

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN SUSU UHT ULTRAMILK DI KOTA CIMAHI

Oleh:

¹Diky Herlansyah, ²Faizal Fardhani Sigarlaki

^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat, 40531

e-mail : dikyherlansyah_21p222@mn.unjani.ac.id¹, Faizal.sigarlaki@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable among UHT Ultramilk customers in Cimahi City. The respondents consisted of 120 customers selected using purposive sampling, namely those who had purchased the product at least twice in the past month. Data were collected using a questionnaire that passed validity and reliability tests. Data analysis was conducted using simple and multiple linear regression with SPSS version 23, along with the Sobel test to assess the mediating effect. The results indicate that three out of four proposed hypotheses were supported by empirical data, and customer satisfaction was found to mediate the relationship between product quality and repurchase intention. These findings provide practical implications for UHT milk companies in formulating strategies to enhance product quality and encourage repeat purchases.

Keywords: *Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan susu UHT Ultramilk di Kota Cimahi. Responden penelitian berjumlah 120 orang yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pelanggan yang telah membeli produk minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah lulus uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana dan berganda, dibantu perangkat lunak SPSS versi 23, serta uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan tiga dari empat hipotesis didukung oleh data empiris, dan *customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan susu UHT dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk guna mendorong pembelian ulang.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang*

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin maju telah mendorong perkembangan ilmu pengetahuan dan inovasi di berbagai sektor di Indonesia, termasuk industri pengolahan pangan (Valentina et al., 2023). Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah

industri susu cair dalam kemasan, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat susu sebagai sumber protein, vitamin, dan mineral yang penting bagi pertumbuhan dan kesehatan tubuh (Santoso et al., 2022). Persaingan di industri ini semakin ketat, mendorong produsen untuk menghadirkan produk yang bergizi, bernutrisi, dan berkualitas tinggi. Salah satu pemain utamanya adalah *Ultramilk*, merek dari PT Ultrajaya Milk Industry Tbk yang berpusat di Kabupaten Bandung Barat, sekaligus pelopor teknologi *Ultra High Temperature* (UHT) di Indonesia. Keunggulan teknologi ini memungkinkan produk memiliki daya simpan lebih lama tanpa mengurangi kualitas gizi, sehingga menjadikan *Ultramilk* relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Menurut sumber data yang didapat dari *top brand index award* (2024), diketahui pertumbuhan *top brand index* (TBI) dari tahun 2022-2024 susu *Ultramilk* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Top Brand Award 2024

BRAND	TOP BRAND AWARD			TOTAL PENURUNAN/ PENINGKATAN
	2022 INDEX (%)	2023 INDEX (%)	2024 INDEX (%)	
Bear Brand	18,2	18,3	23,6	5,4
Ultramilk	36,0	31,7	21,2	-14,8
Frisian Flag	15,5	18,0	18,1	2,6
Indomilk	11,0	13,4	14,5	3,5
Milo	5,2	7,6	5,6	0,4

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas, dalam rentang waktu tahun 2022- 2023 *Ultramilk* mengalami penurunan index, dimana pada tahun 2022 memiliki index sebesar 36,0% kemudian menurun 4,3% pada tahun 2023 menjadi 31,7%, tren penurunan index ini terus berlanjut pada tahun 2024 dengan penurunan lebih besar yaitu 10,5% hal ini mengakibatkan *Ultramilk* hanya memiliki index sebesar 21,2% sehingga harus turun digantikan oleh kompetitornya yang memiliki index 23,6% pada tahun 2024 (Top Brand Award, 2024). Pengukuran TBI mempertimbangkan tiga indikator, yaitu *market share*, *mind share*, dan *commitment share*. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini berfokus pada *commitment share*, yang merefleksikan kemampuan merek mempertahankan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk secara berulang. Selaras dengan hal tersebut, dalam konteks pengukuran parameter TBI, permasalahan ini juga berkaitan dengan *future intention*, yakni niat konsumen untuk kembali membeli *Ultramilk* di masa depan. Kondisi ini dapat menjadi indikasi menurunnya *repurchase intention* pelanggan, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Product Quality (PQ)

Product quality dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen, yang sering diukur berdasarkan atribut seperti kinerja, daya tahan, dan keandalan (Garvin, 1987). Penelitian ini akan mengadopsi tujuh dimensi dari *product quality*, menurut Garvin, (1987) untuk mengukur *product quality* dapat menggunakan beberapa dimensi diantaranya *performance*, *feature*, *reliability*, *durability*, *conformance*, *aesthetic*, dan *perceived quality*.

