

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Zahra Tria Milleni¹, Vicky Brama Kumbara², Nila Pratiwi³

¹²³⁴ Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

¹zahratriam@gmail.com, ²vickybrama@upiyptk.ac.id, ³nilapратиwi8@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how much influence product quality, service quality have on repurchasing decisions through customer satisfaction as intervening variables (Case Study on Rama Production Convection Consumers in Padang City). This study uses Sugiyono's formula whose population is unknown. Methods of data coection through surveys, interviews and distributing questionnaires, with a sample of 97 respondents. The data analysis method used is outer model analysis, average variance extracted (AVE), reliability research, and inner model testing (structural model) using smartPLS 3. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Rama Production Convection in Padang City. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Rama Production Convection in Padang City. Service quality has a positive and significant effect on repurchase decisions at the Rama Production Convection in Padang City. Product quality has a positive and significant effect on repurchase decisions at Convection Rama Production, Padang City. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase decisions at the Rama Production Convection in Padang City. Product quality is able to mediate customer satisfaction on repurchasing decisions at Convection Rama Production, Padang City. Service quality is not able to mediate customer satisfaction on repurchasing decisions at Convection Rama Production, Padang City.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Repurchase Decision, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Konveksi Rama Production Kota Padang). Penelitian ini menggunakan rumus Sugiyono yang tidak diketahui populasinya. Metode pengumpulan data melalui survei, wawancara dan mengedarkan kuesioner, dengan sampel 97 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis outer model, average variance extracted (AVE), penelitian reliabilitas, dan pengujian inner model (structural model) dengan menggunakan smartPLS3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan pelanggan pada konveksi Rama Production Kota Padang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan pelanggan pada konveksi Rama Production Kota Padang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian ulang pada Konveksi Rama Production Kota Padang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian ulang pada Konveksi Rama Production Kota Padang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian ulang pada Konveksi Rama Production Kota Padang. Kualitas produk mampu memediasi kepuasan pelanggan atas keputusan pembelian ulang pada Konveksi Rama Production Kota Padang. Kualitas pelayanan tidak mampu memediasi kepuasan pelanggan atas keputusan pembelian ulang pada Konveksi Rama Production Kota Padang..

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Pada saat ini industri kreatif merupakan fokus pemerintah untuk mengembangkan dan membenahi dari berbagai faktor dari hulu dan hilir mulai dari sumber daya manusia dan ekosistem. Menurut Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2018) bahwa ekonomi kreatif adalah paradigma ekonomi baru yang mengandalkan gagasan, ide, atau kreatifitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Persaingan di dunia industri konveksi ini membuat perusahaan harus lebih extra memutar otak dan mengeluarkan ide baru yang kreatif serta inovatif dalam memproduksi produknya. Perusahaan juga harus pintar dalam mengelola sumber daya manusia yang handal untuk kemajuan konveksinya tersebut. perusahaan mengadakan kegiatan produksi untuk memenuhi permintaan pasar tujuan dan untuk memenuhi permintaan ini perusahaan mengadakan kegiatan produksi tersebut dengan melengkapi fasilitas-fasilitas produksi, antara lain ada bahan baku, mesin, tenaga kerja, dan lain-lain.

Industri konveksi merupakan salah satu industri penghasil pakaian yang berupa kaos, kemeja, jaket, celana, pakaian kerja sampai ke pakaian olahraga. Umumnya, konveksi ini mempergunakan bahan baku berupa tekstil dari bermacam-macam jenis seperti katun dri, polyester, tc, cvc, spandex dan bahan sintesis lainnya. Pada perusahaan konveksi mempunyai alat-alat yang biasanya digunakan yaitu berupa meja dan mesin potongan, mesin jahit, alat dan meja sablon, serta komputer untuk mendesain.

Menurut Supriyadi et al., (2017) Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan.

Menurut Hikmah, (2020) Kualitas produk yaitu sebagai Kemampuan suatu produk untuk menunjukan fungsinya. Konsumen sendiri memiliki pandangan yang membentuk sebuah preferensi dan sikap yang akan berpengaruh pada keputusan membeli terhadap kualitas produk.

Kualitas pelayanan sendiri merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Firdiyansyah, 2017).

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah

produk, relatif terhadap harapan pembeli, sehingga kepuasan pelanggan menjadi acuan bagi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan mempunyai sikap positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dengan begitu kepuasan pelanggan hendaknya harus di perhatikan setiap perusahaan (Dharmayana & Rahanatha, 2017).

