

## RETENSI PELANGGAN DI UKM: MENELITI PERAN KUALITAS DAN KEPUASAN PRODUK DALAM MINUMAN KEDELAI

Doni Sahat Tua Manalu<sup>1</sup>, Fharel Az Zihra Adhie Futra<sup>2</sup>, Jihan Azizah Harir<sup>3</sup>,  
Raden Alika Queena Aulia Wijaya<sup>4</sup>, Muhammad Riyadh Afkar<sup>5</sup>, Firzana Auliya Rahman<sup>6</sup>,  
Muhammad Haekal<sup>7</sup>, Wiwik Wiqoyatun Nisa<sup>8</sup>

Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia, 161218

Telp: 082175707297

E-mail: donisahat@apps.ipb.ac.id

### RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2026-03-10

Revised : 2026-03-16

Accepted : 2026-03-31

### KEYWORDS

customer satisfaction;  
product quality;  
repurchase intention;  
sales promotion;  
service quality

### KATA KUNCI

kepuasan pelanggan;  
kualitas layanan;  
kualitas produk;  
minat beli ulang;  
promosi penjualan

### ABSTRACT

*This study examines the determinants of repurchase intention in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), focusing on the roles of product quality, sales promotion, and service quality, with customer satisfaction acting as a mediating variable at Soyyum Drink, Bogor. Utilizing an explanatory quantitative approach, primary data were collected from 80 consumers via purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that product quality significantly affects both customer satisfaction ( $P=0.000$ ) and repurchase intention ( $P=0.000$ ). Conversely, service quality shows a limited effect on customer satisfaction ( $P=0.041$ ), while sales promotion is not statistically significant. Customer satisfaction is proven to partially mediate the relationship between product quality and repurchase intention ( $P=0.003$ ). The research model explains 52.5% of the variance in repurchase intention ( $R^2 = 0.525$ ). These findings highlight the essential role of consistent product quality in driving customer retention at the MSME level. This study contributes to marketing literature by providing empirical evidence from the context of an MSME undergoing a production mechanization transition, and offers conceptual managerial insights into the importance of product standardization as a primary customer retention strategy.*

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji faktor penentu niat pembelian ulang pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan fokus pada peran kualitas produk, promosi penjualan, dan kualitas layanan, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada unit usaha Soyyum Drink di Bogor. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, data primer dikumpulkan dari 80 konsumen melalui teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $P=0.000$ ) dan niat pembelian ulang ( $P=0.000$ ). Sebaliknya, kualitas layanan menunjukkan efek yang terbatas pada kepuasan pelanggan ( $P=0.041$ ), sedangkan promosi penjualan tidak signifikan secara statistik. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara parsial hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang ( $P=0.003$ ). Model penelitian ini mampu menjelaskan 52,5% varians pada niat pembelian ulang ( $R^2 = 0.525$ ). Temuan ini menyoroti peran esensial dari konsistensi mutu produk dalam mendorong retensi pelanggan

di tingkat UMKM. Studi ini berkontribusi pada literatur pemasaran dengan memberikan bukti empiris dari konteks UMKM yang sedang dalam fase transisi mekanisasi produksi, serta menawarkan wawasan manajerial yang konseptual terkait pentingnya standarisasi mutu sebagai strategi utama retensi pelanggan.

## 1. Pendahuluan

Dinamika kompetisi industri kuliner di Indonesia menuntut para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tidak sekadar berfokus pada akuisisi konsumen baru melalui pemasaran digital, melainkan juga presisi dalam mempertahankan retensi pelanggan demi menjamin profitabilitas jangka panjang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), sebanyak 65,4% UMKM kuliner gagal bertahan melewati masa dua tahun operasional. Kegagalan ini utamanya dipicu oleh rendahnya rasio pembelian ulang (repeat purchase rate) yang hanya mencapai rata-rata 32,7%, angka yang berada jauh di bawah standar ideal industri Food and Beverage (F&B) global yakni 55-65% (Kemenkop UKM, 2024).

Soyyum Drink merupakan UMKM rintisan yang lahir dari program Wirausaha Merdeka (WMK). Saat ini, Soyyum Drink telah membangun visibilitas merek melalui strategi sales promotion digital, dibuktikan dengan tingkat interaksi (engagement rate) Instagram sebesar 15,7%. Kendati demikian, sistem Customer Relationship Management (CRM) yang masih menggunakan pencatatan sederhana berbasis Excel menimbulkan blind spot operasional.

