

## **Analisis Niat Pembelian Ulang Masker Kesehatan di Masa Pandemi Covid-19**

**Rangga Dewa Nugraha**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: ranggadn23@gmail.com

**Mohamad Rizan**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: mohamadrizan72@unj.ac.id

**Dewi Agustin Pratama Sari**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: dewiagustin@unj.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the positive and significant influence of product quality and perceived price on repurchase intention through customer satisfaction. The data collection method used a survey method with an instrument in the form of a questionnaire. The study sample collected amounted to 200 softies mask customer respondents. Data analysis used SPSS 25 and Lisrel 8.8 software to process and analyze with SEM method. The results of hypothesis promotion show that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived price has a positive and insignificant effect on customer satisfaction, product quality has a negative and insignificant effect on repurchase intentions, perceived price has a positive and significant effect on repurchase intentions, customer satisfaction has a positive and insignificant effect on repurchase intentions, product quality has a positive and insignificant effect to repurchase intentions mediated by customer satisfaction, and perceived prices have a positive and insignificant effect on repurchase intentions mediated by customer satisfaction.*

**Keyword: Product Quality, Perceived Price, Customer Satisfaction, Repurchase Intention**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Sampel penelitian yang dikumpulkan berjumlah 200 responden pelanggan masker Softies. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan Lisrel 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian dengan metode SEM. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang**

## PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia sedang dilanda ancaman virus yang dinamakan COVID-19. Virus ini bermula dari negara China di kota Wuhan. COVID-19 dapat menular kepada manusia lain apabila adanya kontak langsung dengan orang yang telah terinfeksi dan penularannya yaitu melalui *droplets* atau butiran air yang keluar dari saluran pernapasan. Dengan berkembangnya alat transportasi membuat virus ini menyebar dengan cepat ke berbagai negara. Salah satu negara yang terdampak penyebaran virus COVID-19 ini yaitu Indonesia.

Dengan penyebaran virus yang begitu pesat sehingga pemerintah Indonesia bergegas untuk melakukan segala upaya untuk mengurangi penyebarannya. Dalam berupaya untuk mencegah penularan virus, Kementerian Kesehatan Indonesia membuat peraturan yang berisikan tentang pencegahan dan pengendalian COVID-19 yang tertuang pada Peraturan Menteri kesehatan Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2021. Peraturan itu berisikan tentang strategi dan upaya untuk mencegah penularan virus COVID-19 yaitu dengan melakukan *physical distancing*, selalu menjaga kebersihan tangan, memperhatikan etika batuk/bersin, selalu menggunakan masker mulut, membatasi kegiatan di luar rumah, pembatasan sosial skala besar (PSBB), dan memastikan akses kebersihan tangan atau tempat mencuci tangan di depan gedung fasilitas umum & pusat transportasi.

Tokopedia (2020) mengungkapkan bahwa nilai penjualan masker mulut meningkat 197 kali lipat pada bulan Maret 2020. Hal ini memperkuat bahwa peminat akan masker mulut meningkat sangat pesat di masa pandemi COVID-19. Peningkatan pesat penjualan masker mulut ini membuat banyak perusahaan berbondong-bondong untuk memproduksi masker mulut. Terdapat beberapa merek masker mulut yang ada di Indonesia yaitu Softies, Sensi, Nexcare, Sella, dan PrimaSK. Selain itu ada juga perusahaan retail yang memproduksi masker mulut meskipun perusahaan tersebut tidak fokus pada produksi masker mulut yaitu Indomaret. Beberapa merek ini berusaha untuk memproduksi masker mulut yang sesuai dengan kebutuhan para masyarakat. Dari beberapa merek tersebut, terdapat beberapa merek yang menjadi pilihan utama pelanggan untuk digunakan.