Rama Production merupakan salah satu konveksi besar yang ada di kota padang yang beridiri pada tahun 2019. Rama Production sendiri memproduksi pakaian seperti kaos, sablon, bordir dan juga kemeja. Berdasarkan pengamatan dilokasi diperoleh berbagai fakta bahwa usaha konveksi Rama Production memiliki beberapa kelebihan, antara lain pemilik konveksi ini berperan sebagai manajernya, yang mana pengelolaannya seperti pengelolaan sumber daya manusia, pengelolaan produksi, pengelolaan keuangan, pengelolaan pemasaran dan lain sebagainya ialah menjadi tanggung jawab pemilik tersebut.

2. Metode Penelitian

2.1 Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono yang dikutip oleh Tanzeh & Arikunto, (2020) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi konsumen konveksi Rama Production Kota Padang yang tidak diketahui jumlah populasinya.

Nana Sudjana dan Ibrahim mengemukakan yang dikutip oleh Wicaksana, (2017) Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Ada hukum statistik dalam menentukan jumlah sampel, yaitu semakin besar jumlah sampel semakin menggambarkan keadaan populasi. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka menggunakan rumus Sugiyono dalam Muzhiroh, (2020).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots \dots \dots (1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$= 97 \text{ orang}$$

n: sampel

z: harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p: peluang benar 50% = 0,5

q: peluang salah 50% = 0,5

e: margin error 10%

Maka dalam penelitian ini didapatkan sampel sebanyak 97 responden pada konsumen Rama Production Kota padang.

2.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Dengan partial least square (PLS)

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) merupakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural atau biasa disebut SEM (Saputro & Siagian, 2017). Partial Least Square (PLS) didasarkan pada gagasan yang memiliki dua prosedur interatif yang menggunakan estimasi kuadrat terkecil untuk model tunggal dan multi-komponen. Dengan menerapkan prosedur, algoritma ini bertujuan untuk meminimalkan varians dari semua variabel dependen, oleh karena itu penyebab dan arah antara semua variabel perlu didefinisikan secara jelas. Partial Least Square (PLS) terbagi atas model pengukuran dan model struktural. Partial Least Square (PLS) merupakan metode yang power fu oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi.

Tahapan analisis data SEM dengan menggunakan software PLS menurut (Saputro & Siagian, 2017)

2.2.1 Pengukuran Model (Outer Model)

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional atau kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruks dan reabilitas instrumen.

2.2.1.1 Uji validita

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang harusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah validitas konvergen dan validitas diskriminan.

2.2.1.2 Uji reabilitas

Dalam PLS uji reabilitas dapat dilihat dari 1 lnilai Cronbach's alpha dan nilai Composite reliability. Cronbach's alpha mengukur atas bawah nilai reabilitas suatu konstruk sedangkan Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruks.

2.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau

generalisasi. Analisis ini tidak menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan yang terdapat dalam kuisioner. Kriteria jawaban responden sebagai berikut (Saputro & Siagian, 2017).

Tabel 1. Kriteria Jawaban Responden

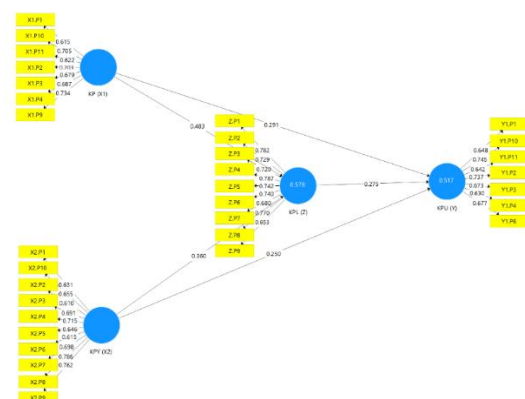
Persentase Pencapaian	Kriteria Penilaian
90% - 100%	Sangat baik
80% - 89,99%	Baik
65,79% - 79,99%	Cukup
55% - 64,99%	Kurang baik
0 – 54,99%	Tidak baik

Sumber : (Saputro & Siagian, 2017)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model

Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstruknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Suatu item atau butir pernyataan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi atau nilai convergen validity di atas 0,7, namun menurut (Saputro & Siagian, 2017) dalam tahap pengembangan korelasi 0,5 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,5.



Gambar 1. Outer Loadings Setelah Eliminasi

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau dapat diterima. Dalam penelitian Batasan nilai-nilai convergent validity di atas 0,6 terdapat beberapa indikator yang tereliminasi

dari variabel kualitas produk dan keputusan pembelian ulang.

3.2 Penilaian *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada di atas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh konstruk (Variabel) pada Tabel 2.

