

PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG WEDANG UWUH HALAL

Dwi Karti Handayani

*Alumnus Prodi Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
Email: denbagusfood@gmail.com*

Lukia Zuraida

*Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
Email: lukia@stieww.ac.id*

Abstract

A brand trust that has been highly expected by consumers indicates the brand image of the product is also high, thus moving consumers to make a purchase of a product. The research method used in this study is quantitative with a cross sectional design. The sampling technique in this study used convenience side techniques with 100 respondents. The data collection method used a closed questionnaire and the analysis technique used is PLS. The results showed that product quality has a positive effect on customer satisfaction and repurchase decision. Brand trust has a positive effects on customer satisfaction but has no effect on repurchase decision. Consumer satisfaction has a positive effect on repurchase decision. Consumer satisfaction mediates product quality and brand trust on the repurchases decision of wedang uwuh halal.

Keywords: *Quality, Trust, Satisfaction, Repurchases Decision*

PENDAHULUAN

Fenomena kompetisi industri barang jadi produksi pabrik maupun rumahan bersaing semakin ketat. Pasar semakin ramai dengan hasil produksi tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu obyek atau barang akan berbeda-beda, sebagian konsumen memberikan persepsi positif, dan sebagian lagi memberikan persepsi negatif, sehingga persepsi mempunyai sifat subyektif. Fenomena pasar industri makanan dan minuman saat ini menunjukkan bahwa, banyak sekali beredar minuman

kemasan yang tidak berlabel halal (Sandi *et al.*, 2011).

Salah satu strategi adalah sertifikasi makanan halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang berada dibawah pengawasan Kementerian Perdagangan. Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak

mengandung unsur-unsur yang haramkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen (Khoerunnisa and Puspaningrum, 2016).

Produk yang berkualitas dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang sama karena adanya rasa puas. Selain itu, kepercayaan merupakan bagian dari strategi manajemen pemasaran yang sangat penting dalam lingkungan bisnis saat ini (Nugrahanto et al., 2015). Bagian emosional dari kepercayaan dikaitkan dengan keyakinan, keamanan, kepentingan, rasa hormat, keinginan, rasa terima kasih dan kekagumaman. Kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap niat beli ulang karena kepuasan yang dirasakan konsumen (Handayani, 2015).

Penjualan produk minuman berkembang dari berbagai varian. Varian produk minuman yang dijual antara lain: *Ice Blend, Ice Drink, Milk Shake, Milk Tea, Fruit Tea, Flavoured Tea, Hot Tea, Fruit Juice, Smoothie, Flavoured Soda, Latte, Macchiato, Hot Chocolate, Fruit Yogurt, Mocktail, Cocktail, Mojito, dan Fresh Milk*. Aneka varian tersebut, dikembangkan untuk menangkap peluang konsumen dari seluruh lapisan masyarakat dan dari usia muda hingga dewasa. Trend dari produk minuman menunjukkan bahwa usia *milineal* (20-38 tahun) cenderung melakukan pembelian ulang dan konsumsi berbagai jenis minuman yang dicampur dengan aneka rasa. Minuman yang dikonsumsi tentunya selain menghilangkan rasa haus sebaiknya juga dapat bermanfaat untuk kesehatan, artinya tidak memiliki resiko untuk kesehatan karena berbagai rasa dan pemanis.

Industri minuman tradisional juga mulai berkembang dan dikemas semakin *modern*, seperti wedang uwuh. Wedang menurut

bahasa Jawa berarti minuman, sedangkan uwuh berarti sampah. Minuman ini dinamakan wedang uwuh karena banyak daun-daun kering mirip dengan sampah. Pertumbuhan UMKM wedang uwuh yang semakin meningkat sepanjang tahun 2017-2019 berdampak pada peningkatan konsumen wedang uwuh, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (Tabel 1).

Tabel 1. Data UMKM dan Konsumen Wedang Uwuh

No.	Keterangan	Tahun			Pertumbuhan %	
		2017	2018	2019	2017-2018	2017-2019
1	UMKM	24	27	30	3 (11,1%)	3 (10%)
2	Konsumen	325	558	715	233(41,75%)	157(21.9%)

Sumber: Data diolah, 2020

Konsumen wedang uwuh sendiri dari beragam usia yaitu usia *milineal* 20-38 tahun dan kalangan dewasa. Namun, target pasar skala nasional belum mampu terbidik, khususnya untuk kalangan *milenial*. Penjualan untuk konsumen *milenial* (20-38 tahun) terkendala karena produksi wedang uwuh belum melakukan modifikasi rasa sehingga terkesan ada rasa seperti jamu. Konsumen wedang uwuh halal banyak diminati oleh wisatawan, karyawan, wiraswasta, dan PNS/TNI/POLRI. Penelitian ini bertujuan untuk menguji mediasi kepuasan konsumen wedang uwuh halal pada determinan keputusan pembelian ulang yaitu kualitas produk dan kepercayaan merek.

