

Dampak Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Jhon Anderson Lumban Tobing¹, Ahmad Juliana²

^{1,2} Universitas Borneo Tarakan, Tarakan, Indonesia

Abstrak

Makalah ini mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang pada sektor UMKM di Malinau, dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai konstruk mediasi. Sebagai aspek mendasar dalam penilaian konsumen, kualitas produk sangat menentukan apakah pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan dari 80 konsumen yang secara aktif berinteraksi dengan UMKM di wilayah tersebut. Analisis data dilakukan melalui Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung mendorong niat beli ulang melalui peran mediasi tersebut. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya bagi UMKM untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk guna mempertahankan daya saing dan memastikan loyalitas konsumen. Saran untuk penerapan praktis serta arah penelitian selanjutnya juga dibahas.

Kata Kunci: *kualitas produk, kepuasan pelanggan, minat beli ulang, UMKM, Malinau, mediasi*

Abstract

This paper explores the relationship between product quality and repurchase intention in the Malinau MSME sector, considering customer satisfaction as a mediating construct. As a fundamental aspect of consumer assessment, product quality strongly determines whether customers are willing to repurchase. The research applied a quantitative design using surveys, with data collected from 80 consumers who actively engage with MSMEs in the area. Data analysis was conducted through Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The findings suggest that product quality significantly enhances customer satisfaction and indirectly fosters repurchase intention through its mediating role. The implications emphasize the necessity for MSMEs to prioritize product quality improvements in order to maintain competitiveness and secure consumer loyalty. Suggestions for practical application and future scholarly inquiry are also discussed.

Keywords: *product quality, customer satisfaction, repurchase intention, MSMEs, Malinau, mediation*

Copyright (c) 2025 Jhon Anderson Lumban Tobing

✉ Corresponding author :

Email Address : jho_and_tob@yahoo.com

PENDAHULUAN

Salah satu upaya dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, Pemerintah Kabupaten Malinau memberi motivasi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk selalu berkarya. Pada konteks UMKM Malinau, meningkatnya

intensitas persaingan mengharuskan pelaku usaha memahami beragam faktor yang menentukan pilihan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk secara berulang. Aspek yang acap kali menjadi fokus utama adalah kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk yang optimal diyakini mampu mendorong tingginya tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Kualitas produk yang sesuai atau lebih dari ekspektasi pelanggan akan meningkatkan nilai lebih dan citra positif produk dari sudut pandang pembeli, akibatnya mendorong pelanggan dalam kembali membeli produk. Keterkaitan kualitas produk dan minat membeli ulang tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh tersebut.

Berbagai literatur membuktikan bahwa faktor harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan mampu bertindak sebagai mediator yang memperkuat keterkaitan itu. Variasi respon konsumen terhadap penyesuaian harga dapat menimbulkan dinamika berbeda dalam pola pembelian, sehingga perlu pemahaman kontekstual yang mendalam. Selain itu, interaksi antara persepsi nilai dan pengalaman layanan turut membentuk keputusan pelanggan secara kompleks. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi lebih dalam fenomena tersebut pada UMKM Malinau.

Studi ini relevan untuk mengidentifikasi dampak kualitas produk terhadap keinginan pembeli membeli ulang pada sentra UMKM Malinau, dengan memperhatikan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator. Persepsi konsumen terhadap mutu barang sering kali membentuk ekspektasi yang memengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Temuan yang diperoleh diharapkan bisa memberikan pedoman strategis bagi UMKM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas konsumen melalui penerapan kualitas produk yang optimal.

Grand Theory: Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikemukakan (Oliver, 1980) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh apakah ekspektasi awal terhadap produk maupun layanan terkonfirmasi sesudah dipakai. Respons emosional dan evaluasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman penggunaan turut memperkuat atau melemahkan tingkat kepuasan mereka. Ketika pengalaman sesuai atau melampaui harapan, pelanggan cenderung puas sehingga memengaruhi keputusan untuk membeli kembali. Teori ini tidak hanya menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari ekspektasi dan kinerja produk, tetapi juga menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediator antara faktor-faktor antecedent (misalnya pelayanan, harga, kualitas produk) dan outcome behavior (seperti minat pembelian kembali atau loyalitas).

Teori Pendukung Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan derajat di mana produk memenuhi spesifikasi dan kebutuhan konsumen, mencakup dimensi seperti performa, daya tahan, konformitas,

estetika, dan kualitas yang dirasakan (Rizki et al., 2021). Menurut (Garvin, 1987), kualitas yang unggul berkontribusi signifikan dalam membangun keunggulan kompetitif dan kepercayaan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Respon emosional yang timbul dari pengalaman menggunakan produk disebut sebagai kepuasan konsumen. Berdasarkan (Kotler, P., & Keller, 2016), kepuasan timbul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Minat Beli Ulang

(Hellier et al., 2003) menjelaskan niat membeli kembali ialah probabilitas pelanggan dalam melaksanakan beli ulang barang atau jasa, yang didasari pada pengalaman positif yang pernah mereka alami sebelumnya.

Tinjauan Teoritis dan Sistematis

Hasil riset memperlihatkan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada minat membeli kembali. Studi (Sukaeri et al., 2023) menunjukkan adanya mediasi signifikan kepuasan pada hubungan kualitas produk dan niat pembelian kembali. Sedangkan kajian (Tanjung et al., 2023) pada pelanggan Starbucks Indonesia menegaskan bahwa baik kualitas produk maupun layanan mendorong kepuasan, sementara kualitas produk dan kepuasan secara signifikan menentukan keputusan pembelian kembali.