Tabel 2. *Average Variance Extranced (AVE)*

Variabel	AVE
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,441
Kepuasan pelanggan (Z)	0,540
Kualitas Produk (X1)	0,461
Kualitas Pelayanan (X2)	0,467

Sumber: Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang kurang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di bawah 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

3.3. Penilaian *Discriminant Validity*

Selanjutnya penilaian outer model juga dapat dinilai melalui *discriminant validity*. Dimana *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan konstruk (Variabel) lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik dalam penelitian ini dinilai melalui perbandingan nilai korelasi masing-masing konstruk laten antar konstruk dengan nilai akar AVE. Jika nilai akar AVE setiap konstruk besar dari nilai korelasi konstruk laten maka dapat dikatakan outer model yang dihasilkan sudah baik, begitu juga sebaliknya jika nilai akar AVE setiap konstruk rendah dari nilai korelasi konstruk laten maka dapat dikatakan outer model yang dihasilkan masih belum baik karena mengandung adanya item pernyataan yang tidak valid.

3.4 Penilaian Reabilitas

Setelah diketahui tingkat kevalidan data, maka Langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70.

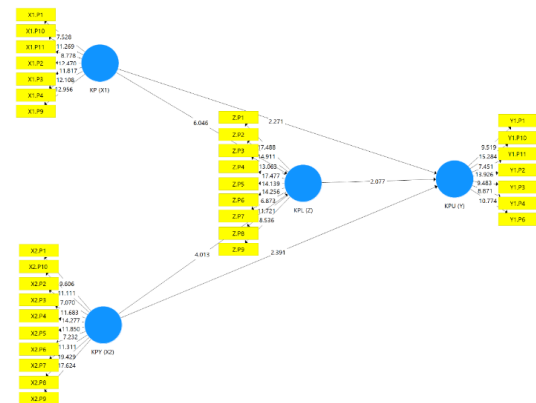
Tabel 3. Nilai Reabilitas

Konstruk (Variabel)	Cronbachs Alpha	Rule Of Thumb	Keterangan
---------------------	-----------------	---------------	------------

Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.806	0.7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.893	0.7	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.805	0.7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.872	0.7	Reliabel

3.5 Pengujian Inner Model (Struktural Model)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian Inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.



Gambar 2. Struktural Model

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian inner model maka dievaluasi melalui nilai *R-Square*, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi *R-Square* pada Tabel 4.

Tabel 4. Evaluasi Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan pembelian ulang (Y)	0.578	0.569
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.525	0.509

Pada Tabel 4, terlihat nilai *R-Square* konstruk keputusan pembelian ulang sebesar 0.578 atau sebesar 57,8% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk keputusan pembelian ulang dari konstruk kualitas produk dan kualitas pelayanan atau merupakan pengaruh secara simulatan konstruk kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Sementara nilai *R-Square* untuk konstruk kepuasan pelanggan sebesar 0.525 atau sebesar 52,5% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan atau mempengaruhi

keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

3.6 Analisis Pengaruh Langsung

Fungsi Bootstraping pada SmartPLS dapat digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu hipotesis. Ketika t-value lebih dari nilai penting atau tingkat signifikan kurang dari 0,05 hipotesis diterima. Nilai t statistics untuk tingkat signifikan 5% sebesar 1,96.

Tabel 5. Result For Path Coefficients

Uraian	Original Sample	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.483	0.088	6.046	0.000	Hipotesis Diterima
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.360	0.128	3.683	0.000	Hipotesis Diterima
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.250	0.105	2.391	0.017	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.291	0.132	2.271	0.024	Hipotesis Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.275	0.132	2.007	0.038	Hipotesis Diterima

3.6.1 Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pada tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa t- Statistics (6.046) > dari (1,96), p-value (0.000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho diterima dan H1 diterima,

yang artinya Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z). Nilai original sample adalah positif sebesar 0.483 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas produk (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Z) ialah positif.

3.6.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pada tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa t- Statistics (3.683) > dari (1,96), p-value (0.000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho diterima dan H2 diterima, yang artinya Kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z). Nilai original sample adalah positif sebesar 0.360 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas pelayanan (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Z) ialah positif.

3.6.3 Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian pada tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa t- Statistics (2.391) > dari (1,96), p-value (0.017) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho diterima dan H3 diterima, yang artinya Kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y). Nilai original sample adalah positif sebesar 0.250 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian ulang (Y) ialah positif.

3.6.4 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian pada tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa t- Statistics (2.271) > dari (1,96), p-value (0.024) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho diterima dan H4 diterima, yang artinya Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y). Nilai original sample adalah positif sebesar 0.291 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan pembelian ulang (Y) ialah positif.