RERANGKA TEORITIS

Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Wedang Uwuh Halal

Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan,

keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan (Putro et al., 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil korelasi positif yang tinggi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Jika kualitas yang dimiliki oleh produk rendah, maka pelanggan akan merasa kecewa karena produk tersebut tidak dapat memenuhi harapannya sehingga pelanggan tidak puas. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kepuasan bagi para pelanggan (Jahanshahi et al., 2011). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan (Yafie et al., 2016). Kualitas produk dapat memberikan daya dukung terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wedang uwuh halal.

Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Ulang Wedang Uwuh Halal

Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (Amalia et al., 2014). Perusahaan dituntut harus mampu menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen tidak kecewa, sebab jika konsumen merasa kecewa maka mereka akan dengan mudah beralih pada produk lain. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian ulang (Nugrahanto et al., 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu maka rumusan hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal.

Kepercayaan Merek pada Kepuasan Konsumen Wedang Uwuh Halal

Pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen wedang uwuh halal di Kabupaten Bantul. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Mahendra and Indriyani, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu maka rumusan hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H₃: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wedang uwuh halal.

Kepercayaan Merek pada Keputusan Pembelian Ulang Wedang Uwuh Halal

Kepercayaan merupakan persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi dan interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk atau kepuasan pelanggan agar pelanggan merasa tertarik dan percaya akan produk yang telah diberikan (Supriyadi and Marlien, 2015). Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal. Penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Handayani, 2015; Khoerunnisa and Puspaningrum, 2016). Hipotesis berikutnya yang disusun adalah sebagai berikut:

H₄: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal.

Kepuasan Konsumen pada Keputusan Pembelian Ulang Wedang Uwuh Halal

Kepuasan indikator tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Supranto, 2011). Penelitian yang sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Hidayat, 2015). Hipotesis kelima dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal.

Mediasi Kepuasan Konsumen Wedang Uwuh Halal

Persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan pelanggan akan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Selain itu, membantu pelanggan dalam menilai kualitas produk, apabila pelanggan merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Nugrahanto et al., 2015). Penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Hidayat, 2015). Hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut:

H_{6a}: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal.

H_{6b}: Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen wedang uwuh halal.

Populasi penelitian adalah seluruh penjual yang tergabung dalam UMKM wedang uwuh dan konsumen yang membeli dan mengonsumsi wedang uwuh sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yaitu prosedur sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai. Siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Instrument merupakan alat ukur untuk pengambilan data. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial*

PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG WEDANG UWUH HALAL

Least Square (PLS), yaitu analisa data yang menggambarkan hubungan struktural yang diekspresikan oleh seperangkat persamaan. Pelaksanaan perhitungan dilakukan menggunakan program PLS. Uji *outer* model digunakan terlebih dahulu untuk terpenuhinya validitas dan reliabilitas kemudian dilanjutkan dengan uji *inner* model (Ghozali and Latan, 2014).

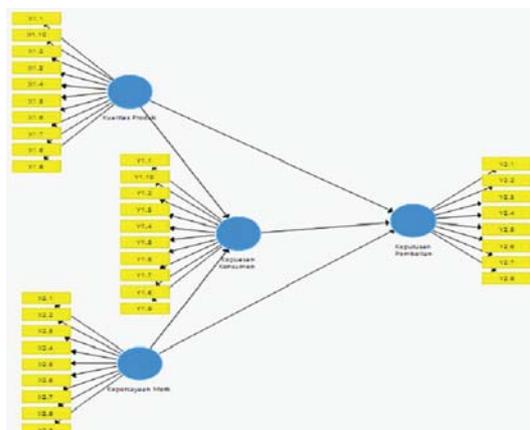
Evaluasi model dalam PLS meliputi evaluasi *outer model* atau model pengukuran dan evaluasi *inner model* atau model struktural.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

Outer Model yaitu bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator berhubungan dengan variabel latennya.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali and Latan, 2014).



Gambar 1 Model PLS

ANALISIS DATA

Deskripsi Responden

Data dari Tabel 2 menunjukkan dari 100 responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang (54%) dan 46

orang (46%) berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar responden berusia adalah 41-50 tahun sebanyak 53 orang (53%), dan terdapat 6 (6%) responden berusia 31 – 40 tahun. Mayoritas pendidikan responden adalah S1 sebanyak 47 orang (47%), sedangkan 7 orang (7%) berpendidikan S-3 dan sebagian besar responden bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI dan wiraswasta masing-masing sebanyak 29 orang (29%).