Customer Satisfaction (CS)

Customer satisfaction merujuk pada perasaan positif atau negatif yang timbul akibat perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Hal tersebut didukung oleh Fornell et al, (1996) sebagai sikap yang dibentuk atas dasar pengalaman setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan. Dari penjelasan di tersebut diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator perasaan terpenuhinya harapan, ketepatan keputusan yang dirasakan, dan pengalaman yang dirasakan.

Repurchase Intention (RI)

Repurchase intention menurut Kotler & Keller, (2012) terjadi ketika konsumen yang puas merasa produk yang dikonsumsi memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Menurut Ferdinand, (2002) dalam Rifki, Wicaksana, & Santosa, (2022) menguraikan empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *repurchase intention*, yaitu keinginan membeli kembali, merekomendasikan produk kepada pihak lain, tidak beralih ke merek lain, serta mencoba berbagai varian produk..

HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Aprilia & Andarini, (2023; Dewi, Kurniawan, & Meiriyanti, (2024); Maulana & Marlioni, (2024) *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Mengakibatkan, *customer satisfaction* senantiasa meningkat seiring dengan meningkatnya *product quality*. Penjelasan tersebut melandasi penentuan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Menurut Achra, Santosa, & Hasanatina, (2024); Afifah & Wardhana, (2024); Imaroh, (2024) *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Mengakibatkan, *repurchase intention* senantiasa meningkat seiring dengan meningkatnya *product quality*. Penjelasan tersebut melandasi penentuan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto, Arief, & Praja, (2022); Nyarmiati, (2021); Rifki et al., (2022) *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Mengakibatkan, *customer satisfaction* senantiasa meningkat seiring dengan meningkatnya *repurchase intention*. Penjelasan tersebut melandasi penentuan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Menurut Natalia & Suparna, (2023); Sartika & Salim, (2024); Siregar, (2023) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi *product quality* terhadap *repurchase intention*. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Pernyataan tersebut melandasi penentuan hipotesis sebagai berikut:

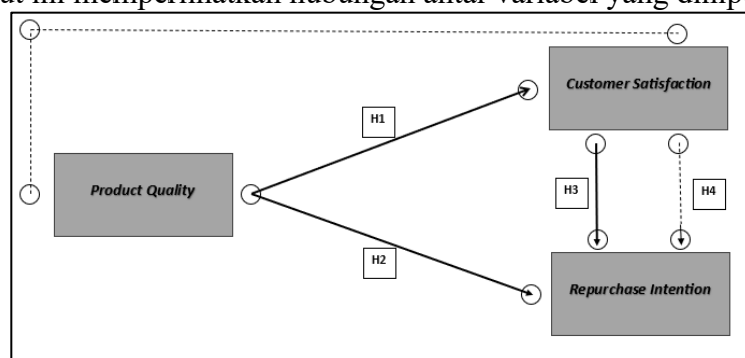
H4: *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen susu UHT Ultramilk di Kota Cimahi. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner berbasis *Google Form* yang menggunakan skala Likert. Populasi penelitian mencakup konsumen pria dan wanita yang berdomisili di Kota Cimahi, berusia minimal 17 tahun, serta telah melakukan pembelian produk minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Kriteria usia dipilih karena diasumsikan responden telah memiliki kemampuan kognitif yang memadai untuk menjawab kuesioner secara akurat. Berdasarkan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden. Sebelum analisis dilakukan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas data. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 23. Uji mediasi dilakukan dengan metode Sobel Test menggunakan kalkulator daring yang dikembangkan oleh Preacher (2024). Lokasi penelitian berada di Kota Cimahi, dan model konseptual dirancang untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel yang memengaruhi *repurchase intention* konsumen Ultramilk.