Permasalahan retensi ini berupaya diselesaikan perusahaan melalui transisi operasional pada aspek produksi. Soyyum Drink telah berinvestasi menggunakan mesin pembuat susu kedelai semi-modern berkapasitas 50 liter per jam. Transisi teknologi ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan efisiensi waktu, tetapi diproyeksikan untuk menciptakan standarisasi mutu yang presisi mulai dari konsistensi tingkat kekentalan, stabilitas derajat keasaman, hingga optimalisasi umur simpan. Kendati demikian, efektivitas investasi mesin ini dalam mengungguli taktik promosi digital dan layanan operasional konvensional belum diukur secara komprehensif. Pada titik inilah letak urgensi penelitian, yang didasarkan pada tiga celah penelitian (research gap) utama. Pertama, dari segi empirical gap, penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten mengenai efektivitas jangka panjang promosi penjualan dalam mendorong niat pembelian kembali, terutama dalam ekosistem usaha mikro. Kedua, terdapat theoretical gap yang menyoroti perbedaan peran promosi dan standarisasi kualitas; pendekatan teori loyalitas yang lazim digunakan pada skala korporasi besar

seringkali tidak ekuivalen ketika diaplikasikan pada konteks UMKM. Ketiga, studi ini secara spesifik mengisi contextual gap mengingat fase transisi UMKM dari produksi manual menuju mekanisasi semi-modern masih sangat jarang diteliti secara empiris dampaknya terhadap fluktuasi retensi pelanggan.

Berdasarkan urgensi dari fenomena operasional tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor dominan pembentuk loyalitas pelanggan di Soyyum Drink. Pengujian model kausalitas difokuskan pada pengaruh kualitas produk, sales promotion, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Luaran penelitian ini dirancang untuk memberikan rumusan prioritas strategis guna optimalisasi Quality Assurance (QA) pada sistem produksi semi-modern serta digitalisasi CRM untuk keberlanjutan proyek WMK Soyyum Drink.

Upaya menjaga konsistensi mutu menjadi krusial karena inkonsistensi produk dapat menurunkan niat beli ulang (repurchase intention) hingga poin -0,38 (Pratiwi et al., 2023). Fenomena ini dapat dianalisis menggunakan Expectancy Disconfirmation Theory (EDT), di mana kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual yang dirasakan (Oliver, 1980).

Sebagai pilar fundamental dalam bauran pemasaran, kualitas produk (X1) mensyaratkan integrasi strategis dengan efektivitas promosi penjualan (X2) dan kualitas layanan (X3). Dalam paradigma *Consumer Behavior Model*, stimulus pemasaran diproses secara internal melalui *black box* konsumen sebelum bertransformasi menjadi respons perilaku konatif berupa intensi pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan (*sales promotion*) beroperasi sebagai insentif taktis jangka pendek yang secara efektif menstimulasi uji coba (*trial*) awal (Rahayu et al., 2022). Di sisi lain, kualitas layanan yang dievaluasi melalui dimensi SERVQUAL bertindak sebagai determinan esensial dalam membentuk ekuilibrium kepuasan secara menyeluruh (Parasuraman et al., 1988). Keberhasilan mengonversi pelanggan puas menjadi pelanggan loyal mencerminkan implementasi *Customer Loyalty Framework*, di mana loyalitas tidak terhenti pada kepuasan afektif semata, melainkan harus bertransformasi menjadi respons

perilaku konatif yang terukur, yakni tindakan pembelian berulang (*repurchase intention*) (Oliver, 1999).

Berlandaskan sintesis fenomena empiris dan telaah teoretis tersebut, penelitian ini merumuskan sepuluh hipotesis struktural. Pada jalur efek langsung (*direct effect*), Kualitas Produk (H1), Promosi Penjualan (H2), dan Kualitas Layanan (H3) dipostulatkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, ketiga variabel eksogen tersebut dihipotesiskan memberikan pengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang (H4, H5, H6). Pada transisi fase afektif menuju konatif, Kepuasan Pelanggan diprediksi memengaruhi Minat Beli Ulang secara positif dan signifikan (H7). Terkait efek tidak langsung (*indirect effect*), penelitian ini menghipotesiskan bahwa Kepuasan Pelanggan bertindak sebagai variabel mediator dalam hubungan antara Kualitas Produk (H8), Promosi Penjualan (H9), serta Kualitas Layanan (H10) terhadap Minat Beli Ulang pada unit usaha Soyyum Drink.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis faktor dominan pembentuk loyalitas pelanggan (minat beli ulang) melalui evaluasi pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Kualitas Layanan pada unit usaha Soyyum Drink.
2. Menguji dan memvalidasi peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediator yang menjembatani hubungan antara Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang.
3. Merumuskan rancangan strategi optimalisasi *Quality Assurance* (QA) pada sistem produksi sebagai implikasi manajerial untuk menjamin standarisasi mutu produk dan keberlanjutan retensi pelanggan.

