



PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG

Komang Ayu Trishantika Dewi¹ Putu Saroyini Piartrini²

Abstract

Keywords:

Product Quality;
Repurchase Intention;
Customer Satisfaction;
Herbalife.

The presence of the Covid-19 pandemic has made changes to people's lifestyles, one of which is a healthy lifestyle. Health is one of the priority needs for the whole community. A healthy lifestyle is a form of a person's behavior associated with health that can be measured by eating organic food, health care and life balance. This study aims to determine the mediating role of consumer satisfaction on the effect of product quality on the repurchase intention of Herbalife Nutritional Shake Mix products in Denpasar City by using the Disconfirmation Expectation Theory approach. The sampling technique used in this research is non-probability sampling. Based on survey data from 224 Herbalife Nutritional Shake Mix consumers in Denpasar City, the results of Baron and Kenny Steps regression analysis reveal that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intentions. Product quality has a positive and significant effect on repurchase intentions. Consumer satisfaction partially mediates the effect of product quality on repurchase intentions. The implications of this finding can be a reference for Herbalife companies to achieve profits and increase sales by paying attention to product quality and consumer satisfaction so that consumers will continue to repurchase Herbalife Nutritional Shake Mix products.

Kata Kunci:

Kualitas Produk;
Niat Beli Ulang;
Kepuasan Konsumen
Herbalife.

Abstrak

Hadirnya pandemi Covid-19 membuat perubahan pada gaya hidup masyarakat saat ini, salah satunya gaya hidup sehat. Kesehatan menjadi salah satu kebutuhan yang diprioritaskan bagi seluruh masyarakat. Gaya hidup sehat merupakan bentuk perilaku seseorang yang dihubungkan dengan kesehatan yang dapat diukur dengan mengonsumsi makanan organik, perawatan kesehatan dan keseimbangan kehidupan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang produk *Nutritional Shake Mix* Herbalife di Kota Denpasar dengan menggunakan pendekatan Teori Ekspektasi Diskonfirmasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Berdasarkan data survei dari 224 konsumen *Nutritional Shake Mix* Herbalife di Kota Denpasar, hasil analisis regresi *Baron and Kenny Steps* mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Implikasi temuan ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan Herbalife untuk mencapai keuntungan dan peningkatan penjualan dengan memperhatikan kualitas produk dan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk *Nutritional Shake Mix* Herbalife.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
ayutrishantika31@gmail.com

PENDAHULUAN

Minuman nutrisi merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan serta gaya hidup masyarakat ditambah lagi dengan adanya pandemi *Covid-19* yang menuntut masyarakat untuk menjaga pola nutrisi agar tidak terpapar virus. Salah satu perusahaan yang memproduksi produk minuman penunjang nutrisi adalah perusahaan Herbalife. Produk ini dianggap sebagai solusi dari isu dampak obesitas jangka panjang secara global yang terjadi seperti kegemukan yang makin mewabah (Herbalife Indonesia, 2021). Produk ini dijadikan sebagai makanan sehat pengganti terbaik untuk dikonsumsi (Herbalife Indonesia, 2021). Hasil pra survei pada Oktober 2021 yang dilakukan peneliti di wilayah kota Denpasar mendukung data di atas yang menunjukkan 10 dari 11 orang pernah mengonsumsi *Nutritional Shake Mix* Herbalife dan 1 orang lagi tidak pernah mengonsumsi karena belum mengetahui kualitas dan manfaat dari produk Herbalife. Terdapat 7 dari 11 orang yang menilai bahwa produk *Nutritional Shake Mix* Herbalife mempunyai kualitas baik karena adanya manfaat pasca konsumsi yang dirasakan oleh konsumen, 5 orang diantaranya akan melakukan pembelian ulang karena merasa produk *Nutritional Shake Mix* Herbalife merupakan produk yang berkualitas tinggi.