Tinjauan Empiris

(Salsabila, 2023), dalam penelitian di restoran Alami, mendapati bahwa dampak kualitas produk dan kepuasan terhadap niat membeli ulang terbukti signifikan, baik lewat jalur langsung maupun melalui mekanisme mediasi. (Selvia et al., 2024), dengan MS Glow di Jambi, mengonfirmasi kepuasan pembeli memberi dampak mediasi kualitas produk dan niat membeli kembali. (Natalia & Suparna, 2023) di Bali juga menegaskan bahwa kepuasan pembeli dapat berpengaruh mediasi kualitas produk dan layanan terhadap *repurchase intention*.

Secara umum, penelitian empiris di berbagai sektor (*retail*, restoran, *skincare*) konsisten mengindikasikan bahwa kualitas produk → kepuasan pelanggan → minat beli ulang saling berhubungan signifikan dan kokoh.

Kerangka Pikir

Diagram 1 berikut menggambarkan hubungan antar variabel:

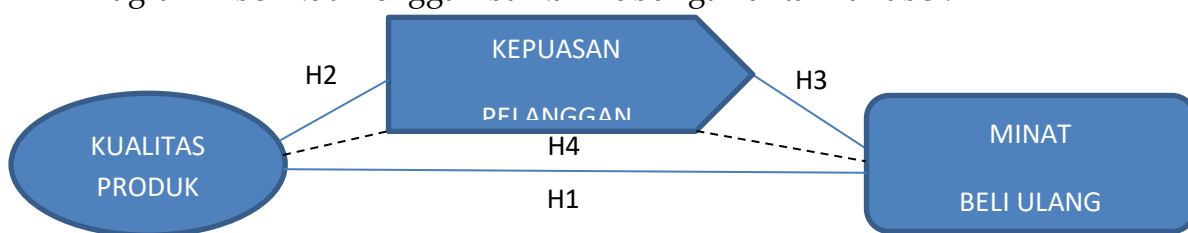


Diagram 1. Hubungan Antar Variabel

Interpretasi:

Produk dengan kualitas baik berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, serta baik secara langsung maupun melalui kepuasan menstimulasi niat membeli ulang. Hipotesis H1-H4 diuji menggunakan SEM (Structural Equation Modeling), sesuai praktik banyak studi terdahulu.

Berdasarkan telaah teori dan bukti empiris, perumusan hipotesis diantaranya:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

H4: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

METODOLOGI

Dalam riset ini digunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei, yang bertujuan menguji secara statistik hubungan kausalitas antara variabel harga, mutu produk, tingkat kepuasan konsumen, dan intensi pembelian kembali.

Lokasi penelitian Sentra UMKM Malinau, Kabupaten Malinau, Kalimantan Utara. Pengambilan data dilakukan pada periode bulan Mei-Juni 2025. Identitas responden dijamin kerahasiaannya demi kenyamanan dalam menjawab setiap pertanyaan pada kuesioner.

Populasi terdiri atas konsumen yang pernah membeli produk di sentra UMKM Malinau. Sampel ditetapkan melalui *purposive sampling* yaitu ber kriteria pelanggan yang membeli sedikitnya dua kali sebagai jaminan kesesuaian pada variabel minat beli ulang. Jumlah sampel dihitung dari 16 indikator $\times$ 5-10, sehingga ditetapkan 80 responden.

Variabel Bebas: Kualitas Produk (X1), Variabel Terikat: Minat Beli Ulang (Y), Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan (Z). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari literatur terpercaya. Kuesioner penelitian memanfaatkan skala Likert lima poin (1 sampai 5) untuk menilai pandangan responden terkait kualitas produk, kepuasan, dan minat membeli ulang.

Teknik Analisis Data

Kuesioner diuji untuk validitas dan reliabilitas agar layak digunakan. Proses ini menjamin bahwa data yang dikumpulkan akurat dalam menggambarkan variabel penelitian dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden serta variabel penelitian secara umum. Analisis regresi berganda diterapkan guna menilai bagaimana kualitas produk berdampak pada kepuasan konsumen maupun niat pembelian kembali. Analisis Mediasi: Menggunakan *SmartPLS* untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penyusunan instrumen penelitian (kuesioner), Penghimpunan data lapangan, Mengolah dan menganalisis data, Interpretasi hasil dan menarik simpulan, Menyusun laporan penelitian (Diagram 2).



Diagram 2. Diagram Alur Penelitian

Definisi operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk menunjukkan batas kemampuan barang UMKM memberikan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan pembeli, mencakup aspek kesesuaian dengan selera, daya tahan, dan desain produk.	- Kesesuaian produk dengan selera konsumen - Ketahanan dan keandalan produk - Desain dan tampilan produk yang menarik
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat rasa puas konsumen terhadap produk UMKM berdasarkan pengalaman pembelian yang sesuai atau melebihi harapan.	- Rasa puas pada kualitas produk - Rasa puas pada harga produk - Rasa puas keseluruhan pada produk UMKM
Minat Beli Ulang (Y)	Keinginan pelanggan membeli kembali produk UMKM, yang muncul akibat pengalaman positif pada pembelian sebelumnya.	- Keinginan pembelian ulang - Bersedia memberi rekomendasi pihak lain mengenai produk - Preferensi memilih produk yang sama di masa depan

Teknik analisis data

Validitas diuji untuk menegaskan bahwa instrumen dalam bentuk kuesioner benar-benar mewakili variabel yang menjadi fokus penelitian. Validitas dapat diuji menggunakan teknik korelasi item-total dengan nilai kritis biasanya di atas 0,3.

