

**Pengaruh Status Sosial, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap  
Minat Beli Ulang Kopi Susu Baper Di Kota Metro**

**Selamet Fuadi<sup>1</sup>, Yateno<sup>2</sup>, Esza Reymitha<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro Lampung

E-mail: [fuadi77.sl@gmail.com](mailto:fuadi77.sl@gmail.com), [eszareymitha@gmail.com](mailto:eszareymitha@gmail.com)

**Abstrak**

Pembelian ulang dari konsumen merupakan hal yang sangat menjadi perhatian dari sebuah perusahaan, dimana untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang terkait dengan perilaku tersebut. Perilaku pembelian ulang dari konsumen terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh status sosial, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Kopi Susu Baper di Kota Metro. Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Variabel dalam penelitian ini adalah status sosial, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Populasi dan sampel penelitian adalah konsumen Kopi Susu Baper Kota Metro dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas data dan Regresi Linier Berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan status sosial, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dari konsumen. Hasil uji simultan menunjukkan status sosial, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

**Kata Kunci:** *Status Sosial, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Terhadap Minat Beli Ulang*

**Abstract**

*Repurchasing from consumers is a matter of great concern to a company, where to make this happen the company must pay attention to several factors related to this behavior. Repurchasing behavior of consumers is related to the quality of the products offered, the quality of service to create customer satisfaction. This study aims to determine the effect of social status, product quality, and consumer satisfaction on the intention to repurchase Baper Milk Coffee in Metro City. The research design is quantitative research or verification research. The variables in this study are social status, product quality, and consumer satisfaction with repurchase intention. The population and research sample were consumers of Metro City Baper Milk Coffee with a total sample taken of 96 people. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical tool used is data quality analysis and Multiple Linear Regression with the SPSS program. The results showed that social status, product quality, and customer satisfaction had a significant effect on consumer repurchase intentions. Simultaneous test results show that social status, product quality, and consumer satisfaction together have a significant effect on consumer repurchase intention.*

**Keywords:** *Social Status, Product Quality, Consumer Satisfaction and Repurchasing Interests.*

## **I. PENDAHULUAN**

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, gaya hidup dan kebudayaan masyarakat juga terus mengalami perubahan dan perkembangan yang tidak ada habisnya. Globalisasi membuat persaingan bisnis menjadi lebih ketat baik itu di pasar domestik maupun pasar internasional baik di bidang produk maupun jasa. Salah satunya bisnis yang bergerak dibidang pangan seperti cafe, kedai kopi bahkan restoran. Dengan terus berkembangnya gaya hidup dan budaya masyarakat.

Dahulu kopi sangat identik dikonsumsi oleh orang tua atau bapak-bapak dan di percaya dapat menghilangkan kantuk, tapi seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan budaya saat ini minum kopi sudah menjadi satu kebutuhan atau gaya hidup. Meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tetapi sebagai gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Kedai kopi atau kedai kopi saat ini semakin menjamur karena semakin berkembangnya budaya minum kopi bahkan konsumennya bukan hanya dari orang tua, tetapi remaja bahkan pebisnis juga cenderung menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk bertemu dengan klien atau meeting.

Provinsi Lampung terkenal dengan kopinya atau budidaya kopi. Masyarakat Lampung banyak yang menjadi petani kopi karena menyadari bahwa kopi Lampung memiliki rasa dan ciri khas tersendiri. Sebagai salah satu daerah penghasil biji kopi di Indonesia, Lampung memiliki masyarakat yang biasa ngopi atau minum kopi pagi, siang, bahkan malam. Berdasarkan pengamatan penulis semakin banyak terdapat kedai kopi atau coffee shop di Lampung khususnya di Kota Metro. Semakin banyak kedai kopi atau coffee shop yang berdiri, sudah lebih dari 10 kedai kopi yang berdiri, tetapi ada salah satu kedai kopi yang cukup ramai dan perkembangannya juga cukup pesat dari yang awal mulanya hanya home industry sekarang sudah menjadi kedai kopi yang cukup populer di kalangan masyarakat di Kota Metro yaitu Kopi Susu Baper, yang beralamatkan di Jl. Raden Intan No. 15, Impuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung. Letak kedai kopi ini cukup strategis dan mudah dijangkau. Target konsumennya adalah karyawan dan mahasiswa yang berada di Metro dan sekitarnya. kedai kopi ini memiliki konsep outdoor dan indoor sehingga pengunjung dapat memilih tempat yang lebih disukai.

Guna memasarkan produknya, para pemilik perusahaan menerapkan beberapa strategi dalam memasarkan produknya. Beberapa strategi tersebut juga diterapkan dengan memperhatikan beberapa karakteristik pasar sasaran dalam hal ini karakteristik dari konsumen yang disasar sebagai target dari penjualan produknya. Pemahaman atas karakteristik dari konsumen ini bertujuan agar produk yang di jual memang dapat diterima ataupun memang memiliki pasar sehingga produk yang dijual memiliki pembeli potensial atau memang diminati oleh masyarakat di sekitar lokasi usaha ataupun kota ditempat usaha tersebut berada.