Namun di lain pihak terdapat 4 dari 11 orang yang berpendapat bahwa kualitas produk *Nutritional Shake Mix* Herbalife rendah dikarenakan pasca konsumsi konsumen tidak merasakan manfaat yang sudah diklaim sebelum melakukan pembelian dan munculnya *switching behavior*. Alasan *switching behavior* konsumen menyangkut tiga hal yakni pertama dari segi kinerja (*product performance*) *Nutritional Shake Mix* kurang bekerja dalam tubuh konsumen seperti tidak adanya perubahan penurunan berat badan yang dirasakan bagi konsumen yang sedang melakukan program penurunan berat badan, munculnya ketergantungan terhadap produk jika tidak mengonsumsi serta berat badan naik lebih cepat yang dirasakan oleh konsumen yang melakukan program peningkatan berat badan. Alasan kedua yakni dari segi daya tahan (*product durability*) konsumen mengeluhkan produk ini hanya dikemas dalam bentuk wadah yang terbuat dari plastik yang di dalamnya tidak terlapis aluminium yang akan menjaga ketahanan produk. Alasan ketiga yakni dari segi daya tarik (*aesthetic*) yaitu kemasan produk yang kurang menarik di mata konsumen. Kurangnya daya tarik ini disebabkan oleh desain kemasan yang sangat sederhana dan tidak mengikuti perkembangan zaman sehingga menjadikan produk *Nutritional Shake Mix* Herbalife terlihat biasa saja. Berdasarkan beberapa keluhan yang disertai dengan alasan yang telah diuraikan menyebabkan adanya *switching behaviour* berupa tidak adanya niat pembelian ulang terhadap produk yang menjadi salah satu penyebab turunnya pangsa pasar dari produk *Nutritional Shake Mix* Herbalife.

Semakin banyaknya produk kesehatan atau susu diet khusus yang beredar di pasaran, akan membuat konsumen semakin bebas memilih dan membandingkan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengantisipasinya dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Menurut (Mahemba & Rahayu, 2019) kualitas produk salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya (Suartama & Setiawan, 2019). Hal ini dikarenakan semakin baiknya kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan niat beli ulang (Sanjaya & Ardani, 2018). Konsumen yang sudah puas dengan apa yang telah perusahaan berikan cenderung akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang (Santikayasa & Santika, 2018).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli ulang (Aryadhe & Rastini, 2016) temuan ini juga didukung oleh penelitian (Suartama & Setiawan, 2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali. Namun hasil penelitian berbeda ditemukan dalam (Palma &

Andjarwati, 2016) bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap niat beli ulang. Adanya inkonsistensi hasil penelitian, maka perlu ditambahkan pemediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang yaitu variabel kepuasan konsumen (Joseph *et al.*, 2012). Selaras dengan temuan (Adriani & Warmika, 2019; Prayoni & Respati, 2020) yang mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat niat membeli kembali suatu produk. Kepuasan konsumen diketahui menjadi hal penting terciptanya keputusan pembelian produk yang akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan adanya kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengukur perilaku pelanggan setelah melakukan kontak dengan perusahaan, seperti berkurangnya keluhan pelanggan, pemberian positif WOM (*word of mouth*), dan peningkatan volume pembelian (Hamza *et al.*, 2014).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), yakni harapan terkait kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen jika harapan tersebut sesuai dengan ekspektasinya secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan menimbulkan niat pembelian ulang terhadap produk bersangkutan.

Berdasarkan uraian permasalahan dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut. H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan H4: Kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas produk terhadap niat beli ulang secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran yang signifikan dari kualitas produk mampu menghasilkan kepuasan konsumen sehingga dapat terjadinya niat beli ulang produk dengan perspektif *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT). Lokasi penelitian ini terletak di Kota Denpasar yang dipilih dengan pertimbangan bahwa Kota Denpasar memiliki jumlah penduduk terpadat di Provinsi Bali yaitu sebesar 962 900 jiwa per 2018-2020 (sumber: <https://denpasarkota.bps.go.id/>). Objek penelitian terdiri dari, kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pengukuran meliputi tujuh dimensi: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, rasa dan aroma, pengalaman konsumsi (Ekaprana *et al.*, 2020; Sugianto & Sugiharto, 2013). Niat beli ulang didefinisikan sebagai perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang disebabkan oleh adanya rasa puas setelah melakukan pembelian pertama. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan positif yang dirasakan konsumen setelah membeli ataupun mengonsumsi suatu produk atas kinerja yang dirasakan pasca konsumsi.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen *Nutritional Shake Mix Herbalife* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan analisis *multivariate* sehingga ditetapkan jumlah sampel penelitian sebanyak 224 responden. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari website resmi perusahaan Herbalife, Top Brand Index. Data penelitian variabel kualitas produk diukur dengan mengacu pada instrumen (Ekaprana *et al.*, 2020; Sugianto & Sugiharto, 2013). Data kepuasan konsumen mengacu pada kualitas produk dan instrumen yang dikembangkan (Picón *et al.*, 2014). Data niat beli ulang diukur dengan instrumen (Ho & Chung, 2020). Penyusunan instrumen data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang terdiri dari lima interval 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju). Uji validitas instrumen data menggunakan metode Analisis Faktor Konfirmatori