Uji Reliabilitas berfungsi dalam pengujian konsistensi alat ukur, biasanya dengan koefisien Cronbach's Alpha bernilai minimal 0,7 agar dianggap reliabel. Proses analisis dilakukan guna menampilkan ciri-ciri responden dan deskripsi umum variabel penelitian, meliputi rata-rata, jumlah frekuensi, serta persentase.

Penggunaan regresi berganda bertujuan menguji pengaruh variabel dependen, independen serta mediator. Hasil analisis memungkinkan peneliti menilai kontribusi relatif setiap faktor sekaligus memahami keterkaitan kompleks antarvariabel. Analisis ini memberikan gambaran sejauh mana peranan variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen.

Peran kepuasan pembeli sebagai mediator kualitas barang dan minat pembelian ulang dapat dianalisis dengan sejumlah metode. **Pendekatan ini juga memungkinkan identifikasi seberapa kuat mediator menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian ulang.** Salah satu pendekatan yang banyak dipakai adalah *Baron & Kenny (1986)*, yang menguraikan langkah-langkah regresi: efek independen terhadap dependen, independen terhadap mediator, dan mediator terhadap dependen dengan kontrol independen.

Jika pengaruh variabel bebas pada variabel terikat tidak signifikan atau berkurang setelah memasukkan variabel mediasi, maka mediasi terjadi. Metode bootstrapping untuk menguji signifikansi efek mediasi secara statistik.

Pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*) memanfaatkan aplikasi seperti AMOS atau SmartPLS, memungkinkan analisis hubungan langsung dan tidak langsung secara simultan sekaligus mengukur tingkat kekuatan mediasi dengan ketepatan lebih tinggi. Metode ini memberikan kemampuan untuk menilai kompleksitas hubungan antarvariabel secara menyeluruh, sehingga temuan dapat dipercaya serta akurat hasilnya.

Interpretasi Hasil: Tahap interpretasi dilakukan setelah analisis statistik, yaitu menilai hasil uji hipotesis untuk memastikan diterima atau ditolaknya hipotesis, menggunakan acuan nilai signifikansi, koefisien regresi, dan R-square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil survei melalui kuesioner Tabel 2 diperoleh hasil dengan responden 80 orang, dengan usia tertinggi ialah 41-50 tahun dengan total 31 orang atau sebesar 38,75%, kemudian usia 31-40 tahun 24 orang atau 30%, selanjutnya usia 17-30 tahun 21 orang atau sebesar 26,25% dan sisanya usia lebih dari 50 tahun 4 orang atau 5%. Sedangkan menurut jenis kelamin, responden didominasi oleh kaum perempuan 45 orang atau 56% dan laki-laki sebanyak 35 orang atau 44 %. Mengenai data pekerjaan responden, pelajar hanya 1%, sedangkan pegawai (ASN dan Non ASN) dengan posisi tertinggi sebesar 38%, diantara responden tersebut yang bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 7%, ibu rumah tangga 25% dan lainnya sebesar 29% (Gambar 5). Survei mengungkapkan distribusi responden menurut pendapatan bulanan, dengan rincian: 3 orang (3,75%) berpenghasilan di bawah Rp500.000, 11 orang (13,75%) memiliki penghasilan Rp500.000–Rp1.000.000, 17 orang (21,25%) berada di kisaran Rp1.000.000–Rp3.000.000, 29 orang (36,25%) pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000, dan 20 orang (25%) memperoleh pendapatan lebih dari Rp5.000.000. Adapun data pengeluaran bulanan menunjukkan 3 responden (3,75%) menghabiskan kurang dari Rp500.000, 9 responden (11,25%) dalam rentang Rp500.000–Rp1.000.000, 35 responden (43,75%) mengalokasikan Rp1.000.000–Rp3.000.000, 18 responden (22,5%) Rp3.000.000–Rp5.000.000, sedangkan 15 responden (15%) mengeluarkan Rp5.000.000 lebih.

Tabel 2. Deskriptif Karakteristik

Karakteristik	Prosentase %
Usia	
a. 17-30 tahun	26,25
b. 31-40 tahun	30
c. 41-50 tahun	38,75
d. > 50 tahun	5
Jenis Kelamin	
a. Pria	44
b. Wanita	56
Profesi	
a. Mahasiswa/Pelajar	1
b. Ibu Rumah Tangga	25
c. Pegawai (ASN/ Non ASN)	38
d. Karyawan Perusahaan	7
e. Lainnya	29
Tingkat Penghasilan per Bulan	

a.	< Rp. 500.000	3,75
b.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	13,75
c.	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	21,25
d.	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	36,25
e.	> Rp. 5.000.000	25
Tingkat Pengeluaran per Bulan		
a.	< Rp. 500.000	3,75
b.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	11,25
c.	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	43,75
d.	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	22,5
e.	> Rp. 5.000.000	18,75