Model Konseptual Penelitian

Gambar 1 berikut ini memperlihatkan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Validitas dibuktikan melalui hasil uji yang menunjukkan semua nilai *pearson correlation* (r-hitung) untuk setiap pernyataan melebihi r-tabel sebesar 0,3061, sehingga seluruh ukuran pada setiap variabel mampu mengukur sesuai yang seharusnya diukur. Reliabilitas instrumen juga terpenuhi, ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang menurut kriteria Sekaran & Bougie, (2017), berarti instrumen tersebut memiliki konsistensi dan stabilitas yang baik dalam mengumpulkan data.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan/Indikator	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas	r-tabel
	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	
Product Quality (X)			
Susu Ultramilk dapat memenuhi asupan kalsium harian	0,775	0,658	0,3061
Saya menyukai adanya berbagai varian rasa pada produk susu Ultramilk	0,788		
Produk ini tetap aman dikonsumsi hingga masa kadaluarsanya	0,577		
Susu Ultramilk memiliki kemasan yang dapat bertahan agar produk tidak rusak	0,432		
Susu Ultramilk memenuhi standar keamanan pangan yang ditetapkan	0,454		
Saya menyukai desain tampilan kemasan susu Ultramilk	0,562		
Saya percaya merek susu Ultramilk memiliki kualitas yang baik	0,379		
Customer Satisfaction (Y)			
Perasaan terpenuhinya harapan	0,640	0,628	0,3061
Ketepatan keputusan yang dirasakan	0,814		
Pengalaman yang dirasakan	0,816		
Repurchase Intention (Z)			
Keinginan untuk membeli ulang produk	0,601	0,678	0,3061
Keinginan untuk merekomendasikan produk	0,734		
Keinginan untuk tidak beralih ke produk lain	0,775		
Keinginan untuk mencoba berbagai varian produk	0,742		

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 23 (Data Primer, 2025)

Uji Deskriptif

Agar memudahkan uji deskriptif maka perlu melakukan kategorisasi, terdapat lima kelas interval dari skor terendah hingga tertinggi. Kategori 1 dengan skor diantara 1,00-1,80, kategori 2 dengan skor diantara 1,81-2,60, kategori 3 dengan skor diantara 2,61-3,40, kategori 4 dengan skor diantara 3,41-4,20, dan kategori 5 dengan skor diantara 4,21-5,00.

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif *Product Quality*
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	120	2	5	3.55	.897
X2	120	2	5	3.52	.961
X3	120	2	5	3.54	.934
X4	120	2	5	3.49	.944
X5	120	2	5	3.48	.907
X6	120	2	5	3.36	.994
X7	120	2	5	3.49	.926
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data Primer, 2025)

Persepsi mengenai *product quality* susu Ultramilk di Kota Cimahi tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif yang memperlihatkan nilai *mean statistic* berkisar antara 3.36 hingga 3.55, dengan total rata-rata sebesar 3.49.

Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif *Customer Satisfaction*
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	120	2	5	4.06	.843
Y2	120	2	5	3.83	.914
Y3	120	2	5	3.97	.978
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data Primer, 2025)

Persepsi mengenai *customer satisfaction* susu Ultramilk di Kota Cimahi tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif yang memperlihatkan nilai *mean statistic* berkisar antara 3.83 hingga 4.06, dengan total rata-rata sebesar 3.95.

Tabel 5 Hasil Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1	120	2	5	4.34	.865
Z2	120	2	5	4.45	.787
Z3	120	2	5	4.29	.911
Z4	120	2	5	4.32	.799
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data Primer, 2025)

Persepsi mengenai *repurchase intention* susu Ultramilk di Kota Cimahi tergolong sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif yang memperlihatkan nilai *mean statistic* berkisar antara 4.29 hingga 4.45, dengan total rata-rata sebesar 4.35.