Karakteristik dari konsumen yang harus mendapatkan perhatian diantaranya adalah status sosial dari konsumen sebagai target dari penjualan produk yang dihasilkan. Menurut Soerjono Soekanto (2014:239) status sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakat sehubungan dengan orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisenya dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya. Konsumen yang membeli produk Kopi Susu Baper rata-rata berstatus pelajar dan mahasiswa, sehingga harga yang ditawarkan untuk satu cup minuman dan sebuah pastry standar untuk kelas kedai kopi. Tetapi harga standar satu cup kopi di kedai kopi bisa mencapai 4 kali lipat dibandingkan harga untuk segelas kopi di warung kopi. Perbedaan harga yang cukup signifikan ini tidak mempengaruhi pembelian di Kopi Susu Baper karena konsumen tertarik membeli produk tersebut karena untuk mendapatkan status sosialnya di dalam masyarakat.

Selain status sosial ada juga faktor kualitas produk. Menurut Tjiptono (2016:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas penjualannya jika penjual sudah bisa membuat produk tersebut diminati oleh konsumen. Kualitas produk merupakan kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Jika ingin meningkatkan loyalitas ke level yang lebih tinggi pastikan perusahaan untuk mengupayakan peningkatkan kualitas terlebih dahulu. Baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Saat ini konsumen cenderung memilih sebuah produk karena kelebihan, baik itu fitur yang lebih komplit atau pun pelayanan pelanggan yang lebih baik sehingga perusahaan harus bisa mewujudkan itu dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

Kunci keberhasilan berikutnya bagi perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Konsumen yang puas terhadap merk/produk tertentu cenderung untuk membeli kembali produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sementara pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya untuk mengkonsumsi produk yang telah memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan.

Tujuan dari pemasaran salah satunya adalah untuk memenuhi segala kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan keinginan dan harapan konsumen itu akan memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen dan jika kepuasan konsumen terpenuhi maka minat beli ulang pada produk tersebut dapat terus meningkat. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwanto : 2021). Kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan keputusan pembelian dari produk yang dibelinya. Pada kenyataan lain mungkin saja konsumen enggan membeli kembali merk tertentu karena produknya kurang berkualitas, mungkin mereka pernah dikecewakan dalam pelayanan, atau kondisi lingkungan yang kurang nyaman atau karena sistem pembayaran yang sangat kaku. Fenomena ini menunjukkan bahwa untuk memuaskan konsumen bukan merupakan suatu permasalahan yang sederhana tetapi merupakan permasalahan yang kompleks yang saling terkait. Oleh karena itu strategi memuaskan konsumen perlu dilakukan secara terencana dan terpadu.

Beberapa penelitian terkait dengan Status sosial, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli diantaranya yaitu penelitian oleh Tiefertani, Asron Saputra (2020) dengan hasil status sosial, kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Penelitian Asnawi dan Augustinah (2017) dengan hasil faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen pada barang fashion.

## **II. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang di ambil yaitu konsumen pada Kopi Susu Baper dengan jumlah sampel 96 responden. instrumen penelitian menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

**A. Pengujian Persyaratan Instrumen**

1. Uji validitas menggunakan Pearson Product Moment.
2. Uji reliabilitas menggunakan uji Cronbach Alpha.

**B. Pengujian Persyaratan Analisis**

1. Uji Normalitas
2. Uji Linieritas
3. Uji Homogenitas

**C. Pengujian Model Analisis**

1. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda

2. Uji t

Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan degree of freedom (d.k) = n -1 -k.

3. Uji F

Uji ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan degree of freedom (df1) = k -1 : degree of freedom (df.2) = n -k.

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Uji Normalitas**

**Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Normalitas**

No	Variabel	Sig	$\alpha$	Kesimpulan
1	Status sosial	0,224	0.05	Normal
2	Kualitas produk	0,059	0.05	Normal
3	Kepuasan konsumen	0,075	0.05	Normal
5	Minat beli ulang	0,177	0.05	Normal

**B. Uji Linieritas**

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Linieritas**

No	Variabel	F <sub>hitung</sub>	Sig	Kesimpulan
1	<b>Y atas X<sub>1</sub></b>	1,312	0,126	Linier
2	<b>Y atas X<sub>2</sub></b>	0,968	0,550	Linier
4	<b>Y atas X<sub>3</sub></b>	0,899	0,671	Linier

Dari tabel dapat diketahui keseluruhan nilai F<sub>hitung</sub> lebih kecil dari F<sub>tabel</sub> dan nilai signifikasi lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan signifikan secara linier antara keseluruhan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> dengan variabel (Y).