Berdasarkan hasil pemeringkatan dari *Top Brand*, Softies bukan merupakan salah satu bagian dari merek pada peringkat 5 besar. Di masa pandemi ini kepercayaan terhadap suatu merek sangat berpengaruh terhadap tingkat niat untuk membeli suatu produk. Dengan termasuknya Softies di dalam *Top Brand Award* akan meningkatkan niat seseorang untuk membeli produk Softies. *Top Brand Index* (TBI) merupakan hasil rata-rata bobot dari masing-masing parameter "*Mind Share, Market Share* dan *Commitment Share*". Untuk parameter *Mind Share* mengartikan kesadaran akan merek tersebut di dalam pikiran masyarakat, *Market Share* merupakan merek yang dipakai pelanggan terakhir, dan *Commitment Share* merupakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Tidak termasuknya Softies pada *Top Brand Award* terjadi yang berasal dari beberapa faktor tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor untuk membuat pelanggan merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Giantari (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, semakin tinggi kualitas suatu produk maka pelanggan akan merasa semakin puas dalam menggunakan produk tersebut. Kualitas suatu produk ditentukan oleh performanya untuk menjalankan fungsinya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik maka pelanggan akan merasa puas terhadap kualitas produk tersebut.

Selain kualitas produk, hal yang menentukan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk adalah harga. Di dalam penelitian Qian (2021) telah ditunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) "harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan

suatu produk atau jasa.” Ketika nilai yang ditukarkan lebih rendah atau sama dengan manfaat dari penggunaan produk atau jasa maka pelanggan akan timbulnya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting untuk menentukan niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan dapat terganggu apabila produk tidak memberikan performanya dan memiliki harga yang mahal atau tidak sesuai dengan kualitasnya. Kualitas produk Softies yang memiliki tali dan kawat pengait yang mudah terlepas dari masker dapat membuat kepuasan pelanggan menjadi terganggu dikarenakan tidak dapat menggunakan masker itu kembali. Selain itu dengan mudah terlepasnya komponen tersebut akan membuat pelanggan menjadi lebih boros apabila dibandingkan dengan produk pesaing yang memiliki harga dengan selisih yang sedikit. Dengan beberapa masalah tersebut maka membuat Softies terganggu dalam mendapatkan kepuasan pelanggan dan membuat niat pembelian ulang yang rendah.

Ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Selpiah (2018) bahwa kualitas produk, harga serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada niat pembelian ulang. Niat pembelian ulang merupakan tindakan dari pelanggan untuk mau atau tidaknya membeli produk yang pernah dibeli (Kotler & Armstrong, 2018). Untuk mendapatkan niat pelanggan dalam membeli kembali produk yang telah kita jual maka kita perlu memperhatikan kepuasan pelanggan yang dirasakan. Di dalam menentukan kepuasan pelanggan maka kita harus memperhatikan bagaimana kita memberikan kinerja terbaik kita kepada pelanggan melalui kualitas produk dan bagaimana masyarakat mampu mendapatkan produk tersebut dengan uang yang dimiliki pelanggan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Kualitas Produk**

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara tersurat maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Tjiptono (2019) terdapat delapan indikator utama dari kualitas produk, diantaranya yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika, kesan kualitas, dan kemampuan layanan.

### **Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) “harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.” Terdapat empat indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2018), diantaranya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

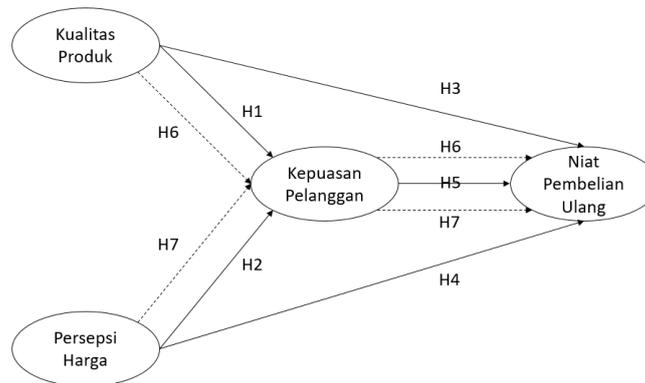
### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.” Berdasarkan Wirtz dan Lovelock (2021) “kepuasan pelanggan adalah penilaian seperti sikap yang mengikuti pengalaman konsumsi.” Menurut Priansa (2017) terdapat lima elemen kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, konfirmasi dan diskonfirmasi.