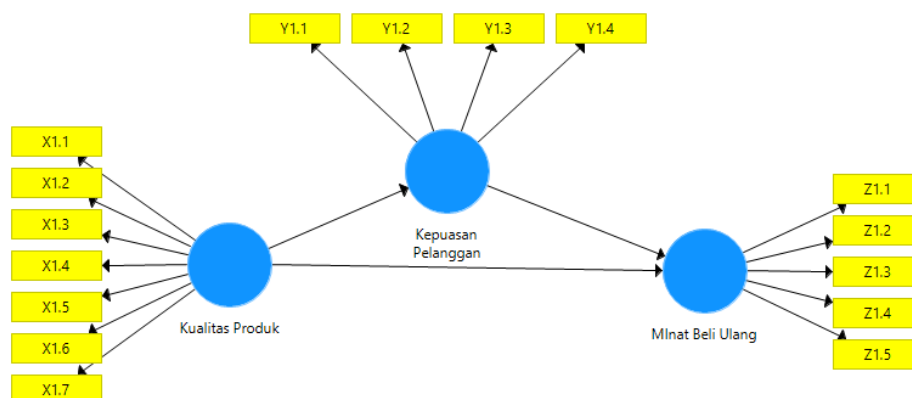
N:80

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Populasi sebagai sumber pengumpulan data ialah masyarakat yang berbelanja dan berkunjung ke Sentra UMKM Malinau, sedangkan sampel ialah masyarakat yang berbelanja minimal 2 (dua) kali sebagai penyaring agar data yang diperoleh menjadi lebih valid.

Instrumen kuesioner yang dibuat dengan Google Form dipakai sebagai media utama dalam mengumpulkan data. Selain praktis, pemilihan cara ini menghemat pengeluaran biaya cetak, juga dilakukan karena keterbatasan waktu dan tenaga penulis jika melakukan survei langsung ke lapangan. Hasil dari data juga dapat dikonfirmasi juga melalui email responden.

Inferensial dipahami sebagai metode statistik yang dimanfaatkan guna penarikan simpulan atau menyusun prediksi mengenai populasi menurut data yang bersumber dari sampel, dengan tujuan memastikan apakah hasil dari sampel tersebut dapat berlaku secara umum. Pendekatan ini memberikan peluang peneliti dalam mengelompokkan hasil dari sampel dalam populasi lebih akurat, sekaligus menilai kekuatan hubungan antarvariabel. Proses pengolahan data survei dilakukan melalui SmartPLS 3, yakni *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS) berbasis varian. PLS dipakai guna mengevaluasi kompleksitas model pada keterkaitan variabel, sedangkan SEM berfungsi menguji keterkaitan sebab-akibat antarvariabel. Model variabel laten yang dianalisis terlihat dalam Gambar 1.

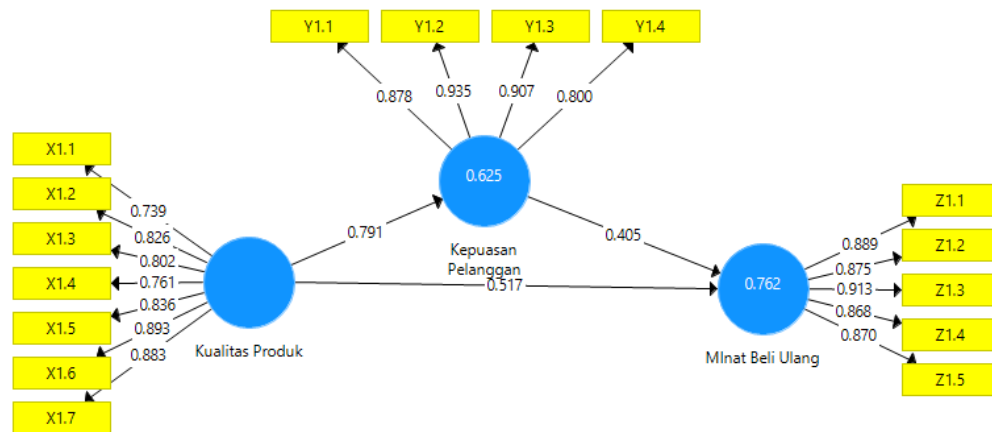
**Gambar 1. Model Laten Variabel Penelitian***Sumber: Diolah Penulis, 2025*

Dalam pengujian model penelitian terdapat dua tahap utama, yakni Outer serta

Inner Model. Proses ini memastikan bahwa setiap indikator dan hubungan antarvariabel dianalisis secara menyeluruh, maka temuan memperoleh validitas dan reliabilitas yang tinggi. Outer Model memfokuskan uji reliabilitas serta validitas indikator yang dipakai dalam merepresentasikan variabel laten, meliputi *Construct Reliability*, *Discriminant Validity*, serta *Convergent Validity*. Sedangkan Inner Model memeriksa hubungan antarvariabel laten sekaligus kekuatan dan signifikansi keterkaitannya melalui uji signifikansi jalur, koefisien jalur, serta uji R^2 .

Outer Model

Fokus utama outer model adalah hubungan yang terbentuk dari variabel laten dengan indikator. Pendekatan ini membantu menilai sejauh mana setiap indikator mampu mencerminkan karakteristik variabel laten secara konsisten. Tujuan dari outer model ialah memberi kepastian instrumen pengukur variabel laten dapat dipertanggungjawabkan secara validitas dan reliabilitas. Outer model mencakup tiga pengujian pokok, yakni *Construct Reliability*, *Discriminant Validity*, serta *Convergent Validity*.