## 2. Tinjauan Literatur

### a. Kualitas Produk dan Konsistensi Mutu

Kualitas produk merupakan determinan utama dalam pembentukan niat beli ulang pada industri Food and Beverage (F&B). Berbagai literatur sepakat bahwa inkonsistensi mutu berkorelasi negatif dengan retensi pelanggan. Pratiwi et al. (2023) menemukan bahwa penurunan konsistensi produk dapat menurunkan niat beli ulang secara signifikan. Namun, mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada skala industri besar atau produksi manual UMKM. Terdapat kesenjangan literatur mengenai tantangan kualitas pada UMKM yang sedang dalam fase transisi menuju mekanisasi semi-modern (seperti penggunaan mesin berkapasitas 50

liter/jam). Transisi ini memunculkan variabel kontrol baru, seperti fluktuasi kekentalan, derajat keasaman, dan umur simpan, yang belum banyak dieksplorasi dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks usaha rintisan.

### b. Efektivitas Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Dalam kerangka Consumer Behavior Model, stimulus pemasaran diproses oleh konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan seringkali diandalkan sebagai insentif jangka pendek. Rahayu et al. (2022) mengonfirmasi bahwa promosi efektif menstimulasi uji coba (trial) awal. Namun, terdapat bukti yang bertentangan terkait efektivitasnya dalam jangka panjang. Beberapa studi menunjukkan bahwa promosi agresif dapat merusak ekuitas merek dan gagal mengonversi pelanggan menjadi loyal jika tidak diimbangi dengan strategi manajemen retensi. Hal ini mengindikasikan kelemahan pada literatur yang menganggap promosi sebagai solusi tunggal akuisisi, mengabaikan fakta bahwa engagement rate tinggi (seperti 15,7% di media sosial) tidak selalu berbanding lurus dengan rasio pembelian ulang.

### c. Kualitas Layanan dan Integrasi Customer Relationship Management (CRM)

Kualitas layanan secara tradisional diukur menggunakan dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), yang menjadi prasyarat pembentuk kepuasan menyeluruh. Dalam konteks UMKM, kualitas layanan seringkali terhambat oleh infrastruktur data yang minim.

### d. Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator dalam Kerangka Loyalitas

Menurut Expectancy Disconfirmation Theory (EDT), kepuasan muncul dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dan kinerja aktual (Oliver, 1980). Kepuasan ini berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani variabel independen menuju loyalitas. Loyalitas itu sendiri bukanlah entitas instan, melainkan proses yang melewati fase kognitif, afektif, konatif, hingga mencapai action loyalty (Oliver, 1999). Pola utama yang teridentifikasi dalam literatur menunjukkan bahwa kepuasan memediasi kualitas produk dan layanan secara kuat, namun efek mediasinya terhadap promosi penjualan sering kali lemah atau tidak konsisten.

### e. Sintesis dan Celah Penelitian (Research Gap)

Berdasarkan tinjauan di atas, literatur yang ada saat ini masih terfragmentasi. Penelitian terdahulu cenderung meneliti kualitas produk, efektivitas promosi, dan sistem layanan secara terpisah. Penyelidikan ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan ketiga variabel (kualitas

produk, promosi penjualan, kualitas layanan) dalam satu model kausalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, secara spesifik pada UMKM rintisan (Wirausaha Merdeka) yang sedang melakukan transisi operasional ke sistem produksi semi-modern.

### 3. Metode

Desain penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif eksplanatori guna menguji model kausalitas antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan PLS-SEM dilandasi oleh kapabilitas metode ini dalam mengakomodasi pengujian model mediasi yang kompleks secara simultan pada ukuran sampel terbatas ( $N < 100$ ), serta kemampuannya mengolah data yang tidak terdistribusi secara normal—suatu kondisi yang lazim ditemui pada ekosistem Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Validitas pengujian efek mediasi dipastikan melalui prosedur *bootstrapping* non-parametrik dengan 5.000 subsampel (*resampling*) guna menghasilkan estimasi parameter yang presisi tanpa bergantung pada asumsi normalitas multivariat (Hair et al., 2017).

Lokasi penelitian ditetapkan secara *purposive* pada unit usaha Soyyum Drink yang berkedudukan di Bogor, Jawa Barat. Pemilihan objek ini didasarkan pada rasionalisasi bahwa Soyyum Drink, sebagai proyek rintisan dalam kerangka program Wirausaha Merdeka (WMK), tengah menghadapi kendala empiris yang signifikan terkait fase transisi mekanisasi produksi dan inefisiensi sistem retensi pelanggan. Rangkaian observasi dan pengumpulan data dijadwalkan berlangsung pada periode bulan Maret tahun 2026.

Populasi sasaran dalam studi ini mencakup keseluruhan konsumen yang terdaftar dalam basis data operasional proyek WMK Soyyum Drink. Mengingat kebutuhan untuk mencapai kekuatan statistik (*statistical power*) yang optimal dalam model PLS-SEM, teknik penarikan sampel yang diaplikasikan adalah *purposive sampling*. Kriteria inklusi yang disyaratkan adalah konsumen telah merealisasikan minimal satu kali transaksi pembelian. Penetapan batasan ini esensial untuk mengonfirmasi bahwa unit observasi memiliki preseden konsumsi faktual. Dari penyebaran instrumen, data empiris yang berhasil terkumpul dan layak dianalisis berjumlah 80 responden. Secara teknis, ukuran sampel aktual sebesar 80 responden ini telah melampaui postulat *Rule of 10* dalam PLS-

SEM (Hair et al., 2017), yang menjamin kecukupan kekuatan statistik untuk mendeteksi ukuran efek pada lintasan struktural model.