### **Niat Pembelian Ulang**

Niat pembelian ulang adalah suatu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk yang kedua kali atau lebih (ILYAS et al., 2020). Menurut Suhaily dan Soelasih (2017) niat pembelian ulang merupakan perilaku positif dari pelanggan kepada penjual barang yang akan membangun pembelian ulang. Menurut Wahandie (2020) terdapat alat ukur niat

pembelian ulang melalui indikator-indikator, diantaranya yaitu nilai transaksional, nilai referensial, nilai preferensial dan nilai eksploratif.



**Gambar 1. Kerangka Hipotesis**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

### Hipotesis Penelitian

Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu Niat Pembelian Ulang, kemudian variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk dan Persepsi harga, dan variabel mediasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Hipotesis kualitas produk terhadap niat pembelian ulang mengacu pada penelitian dari (Yulisetiari et al., 2017) dan (Saidani & Arifin, 2012). Hipotesis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mengacu pada penelitian (Nugroho, 2015) (Khoironi et al., 2018), (Tuti & Majid, 2020), (Yulisetiari et al., 2017), (Dananjaya, 2017), (Yuneri & Nurlinda, 2020) dan (Saidani & Arifin, 2012). Hipotesis persepsi harga terhadap niat pembelian ulang mengacu pada penelitian (Yulisetiari et al., 2017). Hipotesis persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan mengacu pada penelitian (Nugroho, 2015), (Rambe et al., 2017), (Khoironi et al., 2018), (Rofianingsih & Sarjono, 2021), (Nasution & Maksum, 2018), (Yulisetiari et al., 2017), (Dananjaya, 2017) dan (Yuneri & Nurlinda, 2020). Hipotesis kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang mengacu pada penelitian (Posselt & Gerstner, 2005), (Yunanto & Astini, 2020), (Rizan et al., 2015), (Pitaloka & Ali, 2022), (Suhaily & Soelasih, 2017), (Yulisetiari et al., 2017) dan (Saidani & Arifin, 2012). Hipotesis kualitas produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan mengacu pada penelitian (Hidayat et al., 2020). Hipotesis persepsi harga terhadap niat pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan mengacu pada penelitian (Berliansyah & Suroso, 2018).

Hipotesis yang terbentuk pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan masker mulut Softies
- H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan masker mulut Softies
- H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang masker mulut Softies
- H4: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang masker mulut Softies
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang masker mulut Softies
- H6: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan masker mulut Softies

H7: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan masker mulut Softies

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang didasari dengan data konkrit, data berupa angka yang nantinya akan diukur dengan dibantu oleh alat uji penghitungan data, terkait dengan masalah yang akan diteliti serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan sehingga dapat mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna masker Softies di JABODETABEK dengan total 200 responden. Kemudian penelitian dilakukan pada Juni 2022 sampai Juli 2022.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat JABODETABEK yang pernah membeli dan menggunakan masker Softies. Sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, (1) Usia 17- 64 Tahun, (2) Berdomisili di JABODETABEK, dan (3) Pernah membeli dan menggunakan masker Softies selama satu bulan. Penelitian ini memiliki tujuh konstruk, menurut Hair et al. (2010) jumlah minimum sampel apabila memiliki kurang dari atau sama dengan tujuh konstruk yaitu 150 sampel. Berdasarkan hal tersebut peneliti akan mengambil sampel sebanyak 200.

### Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan data primer, data didapatkan dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Kemudian penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert dengan pembagian 4 poin. Skala pengukuran ini merupakan hasil modifikasi dari pendapat Sugiyono (2019). Berdasarkan Hadi (1991) modifikasi pada skala pengukuran Likert memiliki tujuan untuk menghilangkan kemungkinan responden memberikan sikap yang “netral”, sehingga responden dipaksa untuk memiliki keberpihakan kepada dua kutub antara “Setuju” dan “Tidak Setuju”. Hasil modifikasi tersebut diharapkan dapat memberikan jawaban yang sesuai dan tidak menimbulkan keambiguan.

**Tabel 1. Skala Pengukuran**

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

### Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah didapatkan, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan Lisrel 8.8 yang kemudian dilakukan analisis Validitas, Reliabilitas, Uji Kesesuaian Model, Uji Hipotesis dan Uji Mediasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan mengumpulkan data secara langsung melalui media kuesioner yang akan diisi oleh para responden yang sesuai

dengan kriteria. Hasil survey mendapatkan sebanyak 200 responden yang sesuai dengan kriteria. Terdapat tiga kategori responden di dalam penelitian ini yaitu berdasarkan Usia, Tempat Tinggal, Status pekerjaan. Untuk kategori usia responden terbanyak diisi oleh masyarakat yang berusia 17 – 25 tahun sebanyak 79% yang merupakan generasi Z. Selanjutnya untuk kategori tempat tinggal responden terbanyak diisi di DKI Jakarta sebanyak 51%. Selanjutnya untuk kategori pekerjaan responden terbanyak diisi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 64%.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap butir daftar pernyataan / pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dalam menjelaskan suatu variabel. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan yang diukur dalam kuesioner tersebut. Suatu instrumen dapat dikatakan valid dengan apabila: (1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan valid, (2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid. Dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden ( $N=30$ ) dan dengan menggunakan taraf signifikan 5%, maka nilai  $r$  tabel yaitu 0,361.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,454	0,361	Valid
	KP2	0,538	0,361	Valid
	KP3	0,459	0,361	Valid
	KP4	0,423	0,361	Valid
	KP5	0,521	0,361	Valid
	KP6	0,363	0,361	Valid
Persepsi Harga	H1	0,533	0,361	Valid
	H2	0,537	0,361	Valid
	H3	0,526	0,361	Valid
	H4	0,495	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0,435	0,361	Valid
	KEP2	0,470	0,361	Valid
	KEP3	0,440	0,361	Valid
	KEP4	0,496	0,361	Valid
	KEP5	0,536	0,361	Valid
Niat Pembelian Ulang	NPU1	0,595	0,361	Valid
	NPU2	0,552	0,361	Valid
	NPU3	0,591	0,361	Valid
	NPU4	0,503	0,361	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 2 tersebut dapat disimpulkan semua pernyataan mengenai kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang dinyatakan valid.

### Uji reliabilitas

Untuk menginterpretasikan reliabilitas instrumen perlu menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Apabila instrumen melebihi 0,60 maka dinyatakan reliabel dan begitupula sebaliknya.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,805	6	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Persepsi Harga	0,793	4	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,833	5	Reliabel
Niat Pembelian Ulang	0,832	4	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat disimpulkan setiap variabel mengenai kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang dinyatakan reliabel.

### Uji Kesesuaian Model

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), maka diperlukan beberapa jenis kesesuaian indeks untuk mengukur kesesuaian model. Peneliti menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.8 untuk menguji kesesuaian model. Berikut merupakan hasil uji kesesuaian model pada penelitian ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Kesesuaian Model Kualitas Produk**

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Value	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Semakin kecil lebih baik	0,91	<i>Good Fit</i>
RMSR	$\leq 0,05$	0,009	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	1	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	1	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	1	<i>Good Fit</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa uji kesesuaian model pada variabel kualitas produk mendapatkan hasil *chi-square* yang rendah yaitu 0,91. Sehingga dapat dikatakan *good fit* atau model penelitian yang digunakan cocok dan dapat digunakan.