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Dalam *Convergent Validity*, terdapat dua indikator utama untuk dinilai, yakni *Average Variance Extracted (AVE)* dan nilai *loading factor*.

Estimasi *outer loading* ditentukan berdasarkan besarnya korelasi skor indikator (instrumen) dengan konstruk variabel. **Indikator yang menunjukkan keterkaitan kuat mencerminkan kemampuan alat ukur dalam menangkap karakteristik variabel secara akurat.** Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas bila korelasi menunjukkan angka melebihi 0,70, namun batas 0,6 juga masih layak digunakan. Hasil pengujian *convergent validity* dari penelitian ini tersaji dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Outer Loading Uji Konvergent Validity

Instrumen	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	Keterangan
X1.1	0,739			Valid
X1.2	0,826			Valid
X1.3	0,802			Valid
X1.4	0,761			Valid
X1.5	0,836			Valid
X1.6	0,893			Valid
X1.7	0,883			Valid

Y1.1	0,878	Valid
Y1.2	0,935	Valid
Y1.3	0,907	Valid
Y1.4	0,800	Valid
Z1.1	0,889	Valid
Z1.2	0,875	Valid
Z1.3	0,913	Valid
Z1.4	0,868	Valid
Z1.5	0,870	Valid

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Variabel Kepuasan Pelanggan serta Minat Beli Ulang terbukti valid, yang mengindikasikan bahwa pernyataan atau indikator dalam instrumen penelitian mampu mengukur hubungan skor indikator dengan konstruk atau variabel, sekaligus memperkuat validitas konstruk dalam model pengukuran.

Data *Average Variance Extracted* (AVE) yang tercantum pada tabel 4 menunjukkan bahwa kriteria validitas terpenuhi apabila nilainya melebihi 0,5. Ketiga variabel, yaitu Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan serta Kualitas Produk, semuanya memperoleh nilai melebihi 0,5, maka dipastikan valid.

Tabel 4. Hasil AVE Uji Konvergen Validity

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,777	Valid
Kualitas Produk	0,675	Valid
Minat Beli Ulang	0,780	Valid

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Discriminant Validity berfungsi memastikan bahwa konstruk atau variabel yang digunakan dalam model pengukuran tidak tumpang tindih, melainkan mengukur aspek yang berbeda. **Pendekatan ini menegaskan bahwa setiap variabel memiliki identitas unik sehingga hasil pengukuran dapat diinterpretasikan dengan tepat.** Dengan demikian, validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana perbedaan antar konstruk dapat dikenali secara jelas dalam model pengukuran.

Indikator atau pernyataan dikatakan memenuhi syarat validitas apabila *cross loading* indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada terhadap konstruk lainnya. Pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 3 menghasilkan nilai *cross loading*, yang ringkasannya terlihat dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Cross Loading Discriminant Validity

Instrumen	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	Keterangan
X1.1	0,739	0,578	0,667	Valid
X1.2	0,826	0,606	0,685	Valid

	0,802	0,670	0,676	Valid
X1.3				
X1.4	0,761	0,687	0,626	Valid
X1.5	0,836	0,571	0,680	Valid
X1.6	0,893	0,686	0,727	Valid
X1.7	0,883	0,730	0,743	Valid
Y1.1	0,686	0,878	0,709	Valid
Y1.2	0,779	0,935	0,772	Valid
Y1.3	0,666	0,907	0,742	Valid
Y1.4	0,650	0,800	0,639	Valid
Z1.1	0,708	0,760	0,889	Valid
Z1.2	0,693	0,703	0,875	Valid
Z1.3	0,728	0,695	0,913	Valid
Z1.4	0,731	0,719	0,868	Valid
Z1.5	0,824	0,713	0,870	Valid

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Hasil Cross Loading dalam variabel Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang menegaskan bahwa korelasi indikator dengan konstruksinya melebihi nilai korelasi dengan konstruk lain. Uji *convergent validity* dan *discriminant validity* juga memperlihatkan hasil konsisten, sehingga semua indikator dinilai valid. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model penelitian mempunyai kecocokan yang baik serta dapat memisahkan konstruk yang berbeda secara efektif. Oleh karenanya, instrumen penelitian dipastikan valid.

Latent variable correlation digunakan untuk menguji discriminant validity dengan menilai seberapa erat hubungan antar konstruk pada model penelitian. Tingkat korelasi yang sangat tinggi bisa menjadi indikasi adanya persoalan pada validitas diskriminan dan multikolinearitas. Ringkasan hasil estimasi ditampilkan pada tabel 6.

Tabel 6. Nilai Latent Variable Correlation AVE dan Akar Kuadrat AVE

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Ket
Kepuasan Pelanggan	1,000	0,791	0,813	0,777	0,882	Valid
Kualitas Produk	0,791	1,000	0,837	0,675	0,822	Valid
Minat Beli Ulang	0,813	0,837	1,000	0,780	0,883	Valid

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Untuk menilai *Latent Variable Correlation*, nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten yang terdapat dalam baris atau kolom yang sama. Jika $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih besar, maka discriminant validity dinyatakan terpenuhi. Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil uji yang dilaksanakan, yakni:

Kepuasan Pelanggan ($\sqrt{\text{AVE}} = 0,882$): Angka korelasi yang diperoleh (0,791; 0,813) seluruhnya lebih kecil dari 0,882, sehingga kesimpulannya valid.