Pengumpulan data primer dieksekusi melalui instrumen kuesioner daring berskala Likert 1-5. Pengukuran konstruk laten didasarkan pada indikator-indikator operasional yang meliputi Kualitas Produk (X1), Promosi Penjualan (X2), Kualitas Layanan (X3), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Minat Beli Ulang (Y).

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan secara langsung pada data empiris utama melalui tahapan evaluasi Measurement Model (Outer Model) di SmartPLS. Pada tahap evaluasi awal, terdeteksi adanya dua indikator, yakni X1.4 dan X2.4, yang menghasilkan nilai outer loading di bawah ambang batas kritis 0,70. Menurut Ghazali dan Latan (2015), indikator dengan loading factor substandar dianggap tidak valid dalam merepresentasikan konstruk dan harus dieliminasi untuk memastikan validitas konvergen. Tindakan eliminasi pada indikator X1.4 dan X2.4 ini sejalan dengan pedoman teknis Hair et al. (2017), yang merekomendasikan bahwa penghapusan indikator lemah wajib dilakukan apabila mampu meningkatkan nilai Average Variance Extracted (AVE) melampaui ambang batas minimum 0,50 dan Composite Reliability (CR) di atas 0,70.

Setelah kedua indikator tersebut dieliminasi, model pengukuran dipastikan telah memenuhi seluruh kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas internal. Analisis kemudian dilanjutkan pada evaluasi model struktural (*Inner Model*) guna menguji signifikansi korelasi antarvariabel dan pembuktian hipotesis penelitian.

Pengukuran konstruk laten didasarkan pada indikator-indikator operasional yang telah divalidasi secara empiris oleh literatur terdahulu:

1. Kualitas Produk (X1) dioperasionalkan melalui dimensi kinerja fundamental (konsistensi rasa), atribut tambahan (keunikan varian), keandalan fisik (ketiadaan penggumpalan), serta durabilitas (batas umur simpan 72 jam) merujuk pada instrumen Sari dan Pratama (2023).
2. Sales Promotion (X2) dikuantifikasi berdasarkan intensitas pelaksanaan promosi, kualitas daya tarik visual, besaran kuantitas insentif, ketepatan momentum waktu, dan relevansi penetrasi pada audiens sasaran (Suparni & Kurniawan, 2020).
3. Kualitas Layanan (X3) mengadaptasi kerangka multidimensi SERVQUAL pada sektor jasa boga, yang meliputi dimensi tangibles (higienitas fasilitas fisik), reliability (akurasi spesifikasi pesanan), responsiveness (kecepatan respons

interaksi), dan empathy (atensi pelayanan kustom) (Parasuraman et al., 1988; Hasanah, 2020).

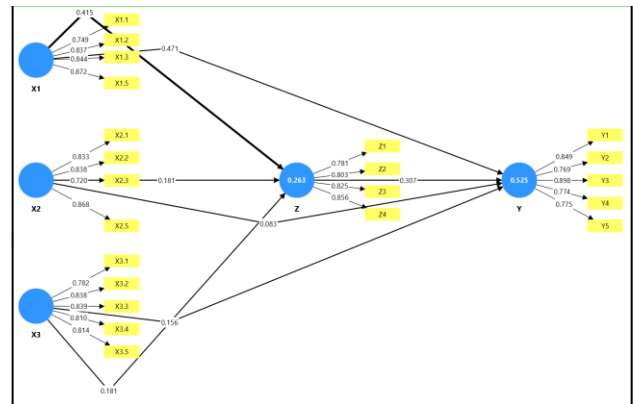
4. Kepuasan Pelanggan (Z) diukur melalui parameter konformitas kinerja produk terhadap ekspektasi awal, akumulasi pengalaman konsumsi yang positif, serta justifikasi ekuivalensi antara harga yang dibayarkan dan kualitas yang diresepsi (Tjiptono, 2014).
5. Minat Beli Ulang (Y) diproksikan melalui empat tendensi perilaku masa depan: intensi transaksional (probabilitas pembelian repetitif), referensial (advokasi atau rekomendasi kepada pihak ketiga), preferensial (kecenderungan memprioritaskan merek), serta eksploratif (inisiatif penelusuran informasi produk lanjutan) (Hasan, 2013).

Mengingat data dikumpulkan secara mandiri oleh responden melalui kuesioner (self-reported data), penelitian ini memiliki kerentanan terhadap ancaman *Common Method Bias* (CMB). Untuk mendeteksi dan memitigasi potensi bias tersebut, evaluasi *Full Collinearity Variance Inflation Factor* (VIF) diaplikasikan pada model struktural. Model dinyatakan terbebas dari ancaman CMB yang signifikan apabila nilai VIF berada di bawah ambang batas kritis 3,3 (Kock, 2015).