Profil Responden

Mayoritas responden adalah laki-laki (61,7%), berusia 17–22 tahun (69,2%), berstatus mahasiswa (55%), dan seluruhnya berdomisili di Kota Cimahi (100%). Seluruh

responden juga mengetahui merek Ultramilk dan telah membeli produknya minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Profil responden ditampilkan dalam table 6 berikut:

Tabel 6 Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	%
Usia (Tahun)		
17 – 22 tahun	83	69,2%
23 – 28 tahun	33	27,5%
>28 tahun	4	3,3%
Domisili		
Kota Cimahi	120	100%
Jenis Kelamin		
Laki – laki	74	61,7%
Perempuan	46	38,3%
Pekerjaan/Profesi		
Pelajar	23	19,2%
Mahasiswa	66	55%
Karyawan Swasta	22	18,3%
Wirausaha	7	5,8%
Pegawai Negeri	2	1,7%
Penghasilan/Bulan		
<Rp. 1.500.000	81	67,5%
Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000	16	13,3%
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	19	15,8%
>Rp. 5.000.001	4	3,3%
Apakah anda mengetahui susu UHT Ultramilk?		
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Apakah anda pernah membeli produk Ultramilk minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir?		
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
JUMLAH	120	100%

Sumber: Olah Data (2025)

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari pelanggan yang pernah membeli susu Ultramilk, dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner *online* menggunakan *google form* selama dua minggu. Berdasarkan jangka waktunya, penelitian ini termasuk dalam kategori *cross-sectional studies* karena data dikumpulkan hanya pada satu periode waktu. Untuk membuktikan validitas persamaan dalam *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), sesuai pernyataan Ghazali, (2018) diperlukan pemenuhan asumsi klasik yang dikenal sebagai *Ordinary Least Square* (OLS) dalam analisis regresi sederhana dan berganda. Oleh karena itu, dilakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Asymp.Sig
Persamaan 1	0,710
Persamaan 2	0,068

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data Primer, 2025)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa persamaan pertama memiliki nilai signifikansi 0,710, persamaan kedua memiliki nilai signifikansi 0,068. Oleh karena itu,

nilai signifikansi kedua model regresi ini berdistribusi normal, karena nilai signifikansi keduanya lebih besar dari 0,05

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Persamaan 2	
	Tolerance	VIF
PQ	0,764	1,309
CS	0,764	1,309

Sumber: hasil olah data menggunakan SPSS (Data Primer, 2025)

Dalam persamaan kedua masing-masing variabel menghasilkan nilai toleransi PQ (0,764) dan CS (0,764), serta VIF PQ (1,309) dan CS (1,309). Untuk persamaan pertama, tidak menggunakan uji multikolinearitas, karena hanya menggunakan regresi linear sederhana. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam persamaan 2 memiliki nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10, yang memiliki arti model tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
PQ	0,435	0,365
CS		0,059

Sumber: hasil olah data menggunakan SPSS (Data Primer, 2025)

Dalam persamaan pertama, nilai signifikansi PQ (0,435) lebih besar dari 0,05. Kemudian, untuk persamaan kedua nilai signifikansi PQ (365) dan CS (0,059) sama-sama lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas. Oleh karena itu, kedua persamaan model regresi tersebut telah lulus uji asumsi klasik, maka analisis selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 10 Hasil Regresi Sederhana Persamaan 1

Model	B	t	Sig.
(Constant)	5,827	5,767	,000
PQ	0,246	6,037	,000

Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan regresi linear:

$$Y=5,827+0,246X$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa dengan nilai konstan sebesar 5,827 yang artinya jika PQ bernilai nol, maka CS diperkirakan sebesar 5,827. Koefisien PQ sebesar 0,246 menunjukkan bahwa setiap satu satuan peningkatan pada PQ, maka akan meningkatkan nilai CS sebesar 0,246.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 11 Hasil Regresi Berganda Persamaan Dua