Kualitas Produk ($\sqrt{\text{AVE}} = 0,822$): Korelasi yang terlihat (0,837) lebih kecil daripada

0.822, sehingga dapat dinyatakan valid.

Komitmen ($\sqrt{\text{AVE}} = 0.883$): Semua nilai korelasi berada di bawah 0.883, sehingga variabel ini dipastikan valid.

Fornell-Larcker

Teknik Fornell-Larcker berfungsi untuk menguji apakah konstruk pada model PLS benar-benar dapat dibedakan. Pendekatan tersebut menjaga keunikan setiap konstruk agar pengukuran antarvariabel tetap terpisah dan tidak saling tumpang tindih. Kriteria yang digunakan adalah $\sqrt{\text{AVE}}$ harus lebih tinggi daripada korelasi pada baris yang sama agar dinyatakan valid, dan jika tidak, dianggap tidak valid. Dengan demikian, model pengukuran terbukti valid dalam memisahkan konstruk.

Tabel 7. Nilai $\sqrt{\text{AVE}}$

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.882			Valid
Kualitas Produk	0.791	0.822		Valid
Minat Beli Ulang	0.813	0.837	0.883	Valid

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai $\sqrt{\text{AVE}}$ 0.882, sedangkan korelasi dengan Kualitas Produk (0.791) serta Minat Beli Ulang (0.813) lebih rendah, sehingga dapat dinyatakan valid. Kualitas Produk, nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ 0.822, dengan korelasi Kepuasan Pelanggan (0.791) dan Minat Beli Ulang (0.837) juga lebih kecil, maka dianggap valid. Demikian pula Minat Beli Ulang, yang memperoleh $\sqrt{\text{AVE}}$ 0.883, sementara korelasi dengan Kepuasan Pelanggan (0.813) dan Kualitas Produk (0.837) tidak melampaui nilai tersebut, sehingga hasilnya valid.

Analisis *Construct Reliability* dilaksanakan melalui dua teknik, yakni menghitung *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Langkah ini penting untuk memastikan tiap indikator bekerja dengan konsisten dalam merepresentasikan variabel penelitian. Kedua teknik ini berfungsi sebagai alat uji reliabilitas indikator-indikator yang menyusun suatu variabel dalam penelitian.

Cronbach's Alpha dipandang sebagai indikator utama pada pengujian keandalan variabel pada model PLS-SEM. Penggunaan nilai ini membantu peneliti menilai konsistensi internal instrumen sebelum melanjutkan ke analisis hubungan antarvariabel. Tingginya nilai mengindikasikan variabel atau konstruk telah diukur secara konsisten dan valid. Sementara itu, jika nilainya rendah, kondisi ini dapat menandakan indikator atau pernyataan yang digunakan tidak cukup handal, sehingga perlu diperbaiki atau diganti dengan yang lebih sesuai.

Tabel 8. Nilai *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,903	Reliabel
Kualitas Produk	0,919	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,929	Reliabel

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Pada Tabel 8. ditunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada konstruk Kepuasan Pelanggan adalah 0.903, Kualitas Produk bernilai 0.919, dan Minat Beli Ulang sebesar 0.929. Nilai-nilai tersebut menegaskan bahwa setiap variabel diukur dengan tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga data dapat dipercaya untuk analisis penelitian. Mengingat semua nilai berada ≥ 0.70 , maka ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dengan kualitas yang baik.

Penggunaan *Composite Reliability* difokuskan pada pengujian konsistensi internal indikator yang berhubungan dengan variabel laten. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap indikator saling mendukung dalam merepresentasikan konstruk secara akurat. Dalam Smart PLS, ukuran ini dijadikan acuan utama reliabilitas, dan apabila nilainya mencapai ≥ 0.7 , maka standar penelitian dianggap terpenuhi.

Tabel 9. Nilai *Composite Reliability*

	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,933	Reliabel
Kualitas Produk	0,935	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,947	Reliabel

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Pengujian dalam Tabel 9 memperlihatkan hasil *Composite Reliability*, yaitu Kepuasan Pelanggan senilai 0.933, Kualitas Produk sebesar 0.935, serta Minat Beli Ulang mencapai 0.947. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki kestabilan pengukuran yang tinggi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Karena semua nilai melampaui batas ≥ 0.70 , sehingga disimpulkan setiap variabel mempunyai reliabilitas yang memadai dan baik.

Uji kelayakan model dilakukan melalui perbandingan antara hasil estimasi SmartPLS 3 dengan kriteria yang dirinci pada Tabel 10.