Selain itu, penelitian ini menyadari adanya keterbatasan inheren (limitations) terkait batasan ukuran sampel (N = 80) melalui penarikan purposive sampling pada satu entitas bisnis spesifik (single case study). Konfigurasi ini menyebabkan terbatasnya daya generalisasi (generalizability). Oleh karena itu, postulat dan hasil pengujian model secara eksklusif merepresentasikan dinamika konsumen pada masa transisi produksi di UMKM Soyyum Drink, dan tidak dapat serta-merta digeneralisasikan pada ekosistem industri berskala besar atau sektor di luar F&B.

Selanjutnya, evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan guna menguji validitas konvergen (loading factor > 0,70; AVE > 0,50), validitas diskriminan, serta reliabilitas internal (Cronbach's Alpha dan composite reliability > 0,70) (Hair et al., 2017). Pada tahap evaluasi awal, terdeteksi adanya dua indikator, yakni X1.4 dan X2.4, yang menghasilkan nilai outer loading di bawah ambang batas kritis 0,70. Tindakan eliminasi pada indikator X1.4 dan X2.4 ini sejalan dengan pedoman teknis Hair et al. (2017), yang merekomendasikan penghapusan indikator lemah apabila mampu meningkatkan nilai Average Variance Extracted (AVE) melampaui ambang batas 0,50. Setelah instrumen dipastikan valid dan tangguh pasca-

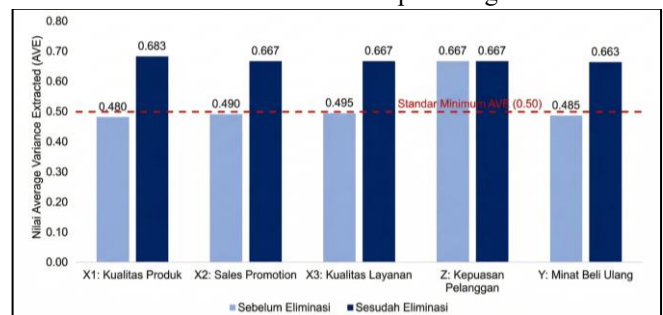
eliminasi, tahap analisis dilanjutkan pada evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji signifikansi korelasi antarvariabel melalui bootstrapping (t-statistik > 1,96; p < 0,05) serta pembuktian hipotesis penelitian. (Hair et al., 2016)



#### 4. Hasil

Evaluasi kelayakan model pengukuran (*outer model*) merupakan tahap krusial untuk memverifikasi validitas konvergen dan reliabilitas instrumen kuesioner. Evaluasi awal pada *initial model* mendeteksi keberadaan dua indikator, yaitu X1.4 dan X2.4, yang mencatatkan nilai *outer loading* di bawah ambang batas kritis 0,70. Kondisi ini mendistorsi validitas konvergen, yang terefleksi pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel yang bersangkutan gagal mencapai standar minimum yang ideal.

Mengacu pada pedoman metodologis Hair et al. (2017), indikator dengan *loading factor* substandar wajib dieliminasi. Prosedur pemurnian alat ukur ini dilakukan untuk merekonstruksi dan mengesahkan model. Pasca-eliminasi kedua indikator tersebut (X1.4 dan X2.4), kalkulasi ulang (*re-calculation*) menghasilkan lonjakan metrik yang membuktikan instrumen telah valid secara komprehensif. Perbandingan nilai AVE sebelum dan sesudah eliminasi indikator divisualisasikan pada Bagan 1.



**Bagan 1.** Perbandingan Nilai AVE Sebelum dan Sesudah Eliminasi Indikator

Berdasarkan Bagan 1, terlihat jelas bahwa setelah indikator yang cacat dihapus, seluruh variabel laten mengalami peningkatan kualitas data yang signifikan hingga melampaui garis batas standar 0,50. Rincian hasil akhir evaluasi outer model disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Model Akhir)

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0.845	0.896	0.683	Valid & Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0.843	0.888	0.667	Valid & Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0.876	0.909	0.667	Valid & Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.834	0.889	0.667	Valid & Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.872	0.908	0.663	Valid & Reliabel

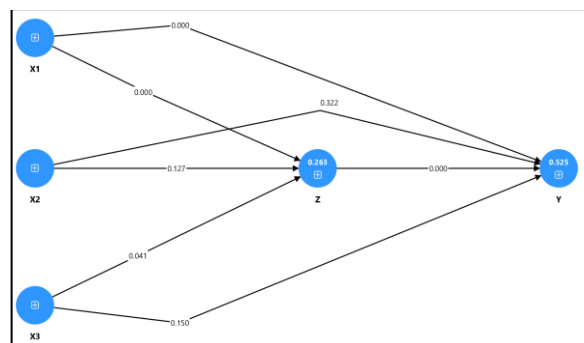
Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel 1 membuktikan seluruh variabel laten telah mencatatkan nilai AVE > 0,50, mengonfirmasi pemenuhan syarat mutlak validitas konvergen. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability konsisten berada di rentang yang diisyaratkan (> 0,70), membuktikan instrumen memiliki ketangguhan dan keandalan internal yang presisi untuk dilanjutkan pada pengujian struktural.