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	F	%
1	Jenis Kelamin :		
	a. Laki-laki	54	54.00
	b. Perempuan	46	46.00
2	Usia :		
	a. 18-30 Tahun	9	9.00
	b. 31-40 Tahun	6	6.00
	c. 41-50 Tahun	53	53.00
	d. >50 Tahun	32	32.00
3	Pendidikan :		
	a. SD	0	0.00
	b. SMP/Sederajat	0	0.00
	c. SLTA/Sederajat	10	10.00
	d. Diploma (D-I/D-II/D-III/D-IV)	13	13.00
	e. S-1	47	47.00
	f. S-2	23	23.00
	g. S-3	7	7.00
4	Pekerjaan :		
	a. Karyawan	20	20.00
	b. PNS/TNI/POLRI	29	29.00
	c. Wiraswasta	29	29.00
	d. Ibu Rumah Tangga	6	6.00
	e. Buruh	0	0.00
	f. Petani	0	0.00
	g. Tidak Bekerja	4	4.00
	h. Lainnya	12	12.00
	Total	100	100.00

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan alat analisis SPSS menunjukkan bahwa item pertanyaan semua variabel penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai *item-total correlation* > r tabel (0,3) (Ghozali, 2011) dan semua variabel penelitian dikatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien reliabilitas > 0,7 (Ghozali, 2011) (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kualitas Produk			Kepercayaan		
No. Butir	Item-total correlation	Reliability	No. Butir	Item-total correlation	Reliability
X1.1	0,741	0,753	X2.1	0,756	0,745
X1.2	0,793		X2.2	0,721	
X1.3	0,710		X2.3	0,731	
X1.4	0,758		X2.4	0,760	
X1.5	0,764		X2.5	0,769	
X1.6	0,761		X2.6	0,729	
X1.7	0,734		X2.7	0,972	
X1.8	0,962		X2.8	0,677	
X1.9	0,538		X2.9	0,644	
X1.10	0,672				
Kepuasan			Keputusan Pembelian		
Y1.1	0,777	0,744	Y2.1	0,774	0,926
Y1.2	0,782		Y2.2	0,764	
Y1.3	0,720		Y2.3	0,839	
Y1.4	0,780		Y2.4	0,818	
Y1.5	0,766		Y2.5	0,753	
Y1.6	0,798		Y2.6	0,691	
Y1.7	0,804		Y2.7	0,789	
Y1.8	0,986		Y2.8	0,598	
Y1.9	0,648				
Y1.10	0,578				

Sumber: Data diolah, 2020

Evaluasi Outer Model

1. Pengujian *Convergent Validity*

Hasil menunjukkan item nilai *outer loading Convergent Validity* dan *discriminant validity* > 0,7 (Tabel 4) sehingga dapat

dilanjutkan ke analisis berikutnya (Ghozali and Latan, 2014).

Tabel 4. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

	Kepercayaan Merek	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas Produk
1.	0,764	0,797	0,833	0,738
2.	0,830	0,826	0,822	0,754
3.	0,824	0,705	0,881	0,769
4.	0,786	0,797	0,862	0,784
5.	0,742	0,807	0,818	0,830
6.	0,755	0,731	0,766	0,742
7.	0,797	0,798	0,860	0,781
8.	0,797	0,771	0,701	0,783
9.	0,752	0,826		0,765
10.		0,826		0,755

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 5. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	Kepercayaan Merk	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Kepercayaan Merk	0,783			
Kepuasan Konsumen	0,803	0,789		
Keputusan Pembelian	0,757	0,800	0,819	
Kualitas Produk	0,754	0,701	0,715	0,771

Sumber: Data diolah, 2020

2. Pengujian *Composite Reliability, Cronbachs Alpha dan AVE*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha* pada semua konstruk telah mempunyai nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,70. nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan terpenuhi. Demikian pula nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap indikatornya sudah menunjukkan nilai > 0,50 (Ghozali and Latan, 2014) seperti disajikan dalam tabel 6.

keputusan pembelian ulang dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kepercayaan merek sebesar 66.5% (Tabel 7).

Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R^2) (1 - R^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.665^2) (1 - 0.698^2)] \\
 &= 1 - [(0.557) (0,512)] \\
 &= 1 - [(0.285)] \\
 &= 0.714
 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0.714 jika dikalikan 100% menunjukkan kontribusi

Tabel 6. Hasil *Composite Reliability, Cronbachs Alpha dan AVE*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	AVE
Kepercayaan Merek	0.935	0.921	0.614
Kepuasan Konsumen	0.943	0.932	0.623
Keputusan Pembelian Ulang	0.942	0.929	0.670
Kualitas Produk	0.936	0.924	0.594

Sumber: Data diolah. 2020

D. Evaluasi Inner Model (*Goodness of fit model*)

Hasil menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0.665. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kepercayaan merek sebesar 66.5%. Nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian ulang sebesar 0.698. Hal ini berarti bahwa

sebesar 71,4%. Artinya bahwa nilai Q^2 di atas nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang masih ditingkat wajar.

E. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) ditujukan untuk menguji hipotesis penelitian. dengan menunjukkan pengaruh

Tabel 7. Analisis Inner Model (Goodness of Fit Model)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Kepuasan Konsumen	0.665	0.677	0.057	11.671	0.000
Keputusan Pembelian Ulang	0.698	0.714	0.054	13.031	0.000

Sumber: Data diolah. 2020

langsung (Tabel 8) maupun pengaruh tidak langsung (Tabel 9) dari variabel penelitian. Berikut dipaparkan hasil uji hipotesis.

Hasil pengujian dengan pendekatan *PLS* menghasilkan nilai koefisien pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan

Tabel 8. Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Error	T Statistics (O/STERR)	P Values
Kepercayaan Merek -> Kepuasan Konsumen (H3)	0.636	0.629	0.094	6.735	0.000
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian Ulang(H4)	0.202	0.196	0.109	1.849	0.065
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian Ulang (H5)	0.479	0.478	0.111	4.297	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen (H2)	0.221	0.233	0.095	2.317	0.021
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian Ulang (H1)	0.227	0.237	0.100	2.272	0.023

Sumber: Data diolah. 2020

Hasil pengujian dengan pendekatan *PLS* menghasilkan nilai koefisien pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 2.317 (*p value* 0.021 < 0.05). Berdasarkan hasil uji-t statistik sebesar 2.317. karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 2.00 maka hipotesis 1 didukung.

Hasil pengujian dengan pendekatan *PLS* menghasilkan nilai koefisien pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai 2.272 (*p value* 0.023 < 0.05). Berdasarkan hasil uji-t statistik sebesar 2.272. karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 2.00 maka hipotesis 2 didukung.

konsumen dengan nilai 6.735 (*p value* 0.000 < 0.05). Berdasarkan hasil uji-t statistik sebesar 6.735. karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 2.00 maka hipotesis 3 didukung.

Hasil pengujian dengan pendekatan *PLS* menghasilkan nilai koefisien pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai 1.849 (*p value* 0.065 > 0.05). Berdasarkan hasil uji-t statistik sebesar 1.849. karena nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel 2.00 maka hipotesis 4 tidak didukung.

PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG WEDANG UWUH HALAL

Hasil pengujian dengan pendekatan *PLS* menghasilkan nilai koefisien kepuasan konsumen produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai 4.297 (*p value* 0.000 < 0.05). Berdasarkan hasil uji-t statistik sebesar 4.297. karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 2.00 maka hipotesis 5 didukung.

Hasil pengujian dengan pendekatan *PLS* menghasilkan nilai koefisien pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan konsumen nilai 1.972 (*p value* 0.049 < 0.05). Berdasarkan hasil uji-t statistik sebesar 1.972. karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel. Hasil pengujian menghasilkan nilai koefisien pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan konsumen nilai 3.812 (*p value* 0.000 < 0.05). Berdasarkan hasil uji-t statistik sebesar 3.812 lebih besar dari t-tabel maka hipotesis 6a dan 6b didukung.

secara statistik terhadap kepuasan konsumen wedang uwuh halal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan (Yafie et al., 2016).

Kualitas produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil korelasi positif yang tinggi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, maka kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan semakin

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Kepercayaan Merek -> Kepuasan Konsumen					
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian Ulang (H6b)	0.304	0.299	0.080	3.812	0.000
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian					
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen					
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian Ulang (H6a)	0.106	0.112	0.054	1.972	0.049

Sumber: Data diolah, 2020

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen wedang uwuh halal

Analisis data menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang bermakna

tinggi (Jahanshahi et al., 2011). Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, demikian pula sebaliknya, bila kualitas yang dimiliki oleh produk rendah, maka pelanggan akan merasa kecewa karena produk

tersebut tidak dapat memenuhi harapannya sehingga pelanggan tidak puas dan bisa merugikan perusahaan. Kerugian perusahaan tersebut dicerminkan dengan pindahnya pelanggan ke produk lain yang dapat memberikan kepuasan. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kepuasan bagi para pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian ulang konsumen wedang uwuh halal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Nugrahanto et al., 2015).