**C. Uji Homogenitas**

**Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Homogenitas**

No	Varian	Sig	$\alpha$	Kesimpulan
1	Y atas X <sub>1</sub>	0,061	0,05	Homogen
2	Y atas X <sub>2</sub>	0,054	0,05	Homogen
3	Y atas X <sub>3</sub>	0,064	0,05	Homogen

1. Uji homogenitas varian Y atas X<sub>1</sub>

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas  $X_1$  diperoleh nilai sig. = 0,061 > 0,05, artinya data variabel minat beli ulang (Y) berdasarkan variabel status sosial ( $X_1$ ) mempunyai varian yang homogen.

2. Uji homogenitas varian Y atas  $X_2$

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas  $X_2$  diperoleh nilai sig. = 0,054 > 0,05, artinya data minat beli ulang (Y) berdasarkan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai varian yang homogen.

3. Uji homogenitas varian Y atas  $X_3$

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas  $X_3$  diperoleh nilai sig. = 0,064 > 0,05, artinya data minat beli ulang (Y) berdasarkan variabel kepuasan konsumen ( $X_3$ ) mempunyai varian yang homogen.

**D. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,545	6,624		-,686	,494
	Status sosial	,266	,087	,251	3,072	,003
	Kualitas produk	,296	,082	,276	3,599	,001
	Kepuasan konsumen	,480	,098	,415	4,906	,000

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,545 + 0.266x_1 + 0.296x_2 + 0.480x_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan:

- 1) Nilai konstanta (a) yang bernilai -4,545 yang menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  sama dengan 0 maka nilai Y adalah -4,545 satuan.
- 2) Koefisien regresi status sosial adalah 0,266 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel status sosial ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan minat beli ulang sebesar 0, 266 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 3) Koefisien regresi kualitas produk adalah 0,296 yang menunjukkan jika ada peningkatan kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli ulang sebesar 0,296 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 4) Koefisien regresi kepuasan konsumen adalah 0,480 yang menunjukkan jika ada peningkatan kepuasan konsumen sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli ulang sebesar 0, 480 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

**1. Uji t**

**1) Status sosial ( $X_1$ ) terhadap minat beli ulang (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel status sosial terhadap minat beli ulang dengan  $\beta$ : 0,266 dan nilai thitung 3,072. Berdasarkan nilai thitung (3,072) > ttabel(1,985) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti status sosial ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

**2) Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Minat beli ulang (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan  $\beta$ : 0,296 dan nilai thitung 3,599. Berdasarkan nilai thitung (3,599) > ttabel(1,985) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ( $Y$ ).

**3) Kepuasan konsumen ( $X_3$ ) terhadap Minat beli ulang ( $Y$ )**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel lokasi terhadap minat beli ulang dengan  $\beta$ : 0,480 dan nilai thitung 4,906. Berdasarkan nilai thitung (4,906) > ttabel(1,985) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti responsivenes ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ( $Y$ ).

**2. Uji F**

**Tabel 5. Tabel Anova Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3798,365	3	1266,122	40,563	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2871,635	92	31,213		
	Total	6670,000	95			

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Kualitas produk, Status sosial

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel status sosial, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dengan nilai  $F_{hitung}$  40,563. Berdasarkan nilai  $F_{hitung} (40,563) > F_{tabel} (2,700)$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti status sosial ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kepuasan konsumen ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ( $Y$ ).

**3. R<sup>2</sup> Determinasi**

**Tabel 5. Tabel Hasil R<sup>2</sup> Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 <sup>a</sup>	,569	,555	5,587

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Kualitas produk, Status sosial

Angka koefisien determinasi (*R square*) 0,569. Hal ini mengandung arti bahwa 56,9% variasi dari variabel  $Y$  dijelaskan oleh variasi dari  $k(X_1, X_2, X_3)$ . Sedangkan sisanya ( $100\% - 56,9\% = 43,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel-variabel yang diteliti.

**E. Pembahasan**

**1. Status sosial terhadap Minat beli ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa status sosial memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang dan dengan pengaruh yang signifikan. Koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yang berarti bahwa adanya status sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Artinya status sosial yang meningkat akan meningkatkan pula minat beli ulang dari konsumen.

Status sosial memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang dimana status sosial merupakan keadaan atau kedudukan (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat disekelilingnya. Status sosial atau kedudukan sosial adalah salah satu tempat atau posisi seseorang dalam kelompok sosial atau masyarakat secara luas.