Pengujian model struktural difokuskan pada kekuatan prediksi dan signifikansi hubungan antarvariabel melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan ukuran efek ( $f^2$ ). Data empiris menghasilkan nilai  $R^2$  variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0.525. Angka ini mengindikasikan bahwa 52,5% variabilitas niat pembelian ulang pelanggan Soyyum Drink ditentukan secara simultan oleh variabel dalam model. Nilai  $R^2$  untuk Kepuasan Pelanggan (Z) tercatat sebesar 0.263, yang bermakna model ini memiliki kapabilitas untuk menjelaskan 26,3% varians kepuasan pelanggan, dengan sisa varians dikontrol oleh faktor eksternal di luar model penelitian ini. Evaluasi f-square ( $f^2$ ) menunjukkan efek moderat hingga besar secara eksklusif hanya terjadi pada lintasan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (0.377) serta Kualitas Produk terhadap

Kepuasan Pelanggan (0.232). Jalur prediktif Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan mencatatkan ukuran efek yang tergolong lemah.

Pembuktian hipotesis dieksekusi melalui algoritma bootstrapping dengan 5.000 subsampel pada tingkat signifikansi alpha = 0,05. Penerimaan hipotesis disyaratkan pada nilai probabilitas (P-values) < 0,05. Visualisasi hasil pengujian pengaruh langsung dan mediasi dipaparkan pada Bagan 2.



**Bagan 2.** Visualisasi P-Value pada Pengujian Hipotesis

Grafik pada Bagan 2 secara eksplisit memperlihatkan pergeseran dominansi jalur menuju variabel inti. Berdasarkan hasil estimasi parameter, seluruh lintasan struktural yang dihipotesiskan menunjukkan arah hubungan yang positif. Hubungan langsung terkuat dalam model penelitian ini secara mutlak dikuasai oleh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (0.471) dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (0.415). Rincian keputusan pengujian kesepuluh hipotesis disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Keputusan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Konstruksi Hubungan	Koefisien Jalur	P-Value	Status
H1	Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.415	0.000	Diterima
H2	Promosi Penjualan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.181	0.127	Ditolak
H3	Kualitas Layanan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.181	0.041	Diterima
H4	Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.471	0.000	Diterima
H5	Promosi Penjualan (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.083	0.322	Ditolak
H6	Kualitas Layanan (X3) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.156	0.150	Ditolak
H7	Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.307	0.000	Diterima

H8	Kualitas Produk -> Kepuasan -> Minat Beli Ulang	0.127	<b>0.003</b>	<b>Diterima</b>
H9	Promosi Penjualan -> Kepuasan -> Minat Beli Ulang	0.056	0.185	Ditolak
H10	Kualitas Layanan -> Kepuasan -> Minat Beli Ulang	0.055	0.097	Ditolak

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

## 5. Diskusi

Hasil riset secara empiris mengkonfirmasi penerimaan 5 hipotesis dan penolakan terhadap 5 hipotesis lainnya. Konstelasi data terbaru ini secara tegas membedah realitas operasional faktual pada unit usaha Soyyum Drink, di mana pembenahan kualitas produk inti menjadi pendorong utama (primary driver) yang sangat esensial dalam menjaga retensi pelanggan.

### Dominansi Kualitas Produk sebagai Determinan Utama

Berbeda dengan estimasi awal mengenai adanya anomali operasional, data secara meyakinkan membuktikan bahwa Kualitas Produk (X1) adalah faktor dominan di dalam model (dominant factor within the model) terhadap Kepuasan Pelanggan (H1 diterima; Koefisien = 0.415;  $P = 0.000$ ) maupun Minat Beli Ulang (H4 diterima; Koefisien = 0.471;  $P = 0.000$ ). Mengapa kualitas produk menjadi penentu yang sedemikian kuat? Hal ini dapat dijelaskan melalui karakteristik industri Food and Beverage (F&B) sebagai produk berbasis pengalaman (experiential goods). Evaluasi konsumen terhadap experiential goods sangat bergantung pada pembuktian sensorik langsung saat dikonsumsi. Ketika mesin semi-modern Soyyum Drink berhasil menstabilkan konsistensi rasa dan kekentalan, risiko ketidakpastian mutu di mata konsumen menurun drastis, sehingga kepuasan dan loyalitas langsung terbentuk. Temuan ini mengonfirmasi teori fundamental Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas produk adalah senjata strategis utama, serta selaras dengan Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan fondasi penciptaan nilai yang berujung pada intensi pembelian ulang berkelanjutan.