Tabel 10. Uji *Model Fit*

	Kriteria	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	$<0,10$	0,066	Fit
d_ULS	$>0,05$	0,590	Fit
d_G	$>0,05$	0,730	Fit
Chi-Square	X^2 Statistik $\geq$ X^2 Tabel	294,295 $\geq$ 30,143	Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0,779	Fit

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Pada Tabel 10, analisis uji model fit memperlihatkan bahwa model penelitian dapat dipercaya untuk mengkaji hubungan antar variabel laten, mencerminkan data dengan akurat, serta menunjukkan kemampuan prediksi yang relevan. SRMR tercatat 0,066, lebih kecil dari ambang batas 0,10, mengindikasikan kesesuaian yang baik antara data observasi dan model. Matriks kovarians yang diobservasi dan yang dihasilkan model menunjukkan selisih kecil, sehingga model dianggap fit. Nilai d-

ULS 0,590, lebih besar dari 0,05, menandakan struktur model tidak memiliki deviasi signifikan, sementara d-G sebesar 0,730 menunjukkan kesesuaian global yang baik. Chi-Square sebesar 294,295 melebihi nilai tabel 30,143, yang berarti model fit dengan data sampel. NFI 0,779, meski belum optimal, menunjukkan tingkat kesesuaian yang cukup baik. Dengan demikian, model ini diterima dalam menggambarkan hubungan antar variabel laten secara akurat.

Pada PLS-SEM, inner model berfungsi memetakan hubungan antara variabel laten dan menilai seberapa signifikan serta kuat hubungan tersebut. **Analisis ini juga memberikan wawasan tentang seberapa besar setiap variabel laten memengaruhi variabel lainnya dalam konteks model yang kompleks. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menilai kontribusi masing-masing variabel sekaligus memahami kompleksitas keterkaitan dalam model penelitian.** Tiga komponen utama yang dianalisis meliputi signifikansi jalur (hipotesis), ukuran efek (effect size) serta R Square.

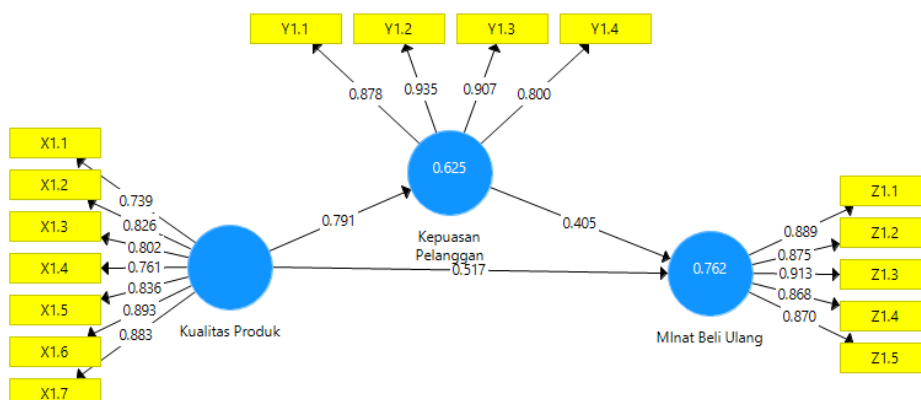
R-Square pada PLS-SEM berfungsi untuk melihat bagaimana variabel bebas laten mampu menerangkan variasi pada variabel terikat laten. Nilai ini juga membantu menilai seberapa andal model dalam menjelaskan perilaku variabel dependen secara keseluruhan. Angka R^2 menggambarkan kekuatan prediktif model menyeluruh, dengan nilai rentang 0 sampai 1, dan nilai tinggi menunjukkan model lebih baik. Berikut ini adalah nilai R^2 dari analisis.

Tabel 11. Nilai R Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,625	0,620
Minat Beli Ulang	0,762	0,756

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Analisis dalam Tabel 11 memperlihatkan bahwa R^2 variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,625, menunjukkan 62,5% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 37,5% sisanya berasal dari faktor eksternal. Hubungan ini tergolong sangat kuat. Sementara itu, R^2 Minat Beli Ulang tercatat 0,762, menandakan 76,2% variasi Minat Beli Ulang dijelaskan oleh variabel dalam model, dengan 23,8% lainnya berasal dari faktor eksternal. Nilai ini menandakan kekuatan hubungan sedang, sehingga model mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi Minat Beli Ulang. Visualisasi R^2 terlihat dalam Gambar 3 PLS-SEM Algorithm.



Gambar 3. output PLS SEM Algorithm

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Signifikansi hubungan antar variabel laten PLS-SEM diuji guna mengidentifikasi apa sah secara statistik. Metode ini memastikan bahwa setiap hubungan yang diamati bukan sekadar kebetulan, melainkan memiliki dasar analisis yang kuat. Bootstrapping diterapkan dengan meresampling data guna menghitung koefisien jalur dan kesalahan standarnya. Hasil ditunjukkan melalui *p-value* atau *t-statistic*, dan hubungan dinyatakan signifikan bila *p-value* kurang dari 0,05.

Signifikansi pada koefisien jalur menandakan bahwa hubungan variabel bebas terhadap terikat laten terdapat kuatnya dukungan statistik, yang artinya hipotesis diterima. Langkah ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kekuatan dan arah pengaruh antarvariabel secara menyeluruh. Proses ini juga membantu menilai seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel secara reliabel. Hasil bootstrapping untuk direct effect dan indirect effect ditampilkan berikut ini. Hasil *bootstrapping* efek langsung (*direct effect*) ditujukan pada tabel 12.