**Tabel 5. Hasil Uji Kesesuaian Model Persepsi Harga**

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Value	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Semakin kecil lebih baik	0,00	<i>Good Fit</i>
RMSR	$\leq 0,05$	0,05	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa uji kesesuaian model pada variabel persepsi harga mendapatkan hasil *chi-square* yang rendah yaitu 0,00. Sehingga dapat dikatakan *good fit* atau model penelitian yang digunakan cocok dan dapat digunakan.

**Tabel 6. Hasil Uji Kesesuaian Model Kepuasan Pelanggan**

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Value	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Semakin kecil lebih baik	0,00	<i>Good Fit</i>
RMSR	$\leq 0,05$	0,05	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good Fit</i>

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Value</i>	<i>Keterangan</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa uji kesesuaian model pada variabel kepuasan pelanggan mendapatkan hasil *chi-square* yang rendah yaitu 0,00. Sehingga dapat dikatakan *good fit* atau model penelitian yang digunakan cocok dan dapat digunakan.

**Tabel 7. Hasil Uji Kesesuaian Model Niat Pembelian Ulang**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-Square</i>	Semakin kecil lebih baik	0,00	<i>Good Fit</i>
RMSR	$\leq 0,05$	0,05	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa uji kesesuaian model pada variabel niat pembelian ulang mendapatkan hasil *chi-square* yang rendah yaitu 0,00. Sehingga dapat dikatakan *good fit* atau model penelitian yang digunakan cocok dan dapat digunakan.

**Tabel 8. Hasil Uji Kesesuaian Model Full Model**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-Square</i>	Semakin kecil lebih baik	87,14	<i>Good Fit</i>
RMSR	$\leq 0,05$	0,026	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,94	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,049	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,99	<i>Good Fit</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa uji kesesuaian model pada keseluruhan model penelitian mendapatkan hasil *chi-square* yang rendah yaitu 87,14. Sehingga dapat dikatakan *good fit* atau model penelitian yang digunakan cocok dan dapat digunakan.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Berikut merupakan hasil uji hipotesis pada penelitian ini.

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel Dependen		Variabel Independen	<i>Standardized Total Effects</i>	<i>T-Values</i>	<i>T-Table</i>	<i>Keterangan</i>
H1	Kepuasan Pelanggan	←	Kualitas Produk	0,75	5,30	1,96	Diterima
H2	Kepuasan Pelanggan	←	Persepsi Harga	0,23	1,68	1,96	Ditolak

Hipotesis	Variabel Dependen		Variabel Independen	Standardized Total Effects	T-Values	T-Table	Keterangan
H3	Niat Pembelian Ulang	←	Kualitas Produk	-0,07	-0,24	1,96	Ditolak
H4	Niat Pembelian Ulang	←	Persepsi Harga	0,68	4,90	1,96	Diterima
H5	Niat Pembelian Ulang	←	Kepuasan pelanggan	0,37	1,12	1,96	Ditolak

