

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI AIR KEMASAN MEREK YEH BULELENG DI KOTA SINGARAJA

Cris Satrya Pratama<sup>1</sup>, Ni Nyoman Yulianthini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja  
e-mail: crissatryapratama30@undiksha.ac.id<sup>1</sup>, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja. Desain penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang di tentukan dengan teknik purposive sampling. Data diperoleh dengan cara pencatatan dokumen dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan niat membeli kembali. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja.

**Kata Kunci** : kepuasan pelanggan, kualitas produk, niat membeli kembali.

## Abstract

*This study was aimed to examine the effect product quality and customer satisfaction both simultaneously and partially on the intention to repurchase Yeh Buleleng brand water packaging in Singaraja City. The design of this research is causal quantitative with a total sample of 100 respondents determined by purposive sampling technique. The data was obtained by recording documents and distributing questionnaires. The data analysis technique used Multiple Linear Regression Analysis. The result of the study showed that: (1) product quality and customer satisfaction have a significant effect on the decision to repurchase intention. (2) product quality has a positive and significant effect on repurchase intention. (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on the intention to repurchase the Yeh Buleleng brand water packaging in Singaraja City.*

**Keywords** : customer satisfaction, product quality, repurchase intention

## 1. Pendahuluan

Sumber daya berupa air yang berguna dan memiliki potensial bagi manusia atau memiliki manfaat yang meliputi penggunaan di bidang pertanian, industri, rumah tangga, rekreasi dan juga digunakan sebagai konsumsi menjadi salah satu hal yang sering diperhatikan, khususnya air yang akan di konsumsi harus dapat dijaga kualitasnya. Sampai saat ini sumber daya air sudah dipakai dalam membangun suatu bisnis, usaha air minum yang akhir-akhir ini berkembang pesat baik secara kualitas maupun kuantitas. Kebutuhan akan air minum yang higienis semakin meningkat pula, PDAM Buleleng sebagai salah satu BUMD yang bergerak di bidang penyediaan air minum yang memenuhi syarat-syarat kesehatan untuk konsumsi masyarakat, berusaha menggali potensi yang ada untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Berpijak dari hal tersebut, PDAM Buleleng berupaya melakukan diversifikasi usaha yaitu mengembangkan usaha air minum isi ulang merek Yeh Buleleng atau air minum dalam kemasan, dengan memanfaatkan potensi mata air mumbul yang telah teruji kualitasnya.

Pentingnya kesehatan menyebabkan kebutuhan akan air minum yang higienis semakin meningkat pula, perusahaan yang bergerak di sektor penjualan barang atau jasa seperti halnya PT.Tirta Mumbul Jaya Abadi yang memproduksi air minum merek "Yeh Buleleng" Singaraja .RI No.705/MPP/Kep/11/2003 air dalam kemasan adalah air baku yang sudah

diproses tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, sehingga aman untuk diminum dan air baku itu sendiri merupakan air yang telah memenuhi persyaratan kualitas air bersih untuk diolah menjadi air minum dalam kemasan. Tingkat persaingan antar usaha di Buleleng cukup tinggi sehingga menuntut pihak pengusaha untuk menyusun kebijakan dalam rangka menghadapi persaingan yang ada. Salah satu upaya untuk menghadapinya adalah perusahaan tersebut memberikan produk yang berkualitas dibandingkan dengan pesaingnya dalam menciptakan produk air dalam kemasan.

Kotler dan Keller (2009:143) kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan, perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan, hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.

Penjelasan yang telah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk air dalam kemasan yang berkualitas, maka perusahaan dapat memberikan dan menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan, kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk memiliki niat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. John (2011) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan membeli ulang (repurchase) dimasa yang akan datang.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mumbul Jaya Abadi dimana dalam penelitian ini memfokuskan pada pelanggan yang sering mempergunakan produk air kemasan merek Yeh Buleleng Singaraja dipilihnya produk air kemasan Yeh Buleleng Singaraja dikarenakan pandangan masyarakat mengenai kualitas produk air kemasan merek Yeh Buleleng yang kurang baik, sedangkan dari data yang ada bahwa air kemasan merek Yeh Buleleng Singaraja memiliki kualitas air yang telah memenuhi standar kesehatan. Berikut ini adalah data laporan penjualan produk air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan Air Kemasan Merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja Tahun 2020 Periode