### Peran Minor Kualitas Layanan dan Batasan Efektivitas Promosi

Dalam aspek pelayanan, Kualitas Layanan (X3) terbukti secara empiris mampu membentuk Kepuasan Pelanggan (H3 diterima; Koefisien = 0.181;  $P = 0.041$ ), namun dengan ukuran efek yang jauh lebih kecil dibandingkan kualitas produk.

Intervensi layanan staf—terutama kecepatan respons dan keramahan—memang efektif membuat pelanggan merasa dihargai, mendukung konsep Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) mengenai service recovery. Namun, mengapa layanan prima ini gagal menstimulasi Minat Beli Ulang secara langsung (H6 ditolak)? Fenomena ini menunjukkan bahwa keramahan staf hanya bertindak sebagai faktor pemelihara (hygiene factor); konsumen senang dilayani dengan baik, tetapi mereka tidak akan melakukan pembelian ulang pada produk kuliner jika rasanya tidak memenuhi ekspektasi dasar mereka.

Secara paralel, Promosi Penjualan (X2) terbukti tidak memicu respons afektif maupun konatif pelanggan sama sekali (H2 dan H5 ditolak). Penolakan hipotesis ini tidak dapat disederhanakan dengan kesimpulan bahwa promosi digital "tidak efektif" secara keseluruhan, melainkan menunjukkan batas daya ungitnya. Sebagai experiential goods, promosi penjualan (seperti pemberian diskon) umumnya hanya efektif sebagai stimulus awal untuk memicu trial (pembelian pertama coba-coba) guna mengakuisisi konsumen baru. Akan tetapi, promosi tidak memiliki kekuatan retensi untuk menciptakan loyalty (pembelian berulang). Data ini menegaskan bahwa pelanggan Soyyum Drink sangat sensitif terhadap kualitas (quality-sensitive), bukan sekadar sensitif terhadap harga (price-sensitive). Insentif finansial tidak akan berdampak jangka panjang jika nilai fungsional produk tidak konsisten, sebuah kondisi yang selaras dengan prinsip penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing) (Kotler & Armstrong, 2008).

### Mediasi Kepuasan Pelanggan dan Expectancy-Disconfirmation

Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1999) tervalidasi dengan kuat melalui penerimaan H7 (Koefisien = 0.307;  $P = 0.000$ ). Ekuilibrium kepuasan secara akumulatif terbukti mampu mengonversi pengalaman afektif masa lalu menjadi intensi transaksional di masa depan (Minat Beli Ulang). Kepuasan adalah katalisator terpenting untuk memicu tindakan repurchase intention.

Lebih lanjut, analisis efek mediasi membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) sukses menjadi mediator yang signifikan antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang (H8 diterima;  $P = 0.003$ ). Sebaliknya, kepuasan gagal memediasi hubungan dari Promosi (H9 ditolak) maupun Layanan (H10 ditolak) menuju niat pembelian ulang. Konstruksi statistik ini memberikan landasan strategis yang kuat bagi manajemen Soyyum Drink: penerapan Standard Operating Procedure (SOP) untuk Quality

Assurance pada mesin produksi baru adalah prioritas tertinggi. Tanpa perbaikan kualitas produk secara holistik, instrumen pemasaran lainnya (baik diskon maupun pelayanan) tidak akan memiliki daya ungkit yang signifikan terhadap loyalitas konsumen jangka panjang.

## 6. Kesimpulan

Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa dalam konteks operasional Soyyum Drink, standarisasi mutu produk inti merupakan kunci absolut keberhasilan bisnis, yang mana hal ini selaras dengan postulat fundamental pemasaran konvensional. Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM, ditarik tiga kesimpulan utama:

1. Kualitas Produk (X1) terbukti secara mutlak menjadi determinan paling dominan yang memengaruhi Minat Beli Ulang ( $O = 0.471$ ;  $P = 0.000$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $O = 0.415$ ;  $P = 0.000$ ) pada Soyyum Drink. Temuan ini memvalidasi bahwa langkah strategis pemanfaatan mesin produksi semi-modern berhasil menciptakan konsistensi mutu produk yang menjadi daya tarik utama konsumen. Sementara itu, Kualitas Layanan hanya memberikan kontribusi minor terhadap pembentukan kepuasan ( $O = 0.181$ ;  $P = 0.041$ ), dan strategi Promosi Penjualan terbukti tidak efisien serta tidak memiliki signifikansi statistik sama sekali dalam memengaruhi konsumen.
2. Kepuasan Pelanggan secara sah bertindak sebagai variabel mediator yang signifikan ( $O = 0.127$ ;  $P = 0.003$ ) dalam menjembatani hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. Konstruksi ini menegaskan bahwa keunggulan fisik produk (seperti kekentalan dan konsistensi rasa susu kedelai) berhasil menciptakan pengalaman afektif yang positif pada konsumen, yang kemudian bertransformasi kuat menjadi loyalitas perilaku berupa niat pembelian berulang.
3. Merujuk pada dominansi mutlak variabel Kualitas Produk dalam model struktural, luaran manajerial dari penelitian ini adalah perlunya penerapan prototipe strategi operasional berupa dokumen *Standard Operating Procedure - Quality Assurance* (SOP-QA) yang dirancang menggunakan pendekatan PDCA (*Plan-Do-Check-Act*). Prototipe ini berfungsi sebagai instrumen kontrol teknis mutlak untuk mengawal stabilitas mutu hasil produksi mesin semi-modern, sehingga retensi dan loyalitas pelanggan Soyyum Drink dapat terjamin keberlanjutannya.