Menurut Soerjono Soekanto (2014:239) status sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakat sehubungan dengan orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisenya dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya. Status sosial merupakan posisi dalam hubungan sosial, karakteristik yang menempatkan individu dalam hubungannya dengan orang lain dan seberapa besar peran individu tersebut dalam masyarakat itu sendiri yang ditunjukkan melalui indikator cara berpakaian, cara bergaul, cara bersosialisasi, cara berkomunikasi dan cara mengisi waktu senggang. Status sosial seseorang akan mempengaruhi jenis barang apa yang akan mereka konsumsi. Orang dengan status sosial yang tinggi akan membeli produk yang sesuai dengan status sosialnya. Selain itu dapat pula dengan membeli suatu produk maka mereka merasa mereka memiliki status sosial yang sama dengan konsumen lain yang menjadi pelanggan produk dan jasa perusahaan tersebut sehingga dapat diduga bahwa status sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang terhadap suatu produk dan jasa

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Asnawi dan Augustinah (2017) dengan Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Beli Barang Fashion Palsu dengan hasil bahwa status sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## **2. Kemampuan Kualitas produk terhadap Minat beli ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dan dengan pengaruh yang signifikan. Koefisien Regresi yang dihasilkan bertanda positif yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Artinya jika kualitas produk meningkat, maka minat beli ulang juga akan meningkat.

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dimana kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang terdiri atas kinerja produk, keandalan produk, kualitas produk, keistimewaan produk, dan estetika produk. Kualitas produk merupakan pertimbangan dari setiap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka akan mempercepat atau lebih meningkatkan minat beli ulang dari konsumen yang ditawarkan produk tersebut, sehingga dapat diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Tiefani, Asron Saputra (2020), dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

## **3. Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang dan dengan pengaruh yang signifikan. Koefisien Regresi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang yang dihasilkan bertanda positif yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang dimana kepuasan konsumen merupakan perasaan seorang konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diterimanya sesuai dengan yang diharapkan konsumen pada saat melakukan transaksi tersebut yang meliputi kesesuaian harapan dengan kenyataan, layanan selama proses menikmati produk, perilaku personil, suasana dan kondisi fisik lingkungan yang mendukung pelayanan pada konsumen.

Kepuasan terbentuk jika seseorang merasa puas atas produk dan jasa yang mereka terima. Semakin puas konsumen maka mereka akan terus menggunakan produk dan jasa

yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diduga kepuasna konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang dari para pelanggan

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Laurensia Hanjani Putri (2016), dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen terhadap Produk Naget Delicy dengan hasil kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **4. Status sosial, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa status sosial, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang. Nilai Signifikan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama status sosial, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Adanya pengaruh dari tiap variabel tersebut memperkuat pengaruh dari ketiga variabel tersebut secara simultan status sosial, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh dimana ketiga variabel tersebut saling memperkuat minat beli ulang terhadap produk yang pernah mereka beli sebelumnya.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Bahruzen, Komarsyah, Nugeraha (2020), dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen pada Toko Ritel dengan hasil bahwa status sosial, kualitas produk dan minat beli ulang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. Status sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4. Status sosial, Kualitas produk dan Kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **B. Saran**

Minat beli ulang harus tetap dijaga, salah satunya dengan tetap mempertimbangkan status sosial dari konsumen yang ditarget, kualitas produk yang terus dijaga dan meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat diupayakan melalui upaya pelatihan kepada karyawan guna meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan pengembangan produk baru yang menjadi tren di kalangan kaum muda sebagai pasar dari perusahaan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisiyah dan Setiawan, (2016), *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Malang)*, Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 12 No 4.
- Asnawi dan Augustinah, (2017), *Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Barang Fashion Palsu*, Jurnal Ilmu Administras, Volume XII | Nomor 2 |
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bahruzen, Komarsyah, Nugeraha, (2020), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel*, Jurnal Perspektif Bisnis, Volume 3, Nomor 1, Mei 2020, (33-43)

## **Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 4. No. 3 (2024)

- Dhimas Nugroho, (2016), *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Kopi Bubuk Instant Nescafe di Surabaya Selatan*, Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Henslin, James M. (2017). *Sosiologi dengan Pendekatan Membumi*. Ed.6. Jilid 1. Alih bahasa: Kamanto Sunarto. Jakarta: Erlangga.
- Kotler (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perencanaan. Implementasi. dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler dan Armstrong (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kristurman Jaya Mendrofa dan Muji Sabar, (2016), *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Domain.id*, Universitas Mercu Buana
- Laurensia Hanjani Putri, (2016), *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen terhadap Produk Naget Delicy*, Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 2, Juni 2016.
- Negara, dkk, (2018), *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)*, Thesis, Universitas Brawijaya.
- Ratmono, (2021), *Pengaruh Keberadaan Marketplace Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Konvensional di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar*
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi, 2(2), 61-70.
- Tiefani dan Asron Saputra, (2020), *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam*, Jurnal EMBA, Vol.8 No.1 Januari 2020.
- Tjiptono dan Chandra. (2016). *Service. Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.