dengan melihat nilai $KMO > 0,5$ dan nilai *Barlett Test of Sphericity* pada *significancy* $< 0,05$. Validitas butir indikator pengukuran data ditetapkan berdasarkan besaran nilai *loading* $> 0,4$. Uji reliabilitas instrumen data ditentukan berdasarkan nilai *Alpha cronbach* $> 0,60$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi *Baron and Kenny Steps* serta dilakukan verifikasi uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas data. Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1 : } Y_m = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y = \beta_0 + \beta_1 M + \varepsilon \dots\dots\dots (2)$$

$$\text{Persamaan 3 : } Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \dots\dots\dots (3)$$

$$\text{Persamaan 4 : } Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 M + \varepsilon \dots\dots\dots (4)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

	Kategori	Jumlah (N)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	168	75
	Laki-Laki	56	25
Jumlah Sampel		224	100
Usia	18-25 tahun	195	87
	26-33 tahun	20	9
	34-41 tahun	2	1
	42-49 tahun	3	1
	50-57 tahun	4	2
Jumlah Sampel		224	100
Domisili	Denpasar Utara	45	20,1
	Denpasar Selatan	72	32,1
	Denpasar Timur	53	23,7
	Denpasar Barat	54	24,1
Jumlah Sampel		224	100
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK sederajat	145	65
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	16	7,1
	Sarjana (S1)	60	27
	Pascasarjana (S2)	3	1,3
Jumlah Sampel		224	100
Pekerjaan	Belum Bekerja	5	2,2
	Pelajar/Mahasiswa	157	70,1
	PNS	1	0,4
	ABRI/POLRI	1	0,4
	Pegawai swasta	34	15,2
	Wirausaha	15	6,7
	Ibu Rumah Tangga	6	2,7
	Lainnya	5	2,2
Jumlah Sampel		224	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Penelitian ini menggunakan total jumlah sampel sebanyak 224 responden. Data di atas menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 168 (75%) dan laki-laki berjumlah (25%). Distribusi usia rata-rata 18-25 tahun (87%). Responden berdomisili di Denpasar Utara 45 (20,1%), Denpasar Selatan 72 (32,1%), Denpasar Timur 53 (23,7%) dan Denpasar Barat 54 (24,1%) dengan mayoritas pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat 145

responden (65%). Mayoritas pekerjaan dari responden adalah pelajar/mahasiswa 157 responden (70,1%) dan pegawai swasta 34 responden (15,2%).

Tabel 2.
Uji Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Produk (X)

Faktor	Indikator	Faktor Loading	Eigen Value Faktor	KMO	Variance Explained (%)
Faktor 1	X1.1	0,571	3,521	0,974	85,910
	X5.1	0,737			
	X6.2	0,605			
	X7.2	0,602			
Faktor 2	X1.2	0,682	3,171		
	X1.5	0,522			
	X2.1	0,644			
	X4.1	0,518			
Faktor 3	X3.2	0,578	2,727		
	X5.2	0,720			
	X6.3	0,583			
Faktor 4	X6.1	0,534	2,460		
	X6.4	0,599			
	X7.1	0,687			
Faktor 5	X2.2	0,676	2,260		
	X3.1	0,592			
	X4.2	0,466			
Faktor 6	X1.3	0,527	1,669		
	X7.3	0,630			
Faktor 7	X1.4	0,574	1,374		

Sumber: Data primer diolah, 2022

Model faktor mencerminkan dimensi konstruk yang dinilai layak. Hasil analisis yang menunjukkan jumlah data sampel memadai dengan ditunjukkannya nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) = 0,974 dan nilai *Bartlett test* = 4880,442 dengan sig. (0,000) < 0,05. Indikator dikelompokkan menjadi 7 faktor berdasarkan studi empiris (Sugianto & Sugiharto, 2013) dan (Ekaprana, *et al.*, 2020). Keseluruhan faktor mampu menjelaskan variasi total 85,910, maka kualitas produk dinilai memiliki validitas memadai.