Tabel 12. Nilai *bootstrapping* (*direct effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value s	Ket
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0.405	0.405	0.101	4.016	0.000	Terbukti
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.791	0.792	0.043	18.557	0.000	Terbukti
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0.517	0.522	0.097	5.330	0.000	Terbukti

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pembeli berdampak positif dan sangat signifikan pada minat membeli kembali, terlihat dari nilai koefisien 0,405, P-value 0,000 serta T-statistik 4,016. **Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman positif konsumen bukan sekedar memberi peningkatan kepuasan sesaat, namun membentuk loyalitas jangka panjang.** Dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, kecenderungan untuk membeli ulang di Sentra UMKM Malinau semakin besar pula.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pembeli, nilai koefisien 0,791, P-value 0,000, dan T-statistik 18,557. Persepsi pelanggan terhadap kualitas tinggi berperan sebagai pendorong utama dalam membangun kepuasan yang berkelanjutan. Peningkatan mutu barang secara konsisten meningkatkan persepsi positif pelanggan dan memperbesar kepuasan konsumen di Sentra UMKM Malinau.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Koefisien 0,517, P-value 0,000, dan T-statistik 5,330 mengindikasikan kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada minat membeli kembali. Fenomena ini mengindikasikan bahwa peningkatan mutu barang secara konsisten mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk. Kenaikan kualitas produk memicu pembeli melakukan pembelian ulang produk di Sentra UMKM Malinau. Hasil analisis bootstrapping indirect effect terlihat dalam Tabel 13.

Tabel 13. Nilai bootstrapping (indirect effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Ket
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0.320	0.331	0.081	3.941	0.000	Terbukti

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Pengujian mengindikasikan bahwa kualitas produk berdampak tidak langsung secara signifikan pada minat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan (koefisien 0,320, P-value 0,000, T-statistik 3,941). Interaksi ini menyoroti peran penting pengalaman konsumen dalam mengubah kepuasan menjadi kecenderungan membeli ulang secara konsisten. Hubungan ini menekankan bahwa kualitas produk bukan sekedar memberi pengaruh pada rasa puas sesaat, namun membentuk loyalitas dan perilaku pembelian jangka panjang. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk memperkuat pengalaman positif konsumen dan memicu pembelian kembali, dengan kepuasan konsumen merupakan *partial mediation*.

Effect size (f^2)

Pengukuran effect size (f^2) bertujuan mengidentifikasi pengaruh spesifik dari variabel bebas terhadap variabel terikat yakni melihat perbedaan R^2 sebelum dan sesudah variabel tersebut dihilangkan dari model. Nilai f^2 dibagi menjadi kecil ($<0,02$), sedang ($0,02-0,15$), dan besar ($>0,35$), sehingga peneliti dapat mengetahui variabel yang paling dominan memengaruhi dependen dan memahami interaksi antar variabel laten.

Tabel 14. Nilai bootstrapping (indirect effect)

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Kepuasan Pelanggan			0,258
Kualitas Produk	1,666		0,420
Minat Beli Ulang			

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Dari Tabel 14 terlihat bahwa jalur: **Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli**

Ulang: bernilai f^2 0,258, menunjukkan efek sedang, artinya kepuasan pelanggan berperan cukup signifikan dalam peningkatan minat membeli kembali. Sedangkan jalur **Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan:** nilai f^2 yakni 1,666, nilai yang sangat tinggi, mengindikasikan kualitas produk memberikan dampak sangat signifikan pada kepuasan konsumen. **Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang:** Nilai f^2 mencapai 0,420, yang tergolong sangat besar, memperlihatkan bahwa kualitas barang berefek signifikan pada minat membeli kembali. Yang mana menegaskan bahwa kualitas produk sangat berperan mendorong konsumen untuk pembelian kembali.

SIMPULAN

Temuan dari penelitian di Sentra UMKM Malinau menegaskan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada minat membeli kembali. Konsistensi mutu produk tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga menciptakan keterikatan yang mendorong loyalitas jangka panjang. Menyediakan produk dengan mutu konsisten membantu memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek, yang berimplikasi pada peningkatan pembelian ulang.

Temuan penelitian menegaskan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran mediasi signifikan antara kualitas barang dan minat membeli kembali. Peran ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan menjadi penghubung penting yang memperkuat efek kualitas produk terhadap perilaku pembelian berikutnya. Kepuasan pelanggan ini memperkuat efek positif produk berkualitas terhadap loyalitas jangka panjang, sehingga mutu produk yang tinggi tidak hanya mendorong pembelian ulang langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian kembali.

Hasil uji dengan SmartPLS memberikan gambaran yang kuat dan terbukti secara statistik, mengindikasikan bahwa model penelitian ini valid dan andal valid dan relevan dalam konteks pengembangan strategi pemasaran UMKM. Dengan demikian, UMKM di Malinau diharapkan selalu memperhatikan serta mendorong peningkatan kualitas guna terciptanya pengalaman konsumen yang memuaskan, yang akan mendorong loyalitas dan keberlanjutan bisnis melalui peningkatan minat beli ulang.

Referensi :

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11-12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 123-136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(4), 247–254. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407>
- Salsabila, N. K. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 30–51. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3930>
- Selvia, L., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2024). Product Quality on Repurchase Interest, Which is Mediated By Customer Satisfaction With Ms Glow. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 7(2), 60–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i2.34378>
- Sukaeri, F. A. M., Santoso, B., & Buchdadi, A. D. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variables (Case Study on CV. Prima Anugerah Sejati). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.21009/jobbe.007.1.03>
- Tanjung, A. A. H., Else, E., Satria, M. S., & Elvari, S. (2023). the Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest (Study At Starbucks). *Indonesian Marketing Journal*, 2(2), 100. <https://doi.org/10.19166/imj.v2i2.6762>