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 9 berikut dapat dilihat bahwa H1 diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0,75 dan *T-Value* 5,30 yaitu masing-masing memiliki angka diatas 0 (koefisien jalur) dan 1,96 (*T-Value*), yang dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh Nugroho (2015), Khoironi et al. (2018), Tuti dan Majid (2020), Yulisetiari et al. (2017), Dananjaya (2017), Saidani dan Arifin (2012). Kualitas masker Softies dapat memberikan rasa puas secara langsung kepada pelanggan. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu meningkatkan kualitas produk.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa H2 ditolak karena memiliki koefisien jalur 0,23 dan *T-Value* 1,68 yaitu masing-masing memiliki angka diatas 0 (koefisien jalur) dan 1,96 (*T-Value*), yang dapat disimpulkan persepsi harga memiliki tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini kontradiktif dengan penelitian oleh Nugroho (2015), Rambe et al. (2017), Khoironi et al. (2018), Rofianingsih dan Sarjono (2021), Nasution dan Maksum (2018), Dananjaya (2017), Yuneri dan Nurlinda (2020). Hipotesis yang ditolak ini dapat terjadi karena ketika harga yang dirasakan cukup mahal akan membuat pelanggan merasa keberatan dalam memakainya.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa H3 ditolak karena memiliki koefisien jalur -0,07 dan *T-Value* -0,24 yaitu masing-masing memiliki angka dibawah 0 (koefisien jalur) dan 1,96 (*T-Value*), yang dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap niat pembelian ulang. Hasil ini kontradiktif dengan penelitian oleh Saidani dan Arifin (2012). Hal ini dapat terjadi karena kecenderungan masyarakat untuk membeli produk masker yang hanya mudah didapatkan olehnya atau tidak spesifik dengan merek tertentu.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa H4 diterima karena memiliki koefisien jalur 0,68 dan *T-Value* 4,90 yaitu masing-masing memiliki angka diatas 0 (koefisien jalur) dan 1,96 (*T-Value*), yang dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Hasil ini didukung oleh Yulisetiari et al. (2017). Keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan produk dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa H5 ditolak karena memiliki koefisien jalur 0,37 dan *T-Value* 1,12 yaitu masing-masing memiliki angka diatas 0 (koefisien jalur) dan dibawah 1,96 (*T-Value*), yang dapat disimpulkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Hasil ini kontradiktif dengan penelitian oleh Posselt dan Gerstner (2005), Yunanto dan Astini (2020), Rizan et al. (2015), Pitaloka dan Ali (2022), Suhaily dan Soelasih (2017), Saidani dan Arifin (2012). Ketika suatu pelanggan merasakan perbedaan antara ekspektasi antara sebelum membeli produk hingga sesudah membeli akan membuat rasa ketidakpuasan dan membuat potensi untuk tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

## Uji Mediasi

Di dalam menguji mediasi pada penelitian ini akan dilakukan pengujian sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Z) melalui variabel mediasi (Y). Dalam pengujian sobel, peneliti menggunakan alat uji *Calculation For Sobel Test*.

**Tabel 10. Uji Mediasi**

Hipotesis	Variabel Dependen	Variabel Mediasi	Variabel Independen	Sobel Statistic	P-Values	Keterangan
H6	Niat Pembelian Ulang	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	1,09	0,27	Ditolak
H7	Niat Pembelian Ulang	Kepuasan pelanggan	Persepsi Harga	0,92	0,35	Ditolak

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa H6 ditolak karena memiliki *Sobel Statistic* 1,09 dan *P-Value* 0,27, yaitu masing masing dibawah 1,96 (*Sobel Statistic*) dan lebih besar dari 0,05 (*P-Value*), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang. Hasil ini kontradiktif dengan penelitian oleh Hidayat et al. (2020).

Selanjutnya dapat dilihat bahwa H7 ditolak karena memiliki *Sobel Statistic* 0,92 dan *P-Value* 0,35, yaitu masing masing dibawah 1,96 (*Sobel Statistic*) dan lebih besar dari 0,05 (*P-Value*), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan antara persepsi harga dengan niat pembelian ulang. Hasil ini kontradiktif dengan penelitian oleh Berliansyah dan Suroso (2018).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat terjadi karena ketika seseorang merasakan baiknya kualitas dari barang yang telah mereka beli dan sesuai dengan nilai yang mereka tukarkan maka pelanggan akan merasa puas dengan penggunaan barang tersebut. Kemudian diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Hal ini disebabkan harga yang sesuai akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. Ketika value yang mereka keluarkan sesuai dengan anggaran yang mereka miliki dan sesuai dengan kualitas produk, maka pelanggan akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang.

Namun terdapat beberapa hipotesis yang ditolak seperti persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk serta kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar masyarakat melakukan pembelian tanpa memandang merek serta kualitas produk. Melainkan mementingkan harga dan jarak yang dekat dari tempat dia berada. Meski tidak memiliki merek yang baik serta kualitas produk yang tidak terlalu baik, seorang pelanggan akan tetap melakukan pembelian produk tersebut, dan cenderung tidak terpaku pada satu merek saja. Sehingga kualitas produk dan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh pada niat pembelian ulang.