3.6.5 Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian pada tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa t- Statistics (2.077) > dari (1,96), p-value (0.038) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila Ho diterima dan H5 diterima, yang artinya Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Y). Nilai original sample adalah positif sebesar 0.275 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan pembelian ulang (Y) ialah positif.

3.7 Analisis Pengaruh Tak Langsung

Tabel 6. Hasil *Indirect Effect*

Uraian	Original Sample	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.133	0.065	2.038	0.042	Hipotesis Diterima
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.099	0.057	1.720	0.086	Hipotesis Ditolak

3.7.1 Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil pengujian pada tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa t -Statistics (2.006) > dari (1,96), p -value (0.045) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_6 diterima, yang artinya Kualitas Produk (X1) mampu memediasi hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Nilai original sample ialah positif sebesar 0.137 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Produk (X1) atas Keputusan Pembelian Ulang (Y) adalah positif.

3.7.2 Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil pengujian pada tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa t -Statistics (1.754) < dari (1,96), p -value (0.080) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 ditolak dan H_7 ditolak, yang artinya Kualitas Pelayanan (X2) tidak mampu memediasi hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Nilai original sample ialah negatif sebesar 0.102 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) atas Keputusan Pembelian Ulang (Y) adalah positif.

4. Kesimpulan

Adanya dampak positif dan signifikan antara kualitas produk atas kepuasan pelanggan pada Konveksi Rama Production Kota Padang. Adanya dampak positif dan signifikan antara kualitas pelayanan atas kepuasan pelanggan pada Konveksi Rama Production Kota Padang. Adanya dampak positif dan signifikan antara kualitas pelayanan atas keputusan pembelian ulang pada Konveksi Rama Production Kota Padang. Adanya dampak kualitas produk atas keputusan pembelian ulang pada Konveksi Rama Production Kota Padang. Adanya dampak positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan atas keputusan pembelian ulang pada Konveksi Rama Production Kota Padang. Kualitas produk mampu memediasi kepuasan pelanggan atas keputusan pembelian ulang pada Konveksi Rama Production Kota Padang. Kualitas pelayanan tidak mampu memediasi kepuasan pelanggan atas keputusan pembelian ulang pada Konveksi Rama Production Kota Padang. Hal ini dikarenakan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Konveksi yang ada di Kota Padang khususnya Pada Rama Production. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dilakukan pada konsumen konveksi yang lebih luas cangkupannya seperti seluruh Konveksi yang ada di pulau Sumatera ataupun konsumen Konveksi di seluruh Indonesia. Penelitian yang dilaksanakan hanya menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menguji variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kemudian menambah atau menguji variabel intervening lain.

Daftar Rujukan (belum diganti)

- [1] Muzhiroh. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat). *Jurnal Ecodemica*, 25-30, 35. <http://repository.stei.ac.id/1537/>
- [2] NS Ramadhini. (2022). BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. E-Commerce 2.1.1.1. Pengertian E-Commerce. 10–23. [http://repository.stei.ac.id/7345/3/\(BAB 2\).pdf](http://repository.stei.ac.id/7345/3/(BAB%202).pdf)
- [3] Pratama, A. (2017). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ud. Saribudolock Motor) - *Repository Universitas Quality*. 12–44. <http://portaluniversitasquality.ac.id:5555/431/>
- [4] Saputro, G. B., & Siagian, H. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Motivasi Kerja Di Head Office PT. Marifood. *Agora*, 5(3), 1–8.

- [5] Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Literatur. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 5(2), 94. <https://doi.org/10.31289/jab.v5i2.2577>
- [6] Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- [7] Andra, A. A., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2582. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3099>
- [8] Aswir, & Misbah, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Frestea Di Kota Madya Yogyakarta). *Photosynthetica*, 2(1), 1–13. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8>
- [9] Herison, R., Fachmi, M., & Ismail, I. K. (2021). Amkop Management Accounting Review (AMAR) Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar Abstrak. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 1(2), 24–31. <https://doi.org/10.37531/amar.v1i2.131>
- [10] Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2), 173–179.
- [11] Lores, L., & Siregar, R. (2019). Biaya Kualitas, Produktivitas Dan Kualitas Produk : Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 5(2), 94. <https://doi.org/10.31289/jab.v5i2.2577>
- [12] Made, M. (2021). The Effect Of Price Perception , Product Quality , And Service Quality On Repurchase Intention Made Mahendrayanti , I Made Wardana. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 1, 182–188.
- [13] Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>
- [14] Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems325>
- [15] Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.1288>