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai (Koto, 2017).

Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (Amalia et al., 2014). Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen tidak kecewa, sebab jika konsumen merasa kecewa maka mereka akan dengan mudah beralih pada produk lain.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen wedang uwuh halal

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang bermakna secara statistik terhadap kepuasan konsumen wedang uwuh halal di Kabupaten Bantul. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Mahendra and Indriyani, 2018).

Pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan (*trust*) berkaitan dengan penjualan, dimana antara penjual dan pembeli sering tidak bertemu langsung sehingga mengandalkan kepercayaan. Kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Keberlangsungan hidup suatu perusahaan tergantung kepada kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, terpenuhinya harapan akan servis jasa yang ditawarkan (Yusuf, 2014).

Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Handayani. 2015; Khoerunnisa and Puspaningrum. 2016). Perbedaan penelitian sebelumnya menunjukan ada pengaruh signifikan sedangkan hasil penelitian menunjukan tidak ada pengaruh yang signifikan. Kepercayaan merek belum mampu memprediksi secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal. Artinya variabel kepercayaan merek belum mampu memberikan dorongan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang wedang uwuh halal.

Trust atau kepercayaan merupakan persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman. atau lebih pada urutan transaksi dan interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk atau kepuasan pelanggan agar pelanggan merasa tertarik dan percaya akan produk yang telah diberikan (Supriyadi and Marlien. 2015). Peningkatan kepercayaan pelanggan membutuhkan banyak faktor, sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh

halal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Hidayat. 2015).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan. maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan. pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan. pelanggan akan sangat puas (Supranto. 2011). Apabila pelanggan merasa puas maka akan berdampak pada keputusan pembelian ulang pelanggan. Pelanggan tidak akan ragu-ragu dalam melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen wedang uwuh halal memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan merek pada keputusan pembelian ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen wedang uwuh halal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Nugrahanto et al. 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Hidayat. 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam. Preferensi dan perilaku pelanggan berubah. teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis

(Laely. 2016). Kepuasan pelanggan akan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga akan membantu dalam pelanggan dalam menilai kualitas produk. apabila pelanggan merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen wedang uwuh halal. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen wedang uwuh halal. Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang wedang uwuh halal.

SARAN

Saran akademis untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain dengan indikator-indikator yang lebih variatif seperti variabel kesadaran merek, citra merek, kualitas layanan, harga, dan promosi. Kondisi tempat penelitian yang berbeda seperti di kafe, juga dapat dilakukan pada unit bisnis yang lain sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat menambah khasanah dalam hal kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Saran praktis agar pengusaha minuman wedang uwuh dapat melakukan inovasi produk dari 3 aspek; aroma, rasa, dan kemasan, misalnya menghilangkan bau jamu dan rasa jamu

serta memperbarui kemasan produk agar mudah dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia. A.Z., Waluyo. H.D., Dewi. R.S. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Kartu GSM Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3. 45–56.
- Ghozali. I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. I. Latan. H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handayani. V. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek Terhadap Niat Beli Konsumen di Outlet Pizza Hut Delivery Delta Sari Waru. Sidoarjo 18.
- Hidayat. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Lampi Philips (Studi Kasus pada Mahasiswa Telkom University). *Ecodemica* 3. 6.
- Jahanshahi. A.A. Gashti. M.A.H., Mirdamadi. S.A., Nawaser. K. Khaksar. S.M.S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science* 1. 8.
- Khoerunnisa. T., Puspaningrum. A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21. 10.

- Koto. D.K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. *Skripsi Univesitas Sumatera Utara*. Medan.
- Laely. N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* 3. 14.
- Mahendra. K.P., Indriyani. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *AGORA* 7.
- Nugrahanto. N.F.R., Farida. N. Listyorini. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4. 178–185.
- Putro. S.W., Samuel. H., Brahmana. R.K.M.R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2. 1–9.
- Sandi. A.S.P., Rahmawanto. D., Marsudi. (2011). Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Manajemen Bisnis* 1. 9.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supriyadi. S., Marlien. M. (2015). Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Kreditur Pd. Bkk Dempet Kota Kabupaten Demak). in: Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2015. Presented at the Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2015. Universitas Stikubank.
- Tjiptono. F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Yafie. A.S., Suharyono. Abdillah. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 35. 9.
- Yusuf. N. (2014). *Strategi Membangun Nilai Jasa Dan Kepercayaan Pelanggan*. Deepublish. Yogyakarta.