### Saran

Untuk penelitian selanjutnya dikarenakan responden pada penelitian ini lebih banyak untuk masyarakat dengan usia 18 – 30 tahun, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya

dapat melakukan survey yang lebih merata lagi untuk berbagai kalangan. Sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat dengan masyarakat luas.

Selanjutnya untuk perusahaan sebaiknya dapat lebih menyebarluaskan produknya ke setiap gerai yang ada sehingga semua masyarakat dapat membeli produknya. Kemudian perusahaan dapat membuat desain menarik untuk dapat memikat pelanggan. Selain itu perusahaan juga dapat menentukan harga yang sangat bersaing dengan kompetitor sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan untuk membeli produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berliansyah, R. A., & Suroso, A. (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management, 1*(1).
- Dananjaya, P. G. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restaurant Eight Degrees South Di Conrad Bali Resort/Putu Gede Dananjaya/25120474/Pembimbing: Bernadine.*
- Hadi, S. (1991). *Statistik dalam Basica*. Penerbit Andi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: International version. *New Jersey, NJ, US: Pearson.*
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis, 10*(01), 1–9.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 7*(9), 427–438.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product quality, brand image and pricing to improve satisfaction impact on customer loyalty. *International Review of Management and Marketing, 8*(3), 51.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (Seventeenth). *United Kingdom: Pearson Education Limited.*
- Nasution, H., & Maksum, C. (2018). pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Maskapai PT. Lion Air Jakarta). *Ekobisman-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen, 3*(2), 175–191.
- Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar telkomsel. *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering, 7*(2), 268837.
- Pitaloka, A. D., & Ali, M. M. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Sayuran Melalui Platform E-Commerce di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM), 8*(1), 314.
- Posselt, T., & Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction. *Journal of Interactive Marketing, 19*(4), 35–47.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. *Bandung: Alfabeta.*
- Qian, M. (2021). *Understanding customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: An empirical study in China.*
- Rambe, N., Maksum, C., & Yasin, M. (2017). Pengaruh pelayanan, citra merek dan harga terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dan word of mouth. *Ekobisman-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen, 1*(3), 241–261.
- Rizan, M., Bakar, K. A., & Saidani, B. (2015). The Relationship between Customer

- Satisfaction and Security toward Trust And Its Impact on Repurchase Intention (Survey on Customer of Elevenia Online Website). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(2), 599–617.
- Rofianingsih, D., & Sarjono, H. (2021). Analisa Terhadap Loyalitas Pelanggan Portable Grill & Shabu Tangerang. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 17(2), 147–160.
- Saidani, B., & Arifin, S. (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.
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226.
- SELPIAH, R. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Bae Jl. Muria)*. Universitas Jenderal Soedirman.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Tokopedia. (2020). *Tokopedia Ungkap Kategori Produk Paling Diburu Selama Pandemi*. <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-ungkap-kategori-produk-paling-diburu-selama-pandemi/>
- Tuti, M., & Majid, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Sate Seafood Senayan Kebon Sirih. *Culinaria*, 2(1).
- Wahandie, D. V. (2020). *The Influence Of E-Service Quality And E-Recovery Towards Repurchase Intention In Online Stores In Surabaya: The Mediating Role Of Customer Loyalty*. Universitas Ciputra Surabaya.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). *Customer repurchase intention and satisfaction in online shopping*.
- Yunanto, T. K., & Astini, R. (2020). *The Effect of Service Quality and Ticket Rates for Customer Satisfaction and the Implication of Repurchase Intention of Sriwijaya Air Joint Operation with Garuda Indonesia*.
- Yuneri, N. A., & Nurlinda, R. A. N. R. A. (2020). Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno 125 Pgm-Fi Di Kota Tangerang. *JCA of Economics and Business*, 1(02).