NO	Merek Yeh Buleleng	Penjualan Air Kemasan (Dos/Bulan)		
		Januari	Februari	Maret
1	Air Kemasan Btl 1500 ml	658	148	270
2	Air Kemasan Btl 600 ml	1,032	664	573
3	Air Kemasan Btl 330 ml	886	500	151
4	Air Kemasan Btl 250 ml	39.657	45.851	57.797

Sumber : PT Tirta Mumbul Jaya Abadi

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan penjualan air kemasan merek Yeh Buleleng dengan ukuran 1500 ml, 600 ml dan 330 ml mengalami perubahan jumlah tingkat penjualan setiap bulannya sedangkan air kemasan gelas 250 ml mengalami peningkatan penjualan setiap bulannya. Sehingga dapat disimpulkan keputusan niat membeli konsumen pada produk air kemasan merek Yeh Buleleng dilihat dari kualitas produk yang sudah sering dikonsumsi atau digunakan. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan kualitas dari produk yang diberikan dan peningkatan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahar dan Herman (2017) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama

berpengaruh terhadap niat membeli kembali.

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja.

Kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli (Kotler dan Keller, (2009:143)). Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya, secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk dikelompokkan menjadi dua yaitu (1) faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan (2) faktor berikutnya adalah yang berhubungan dengan human resource, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris yang telah dipaparkan sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi niat membeli kembali berdasarkan dari penelitian terdahulu dari Wedarini (2013), Saidani (2012), Janita Sembiring dkk (2014), Dharmayana dan Rahanatha (2017), Ramadhan dan Santoso (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli kembali secara positif signifikan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Sharudin et al. (2011), Tamunu dan Ferdinand (2014) dan Kalicharan (2014).

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan maka pelanggan dinyatakan tidak puas. Jika kinerja atau hasil yang diterima melebihi harapan konsumen maka dinyatakan bahwa pelanggan tersebut merasa puas terhadap kinerja atau hasil tersebut. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. John (2011) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan ulang (repurchase) dimasa yang akan datang, Jakpar et al (2012) menyatakan bahwa niat membeli kembali suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasi melalui waktu. Penelitian terdahulu Wedarini (2013), Saidani (2012), Sembiring dkk (2014), Dharmayana dan Rahanatha (2017), Ramadhan dan Santoso (2017). menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan membeli kembali secara positif signifikan.

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja, (2) pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja, dan (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja.

## 2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan di PT.Tirta Mumbul Jaya Abadi tahap persiapan dan pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 6 bulan terhitung dari bulan Januari 2021 sampai dengan Juli 2021. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk (X<sub>1</sub>), kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) sebagai variabel bebas, dan niat membeli kembali (Y) sebagai variabel terikat. Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan pencatatan dokumen. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kepuasan

pelanggan terhadap niat membeli kembali digunakan analisis linier regresi berganda. Rancangan penelitian yaitu kuantitatif kausal maka salah satu karakter dalam penelitian ini adalah analisis berupa angka. Maka jenis data yang dikumpulkan dan dianalisis adalah jenis data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian. Sumber data yang digunakan dalam peneliti ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan maksud khusus dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti, data dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama dengan menggunakan kuesioner.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampling dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut: 1). Masyarakat yang berdomisili di Kota Singaraja yang pernah mengkonsumsi Yeh Buleleng sebanyak >5 kali selama 1 bulan. 2). Pelanggan yang berusia 17 sampai 60 tahun yang dipilih sebagai responden, pemilihan berdasarkan usia ini dianggap dapat menjawab pertanyaan lebih akurat yang diajukan oleh peneliti. Penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand (2014:173), menyatakan bahwa membutuhkan 5-10 kali jumlah indikator, pada penelitian ini memiliki 11 indikator. Berarti sampel minimal yaitu  $5 \times 11 = 55$  sampel dan sampel maksimal yaitu  $10 \times 11 = 110$  sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel untuk menghindari terjadinya ketidak validan sampel serta mempermudah proses penelitian maupun perhitungan dalam analisisnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1). Metode kuesioner Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap dan biasanya sudah menyediakan pilihan jawaban 2). Pencatatan dokumen Merupakan kewajiban bahwa setiap pengumpulan data yang dilakukan harus dengan bukti yang jelas. Metode ini digunakan untuk dokumen-dokumen yang berhubungan dengan data air kemasan merek yeh Buleleng di kota Singaraja.