Model	B	t	Sig.
(constant)	10,108	6,766	0,000
PQ	0,092	1,510	0,134
CS	0,425	3,539	0,001

Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan regresi linear:

$$Z=10,108+0,092X+0,425Y$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa dengan nilai konstan sebesar 10,108 yang artinya jika PQ bernilai nol, maka RI diperkirakan sebesar 10,108. Koefisien PQ sebesar 0,092 menunjukkan bahwa setiap satu satuan peningkatan pada PQ, maka akan meningkatkan nilai RI sebesar 0,092 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sedangkan koefisien CS sebesar 0,425 menunjukkan bahwa setiap satu satuan peningkatan CS akan meningkatkan nilai RI sebesar 0,425 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Tabel 12 berikut memperlihatkan hasil dari uji sobel pada penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	a	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T-Hitung & Nilai Sig)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
PQ→CS→RI	0,246	0,425	0,041	0,120	3,049	t-hitung>t-tabel=1,658	<i>Customer satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data Primer, 2025)

Menurut informasi sebelumnya, model yang diusulkan telah melalui tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linear sederhana dan berganda, serta uji sobel. Oleh karena itu, hasil pengujian dari empat hipotesis statistik ditampilkan pada tabel 13 berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	T-Hitung & SIG	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	<i>Product Quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	t-hitung = 6,037 dan Sig 0,000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H1) didukung oleh data empiris
H2	<i>Product Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	t-hitung = 1,510 dan Sig 0,134	H ₀ gagal ditolak	Hipotesis kerja (H2) tidak didukung oleh data empiris
H3	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	t-hitung = 3,539 dan Sig 0,001	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H3) didukung oleh data empiris
H4	<i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	t-hitung = 3,049 dan Sig 0,002	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H4) didukung oleh data empiris

Sumber: Hasil oleh data menggunakan SPSS (Data Primer, 2025)

Pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*

Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian yang menunjukkan t-hitung (6,037) > t-tabel (1,658) dan signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Aprilia & Andarini, (2023) yang juga menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, semakin tinggi *product quality* susu Ultramilk, semakin tinggi pula *customer satisfaction* pelanggan susu Ultramilk

Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*

Product quality tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian yang menunjukkan t-hitung (1,510) < t-tabel (1,658) dan signifikansi (0,134) > 0,05 sehingga hipotesis kedua dinyatakan gagal diterima

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian yang menunjukkan t-hitung (3,359) > t-tabel (1,658) dan signifikansi (0,001) < 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nyarmiati, (2021) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, semakin tinggi *customer satisfaction* Ultramilk, semakin tinggi pula *repurchase intention* susu Ultramilk,

Peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*

Customer satisfaction memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan uji sobel yang menunjukkan hipotesis keempat dapat diterima. Temuan ini mengonfirmasi penelitian Aprilia & Andarini, (2023) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta penelitian Nyarmiati, (2021) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, semakin tinggi *product quality* Ultramilk,

semakin tinggi *customer satisfaction*, yang pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention* susu Ultramilk.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan utama. Pertama, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* susu UHT Ultramilk di Kota Cimahi. Kedua, *product quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* susu UHT Ultramilk di Kota Cimahi. Ketiga, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* susu UHT Ultramilk di Kota Cimahi. Keempat, *customer satisfaction* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* susu UHT Ultramilk di Kota Cimahi.

Untuk meningkatkan *repurchase intention* susu Ultramilk, pihak manajerial perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhinya, khususnya *product quality*. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak manajerial Ultramilk merancang program yang berfokus pada peningkatan *product quality* guna mendorong *repurchase intention* pelanggan:

1. Menjaga dan meningkatkan konsistensi produk, Ultramilk perlu memastikan bahwa kualitas susu yang diproduksi tetap konsisten dari waktu ke waktu. Hal ini mencakup standar rasa, kesegaran, serta kandungan gizi yang sesuai dengan label produk. Konsistensi ini akan memperkuat persepsi pelanggan terhadap keandalan produk dan mendorong pembelian ulang.
2. Inovasi varian dan kemasan produk, manajemen disarankan untuk terus melakukan inovasi pada fitur produk, seperti memperkenalkan varian rasa baru yang sesuai dengan selera konsumen muda maupun dewasa. Selain itu, inovasi kemasan yang lebih praktis dan ramah lingkungan dapat meningkatkan persepsi estetika dan kenyamanan produk di mata pelanggan.
3. Penguatan persepsi pelanggan, upaya membangun persepsi bahwa Ultramilk adalah produk premium dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan kualitas bahan baku, proses produksi higienis, dan sertifikasi mutu. Strategi ini penting agar pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga memiliki keinginan kuat untuk membeli kembali.
4. Responsif terhadap keluhan pelanggan, kualitas produk dapat ditingkatkan dengan menyediakan layanan konsumen yang cepat, ramah, dan solutif. Seperti menghadirkan layanan *hotline* dan media sosial yang aktif untuk menanggapi keluhan atau masukan pelanggan secara langsung.
5. Peningkatan ketahanan produk, Ultramilk juga disarankan untuk melakukan pengawasan mutu secara ketat agar produk tetap awet dan tidak cepat rusak sebelum masa kadaluarsa. Hal ini akan memperkuat loyalitas konsumen karena mereka merasa aman dan puas saat menyimpan atau mengonsumsi produk.
6. Peningkatan kualitas distribusi produk, kualitas produk yang baik harus diimbangi dengan proses distribusi yang menjaga mutu hingga ke tangan konsumen. Oleh karena itu, manajemen perlu memastikan rantai pasok dingin (*cold chain*) berjalan optimal untuk menjaga susu tetap dalam kondisi terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achra, M. O., Santosa, S. B., & Hasanatina, F. H. (2024). *Product Quality, Perceived Value dan Service Quality terhadap Repurchase Intention Indihome dengan Customer Satisfaction sebagai Mediasi(Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Indihome)*. *Diponegoro Journal Of Manajement* , 13(1), 1–14.
- Afifah, Z. N., & Wardhana, A. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Indomie (Studi Pada Konsumen Indomie Berstatus Mahasiswa di Kota Bandung)*. *Economics and Digital Business ...*, 5(2), 365–375.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). *Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc*. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Dewi, L. S. L., Kurniawan, B., & Meiriyanti, R. (2024). *Pengaruh Product Quality, Brand Image, Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(2), 70–78. <https://doi.org/10.31004/ijim.v2i2.81>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Garvin, A. D. (1987). *Competing on Eight Dimension of Quality*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 update PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>
- Imaroh, T. S. (2024). *Journal of Sustainable Economic and Business*, 1(1), 49–58.
- Kotler, & Keller. (2012). *Management marketing. Agrekon* (Vol. 11). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Maulana, I., & Marliani, L. E. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Kopi dalam Kemasan Siap Minum Luwak White Koffie di Kota Bandung*. *Jesya*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). *Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia*. *European Journal of Business and Management*

Research, 8(5), 123–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>

- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). 11TJ. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image, dan Perceived Value terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)*, 10, 1–14.
- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36526>
- Santoso, P. H., Winata, V. A., & Purba, J. O. (2022). *The Effect of Price, Product Quality, and Word of Mouth on Purchasing Decision of Ultramilk on Pekanbaru City*. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 227–241.
- Sartika, I., & Salim, M. (2024). *The influence of product quality and Word of Mouth (WOM) on repurchase intentions through the mediation of consumer satisfaction*. *Gema Wiralodra*, 15(1), 121–130. <https://doi.org/10.31943/gw.v15i1.637>
- Sekaran, & Bougie. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Siregar. (2023). *Pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Pengunjung di salah satu toko Retail di Jakarta Timur*. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(3), 491–505.
- Valentina, Salma Frida; Pratama, F. E. A. (2023). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Susu UHT (Ultra High Temperature) Ultramilk dalam Kemasan (Studi Kasus di Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar)*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401–407.