## 7. Persembahan

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Dr. Doni Sahat Tua Manalu S.E., [M.Si.](#) yang telah membimbing dalam penulisan jurnal ini.

## 8. Referensi

- Afina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 18(1), 22-34.
- Amroni, M., Et Al. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 115-125.
- Ananda, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Industri Pariwisata Di Jawa Barat. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 140-147.
- Anjani, D., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Car Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 102-115.
- Atmaja. (2018). Dampak Service Quality Terhadap Peningkatan Minat Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 45-56.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Survei UMKM Kuliner Indonesia 2025*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Boavida. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pelayanan Prima*, 4(2), 88-99.
- Devi, P. S. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2410-2439.
- Fakaubun. (2019). Dampak Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Berpengaruh Positif. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(3), 201-210.
- Firdaus. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Pembentukan Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 55-67.
- Fuadi, Et Al. (2021). Niat Membeli Kembali Sebagai Komitmen Konsumen: Pendekatan PLS-SEM. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi*, 13(2), 177-189.
- GAPMMI. (2025). Tren Kuliner Viral 2025 Dorong Pertumbuhan UMKM Ke Level 6,5%. *Warta Ekonomi*. Retrieved From <https://id.investing.com/news/economy-news/tren-kuliner-viral-sepanjang-2025->

[Dorong-Pertumbuhan-Umkm-Ke-Level-65-2914701](#)

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gursida, H., & Harmon. (2017). Analisis Korelasi Variabel Kualitas Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Strategis*, 5(1), 33-45.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483377466>
- Hasan, A. (2013). *Analisis Minat Beli Konsumen*. Retrieved From <https://eprints.ums.ac.id/47611/8/BAB%20II.Pdf>
- Hasanah, N. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode SERVQUAL. *Jurnal Teknik Informatika UIN Suska*, 5(2), 45-56. Retrieved From <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/download/9366/4936>
- Hasim, Manaf, & Ali. (2020). Perbandingan Harga Referensi Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 16(2), 146-155.
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. *E-Jurnal Universitas Muhammadiyah Makasar*, 4(2), 12-25.
- Kementerian Koperasi Dan UKM. (2024). *Laporan Ketahanan UMKM 2024*. Jakarta: Kementerian Koperasi Dan UKM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing* (12th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Boston, MA: Pearson.
- Kusumadewi, & Saraswati. (2020). Konversi Kepuasan Menjadi Minat Beli Ulang Pada Usaha Ritel. *Jurnal Manajemen Terapan*, 8(3), 311-322.
- Manurung, & Hadian. (2021). Pembentukan Minat Beli Ulang Berdasarkan Pengalaman Masa Lalu. *Jurnal Riset Bisnis*, 10(1), 76-88.
- Masitoh, Et Al. (2018). Kepuasan Pelanggan Sebagai Prediktor Kuat Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 102-114.
- Oetama, & Sari. (2017). Loyalitas Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Jasa*, 5(2), 66-78.
- 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/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rahayu, S., Et Al. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal COSTING*, 8(2), 78-92. Retrieved From <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/10764/6594/101682>
- Risal. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Loyalitas Pelanggan Organisasi Jasa. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 9(1), 1-12.
- Riyanto, A. (2018). *Manajemen Evaluasi Layanan Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1-9.
- Santika, & Mandala. (2021). Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Masa Transisi Pemasaran. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 12(2), 112-124.
- Setiawan. (2021). Prediksi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 14(3), 220-235.
- Sihotang. (2020). Kualitas Layanan Sebagai Konsep Multidimensi Dalam Bisnis Jasa. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 13(1), 45-56.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparni, S., & Kurniawan, A. (2020). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen STIESIA*, 8(2), 78-92. Retrieved From <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/252/254/>

Surahman, Yasa, & Wahyuni. (2020). Kualitas Pelayanan Merupakan Hal Penting Bagi Karyawan Perusahaan. *Jurnal Manajemen Strategi*, 8(2), 89-101.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Windarti, & Ibrahim. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Secara Signifikan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(1), 11-23.

Yuniarta, et al. (2019). Intervensi kualitas layanan pada kepuasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 90-102.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).