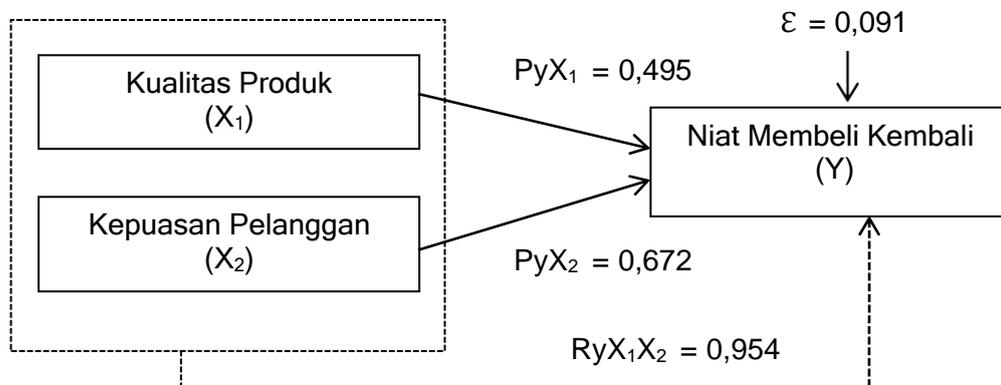
Untuk mengukur besar kecilnya nilai suatu variabel, instrument pengukuran yang digunakan yaitu kuesioner. Untuk menentukan skor pilihan jawaban kuesioner menggunakan skala likert. Dikemukakan (Sugiyono, 2012:86) bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item sebagai berikut : Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) responden diberi skor 5. Untuk jawaban Setuju (S) responden diberi skor 4. Untuk jawaban Netral (N) responden diberi skor 3. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja baik secara simultan maupun secara parsial, sehingga metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package Social Science (SPSS)*. Analisis regresi linier berganda melibatkan lebih dari satu variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel terikat.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, model regresi harus memenuhi syarat asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh model regresi telah memenuhi syarat asumsi klasik sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis *regresi linier berganda* maka diperoleh struktur hubungan antar variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali sebagai berikut.



Keterangan :

- > : Pengaruh parsial
- - - - -> : Pengaruh simultan

Gambar 2. Struktur Hubungan Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali Air Kemasan Merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh hasil nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,407. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk ( $\beta_1$ ) sebesar 0,259 dan nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan ( $\beta_2$ ) sebesar 0,461. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 1,407 + 0,259 X_1 + 0,461 X_2 + 0,091\epsilon$$

Dari persamaan linier berganda tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 1,407 artinya bahwa apabila Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ), nilainya sama dengan nol, maka Niat Membeli Kembali ( $Y$ ) sebesar 1,407.
- 2) Nilai koefisien Kualitas Produk ( $\beta_1$ ) sebesar 0,259 berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali ( $Y$ ). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk satu satuan maka variabel Niat Membeli Kembali meningkat sebesar 0,259 sehingga menjadi 1,666 ( $1,407 + 0,259$ ), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien Kepuasan Pelanggan ( $\beta_2$ ) sebesar 0,461 berarti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali ( $Y$ ). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Kepuasan Pelanggan satu satuan maka variabel Niat Membeli Kembali meningkat sebesar 0,461 sehingga menjadi 1,868 ( $1,407 + 0,461$ ), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Berdasarkan rekap hasil uji regresi berganda menunjukkan hasil  $R_{YX_1X_2} = 0,954$  dengan p-value  $0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$ , yang menyatakan bahwa menolak  $H_0$  yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Niat Membeli Kembali ( $Y$ ), dengan sumbangan pengaruh sebesar 90,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 90,9% Niat Membeli Kembali ( $Y$ ) dipengaruhi oleh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 9,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan Niat Membeli Kembali ( $Y$ ).

Berdasarkan rekapitan hasil uji regresi berganda menunjukkan hasil  $P_{yx1} = 0,495$  dengan  $p\text{-value } 0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$  hal ini menyatakan bahwa menolak  $H_0$  yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Niat Membeli Kembali ( $Y$ ), dengan sumbangan pengaruh sebesar 24,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berperan dalam meningkatkan Niat Membeli Kembali.

