449. [https://www.academia.edu/download/66600386/IJM\\_12\\_03\\_007.pdf](https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf)
- Anggraini, A. D. (2019). Pengguna Media Sosial di Indonesia. *Indonesia Baik*. (<https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-media-sosial-di-indonesia-19>)
- Anjani, A. P. (2021). Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 295–309. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435>
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 704–714. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Arin, I., & Wiyono. (2021). Analisis Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Perilaku Konsumen dengan Minat sebagai moderasi terhadap Kepuasan Konsumen



- Muslim. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1096–1103.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.387>
- Assael, H. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Fifth Edition). South-Western College Publishing.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Catherine, J. I., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kemenarikan Produk dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang pada Miniso di Surabaya. *Agora*, 9(2), 1–7.
- Choirisa, S. F. (2020). Traveloka Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention for University in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 6(1), 12–21.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques Third Edition*. Harvard University.
- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). Analisis Variasi Produk, Kemasan dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik “Nadasuka”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1471>
- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, E-Lifestyle, dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna KAI Access di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 5(1), 68–82.  
<https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.569>
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (Icos Cafe). *Journal Of Management*, 2(2), 1–13.

Febriyanto, N. A., & Widiartanto, W. (2022). Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Burgerking Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1226–1237. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31865>

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.

Gunawan, F., & Hastuti, H. B. P. (2019). *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir*. Deepublish.

Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

Hariyanto, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(9), 1784–1795.

Harsanto, B. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen Operasi Konsep, Batang Tubuh Ilmu dan Industri 4.0* (Edisi 2). Kencana.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. CAPS.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. PT. Unitomo Press.

Islamy, M. A. N., & Laksmiwati, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Surakarta. *Nusantara - Journal of Information and Library Studies*, 3(1), 75–88. <https://doi.org/10.30999/n-jils.v3i1.804>

Ismail, A., & Ngatikoh, S. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Roti Mawarid di Pondok

- Pesantren Roudlotul, Ulum Desa Karangtanjung, Alian, Kebumen. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 1(1), 39–54. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial di Indonesia (Studi Analisis Falsafah Hukum Islam dalam Kode Etik Netizmu Muhammadiyah). *Asy Syar'iyah : Jurnal Ilmu Syari'ah dan Perbankan Islam*, 6(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Kotler, P. (2004). *Marketing Insight from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer* (Dialih bahasakan oleh : Anies Lastiati). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Bob Sabran (ed.) ; Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–68. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–6489.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Mitra Wacana Media.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review

- Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Marheiningsih, & Amirulmukminin. (2020). Pengaruh Variasi Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Ilo Peta Kota Bima. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(3), 280–285. <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>
- Mohamed, B. A., Mahfouz, M. S., & Badr, M. F. (2020). Food Selection Under Stress Among Undergraduate Students in Riyadh, Saudi Arabia. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 211–221. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S236953>
- Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan*, 8(1), 10–16. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.1.10>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. PT. Elex Komputindo.
- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1907>
- Ramdani, I., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Kembali Ikan Cupang di Bettacuco Bandung. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 74–84.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 1651–1667.

- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia.
- Reynaldi, H., & Santoso, E. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(1), 197–204. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1518>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat beli Ulang (Studi Kasus pada Sate Taichan Banjar D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 47–56.
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli Kasip (ed.) ; Edisi 7). PT. Indeks.
- Simamora, H. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi 3). STIE YKPN.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Edisi 1). Literasi Media Publishing.
- Solihin, I. (2014). *Pengantar Bisnis*. Erlangga.
- Stanton, W. J. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Cetakan Pertama). CAPS.
- Suparni, I., Pawenang, S., & Istiatin. (2019). Kompetensi Pemasar, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang dengan Moderasi Kepuasan

- Konsumen (Studi Kasus XSAVAY Advertising Solo). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 161–170.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia* (2nd ed.). UIN-Maliki Press.
- Surono, Y., Akbar, A., & Adisetiawan, R. (2022). Model Analisis Pengaruh Aktiva dan Hutang Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Laba sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Sub Sektor Food And Beverages di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 1264–1270. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.2468>
- Susanto, M., & Toton. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang pada Sate Bang Jack Lampung. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(9), 1825–1834.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi Kedua). Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian: Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi 2). PT. Raja Grafindo Persada.
- Utami, D. I. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet by Najla Cabang Depok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 33–42.
- Yamit, Z. (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia.
- Yani, A. S., & Maisarah, I. (2022). The Effect of Customer Trust and Product Diversity on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction As a Moderating Variable. *International Journal of Human Capital Management*, 6(2), 32–40. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/>
- Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(1), 1–11.

Zannuba, S. H., & Prawitasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 176–193. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6640>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A