Berdasarkan rekapitan hasil uji regresi berganda menunjukkan hasil  $P_{yx2} = 0,672$  dengan  $p\text{-value } 0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$  hal ini menyatakan bahwa menolak  $H_0$  yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Niat Membeli Kembali ( $Y$ ), dengan sumbangan pengaruh sebesar 45,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berperan dalam meningkatkan Niat Membeli Kembali.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi terkait dari model regresi. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terkait (Ghozali, 2011). Besarnya  $R^2$  adalah 0,909 atau 90,9%. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) secara bersama-sama mampu memengaruhi Niat Membeli Kembali ( $Y$ ) sebesar 90,9%, sedangkan sisanya sebesar 9,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Setiap peningkatan kualitas dari produk yang diberikan dan peningkatan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahar dan Herman (2017) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak pengelola air kemasan Yeh Buleleng di Kota Singaraja untuk mengatasi menurunnya penjualan agar nantinya penjualan Yeh Buleleng dapat meningkat. Pihak perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diberikan dengan cara berinovasi tanpa mengubah mutu produk yang sama, menjaga kualitas mesin produksi agar tetap dapat bekerja secara optimal dalam memproduksi produk sehingga pihak pengelola Yeh Buleleng dapat bersaing dipasaran. Selain itu pihak manajemen Yeh Buleleng juga harus memperhatikan kepuasan dari pelanggannya dengan memberikan kesan yang baik dari segi pelayanan maupun dari segi produk.

Setiap peningkatan kualitas produk maka niat membeli kembali akan meningkat. Kotler dan Keller (2009:143). Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya, secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk dikelompokkan menjadi dua yaitu (1) faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan (2) faktor berikutnya adalah yang berhubungan dengan human resource, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wedarini (2013), Saidani (2012), Janita Sembiring dkk (2014), Dharmayana dan Rahanatha (2017), Ramadhan dan Santoso (2017). menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli kembali secara positif signifikan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Sharudin et al. (2011), Tamunu dan Ferdinand (2014) dan Kalicharan (2014). Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas dari setiap produk yang dipasarkan. Agar setiap produk yang diterima oleh konsumen benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Saat ini sangat banyak kita temui produk yang serupa beredar di pasaran, khususnya air minum dalam kemasan. Air minum dalam kemasan yang beredar di pasaran memiliki harga yang bervariasi dengan kualitas yang bervariasi pula. Dengan adanya persaingan tersebut sangat penting bagi pihak manajemen Yeh Buleleng untuk dapat bersaing dan mampu menjadi produk air minum yang selalu diminati konsumen dengan memberikan kualitas produk yang baik. Kualitas produk dapat diwujudkan melalui tampilan kemasan, kebersihan produk, serta image yang ditanamkan di benak konsumen.

Semakin tinggi rasa puas yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan

terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. John (2011) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan ulang (repurchase) dimasa yang akan datang, Jakpar et al (2012) menyatakan bahwa niat membeli kembali suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu. Penelitian terdahulu Wedarini (2013), Basrah Saidani (2012), Sembiring dkk (2014), Dharmayana dan Rahanatha (2017), Ramadhan dan Santoso (2017). menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan membeli kembali secara positif signifikan. Ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan membeli kembali. Maka dari itu pihak manajemen Yeh Buleleng harus mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan sehingga pelanggan akan terus membeli produk Yeh Buleleng. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak manajemen harus mengetahui produk air minum seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan. Air minum merupakan produk pokok yang dikonsumsi setiap hari, maka harganya harus bersahabat agar konsumen mampu membelinya setiap hari. Selain aturan pH dari air minum juga harus sesuai dengan yang telah ditetapkan sehingga aman untuk dikonsumsi. Kebersihan dari air minum tersebut juga harus diperhatikan. Selain dari segi produk, pelayanan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Maka dari itu pihak manajemen Yeh Buleleng juga harus memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sopan kepada pelanggannya.

Kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Artinya setiap peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang diberikan perusahaan juga akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen. Karena persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat konsumen sangat selektif dalam membeli produk atau jasa. Konsumen cenderung akan membandingkan setiap produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, baik dari segi pelayanan maupun kualitas. Ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli dan senang dengan kualitas yang diberikan, maka tanpa rasa ragu konsumen akan membeli kembali. Ketika konsumen melakukan pembelian kembali, maka ada rasa puas yang dirasakan oleh konsumen pada pembelian sebelumnya. Rasa puas tersebut dapat timbul karena rasa dan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Apa yang diharapkan oleh konsumen atau ekspektasi konsumen sebelum membeli telah dapat terpenuhi. Sehingga konsumen merasa puas dan membeli kembali secara terus menerus. Dengan begitu perusahaan akan mampu untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualannya. Maka sangat perlu bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk dan kepuasan konsumen demi terwujudnya pembelian kembali.

#### **4. Simpulan dan Saran**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di kota Singaraja baik secara simultan maupun secara parsial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali serta diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan PT.Tirta Mumbul Jaya Abadi sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau Masukan untuk menentukan kebijakan mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan serta satu variabel terikat yaitu niat membeli kembali. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode dan teknik analisis data yang digunakan yaitu (1) uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, (2)

uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas. (3) analisis regresi linier berganda, (4) analisis koefisien determinasi serta (5) uji hipotesis.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut. 1). Kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin besar pula tingkat keputusan konsumen untuk membeli kembali. 2). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja dengan sumbangan pengaruh sebesar 24,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas produk maka akan semakin besar tingkat keputusan untuk membeli kembali produk di perusahaan tersebut. 3). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali air kemasan merek Yeh Buleleng di Kota Singaraja dengan sumbangan pengaruh sebesar 45,1%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang di peroleh maka akan semakin besar tingkat keputusan membeli kembali produk di perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta simpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut : (1) Bagi peneliti diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan konsumen dan dapat memperbanyak teori tentang variabel yang digunakan serta dapat menggunakan teknik analisis data yang lain agar dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan keilmuan khususnya dalam Manajemen Pemasaran. (2) Bagi pihak PT.Tirta Mumbul Jaya Abadi diharapkan dapat mengembangkan berbagai strategi dalam meningkatkan keputusan konsumen melalui kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sehingga pada tahun berikutnya akan meningkatkan jumlah penjualan.

#### **Daftar Pustaka**

- Aryadhe dan Made Rastini. (2016).” Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar”. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana* 5 (9).
- Asgharian, Mojtaba Salehi ,dkk. (2012).” Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty”. *International Journal Of Research in Management & Techonology* 2(5), 2249-9563.
- Bahar dan Herman Sjahrudin. (2017).” Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang”. *INARxiv*, 2017.
- Dharmayana dan Bayu Rahanatha. (2017).” Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6 (4), 2017.
- Dharmayana dan Gede bayu Rahanatha. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kemabali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6 (4), 2017.
- Ester Arde. (2017). “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Word Of Mouth”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hanjani Putri. (2016).” Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1 (2), 162-170, 2016.

- Haryoko, U.B., Delimah, dkk. (2020). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). POINT.<http://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>.
- Iqbal dan Walayu Insan. (2019). "How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect Purchase Decisions of Indonesia Automotive Customers". *International Journal of Service, Economics and Management* 10 (2), 177-193, 2019.
- Jahanshahi, Mohammad Ali, Khaled Nawaser, dkk. (2011). "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science* 1 (7), 253-260, 2011.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gray, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, Aditya. (2016). "Pengaruh kualitas Produk Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Puspasari Anita. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mout Melalui Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 2 (4), 2015.
- Putra, Arifin Zainul, dkk. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya)". *Jurnal Administrasi Bisnis* 48 (1), 124-131, 2017.
- Putra, Sriayu. (2020). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store di Instagram". *E-Jurnal Enterpreneur dan Bisnis Universitas Raden Intan Lampung* 2020.
- Rhamadhan dan Suryono Budi Santoso. (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening". *Diponegoro Journal of Management* 6 (1), 59-70, 2017.
- Saidani Basrah. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3,(1), 1-22, 2012.
- Saidani dan Samsul Arifin. (2012). "Pengaruh Kualitas Produk Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market". *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3 (1), 1-22, 2012. Savitri dan Made Wardana. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang". *E-Jurnal Manajemen* 7 (10), 5748-5782, 2018.
- Sembiring Janita. (2014) . "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis* 15 (1), 2014.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Suharyono, Kusmuwati, dan Inka Janita Sembiring. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 15 (1), 2014.
- Wedarini Sinta. (2013).” Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 2 (5), 2013.
- Wedarinin, Shinta Ni Made. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi.E-Jurnal Manajemen Universitas udayana 2013.
- Wenda Priskyla, dkk. (2017).”Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.” *Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume,5, Nomor 2.*