Tabel 3.
Uji Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Konsumen (M)

Faktor	Indikator	Faktor Loading	Eigen Value Faktor	KMO	Variance Explained (%)
Faktor 1	M2	0,425	3,545	0,971	90,488
	M16	0,584			
	M18	0,686			
	M19	0,590			
	M20	0,629			
Faktor 2	M1	0,720	3,356		
	M3	0,601			
	M4	0,628			
	M7	0,562			
Faktor 3	M6	0,534	2,844		
	M9	0,564			
	M10	0,715			
	M13	0,466			
Faktor 4	M11	0,597	2,622		
	M14	0,685			
	M17	0,580			
Faktor 5	M8	0,656	2,230		
Faktor 6	M12	0,500	1,995		
	M15	0,637			
Faktor 7	M5	0,518	1,505		

Sumber: Data primer diolah, 2022

Model faktor mencerminkan dimensi konstruk yang dinilai layak. Hasil analisis yang menunjukkan jumlah data sampel memadai dengan ditunjukkannya nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) = 0,971 dan nilai *Bartlett test* = 6269,929 dengan sig. (0,000) < 0,05. Indikator dikelompokkan menjadi 7 faktor berdasarkan studi empiris (Picon *et al.*, 2014). Keseluruhan faktor mampu menjelaskan variasi total 90,488, maka kepuasan konsumen dinilai memiliki validitas memadai.

Tabel 4.
Uji Analisis Faktor Konfirmatori Niat Beli Ulang (Y)

Faktor	Indikator	Faktor Loading	Eigen Value Faktor	KMO	Variance Explained (%)
Faktor 1	Y1	0,868	3,160	0,835	79,001
	Y2	0,879			
	Y3	0,902			
	Y4	0,906			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Model faktor mencerminkan dimensi konstruk yang dinilai layak. Hasil analisis yang menunjukkan jumlah data sampel memadai dengan ditunjukkannya nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) = 0,835 dan nilai *Bartlett test* = 606,307 dengan sig. (0,000) < 0,05. Indikator dikelompokkan menjadi 1 faktor berdasarkan *eigen value* > 1. Keseluruhan faktor mampu menjelaskan variasi total 79,001, maka niat beli ulang dinilai memiliki validitas memadai.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk(X)	0,984	Reliabel
2.	Kepuasan Konsumen (M)	0,985	Reliabel
3.	Niat Beli Ulang (Y)	0,934	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel berada pada titik di atas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat disimpulkan seluruh instrument telah memenuhi syarat reliabilitas.

Nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 3,99 menggambarkan bahwa responden setuju *Nutritional Shake Mix Herbalife* memiliki kualitas produk yang baik. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada indikator $X_{1,1}$ "Harga *Nutritional Shake Mix Herbalife* sebanding dengan manfaat yang diberikan (*performance*)" dengan nilai rata-rata sebesar 4,06. Hasil ini menjelaskan bahwa harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas produk yakni pada indikator $X_{6,4}$ "*Nutritional Shake Mix Herbalife* memiliki aroma yang tidak menyengat (aroma dan rasa)" dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Indikator $X_{6,4}$ sudah memperoleh nilai rata-rata setuju namun memiliki nilai lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Nilai rata-rata variabel niat beli ulang sebesar 3,90 menggambarkan bahwa responden setuju melakukan niat pembelian ulang terhadap produk *Nutritional Shake Mix Herbalife*. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada indikator Y_1 "Saya berniat membeli produk *Nutritional Shake Mix Herbalife* untuk kebutuhan yang akan datang" dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Hasil ini menjelaskan bahwa responden memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap *Nutritional Shake Mix Herbalife*. Nilai rata-rata terendah pada variabel niat beli ulang yakni pada indikator Y_2 "Saya akan merekomendasikan produk *Nutritional Shake Mix Herbalife* kepada teman atau kenalan" dengan nilai rata-rata 3,85.

Nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen sebesar 4,02 menggambarkan bahwa responden setuju dan merasa puas setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi *Nutritional Shake Mix Herbalife* karena kinerja produknya sesuai dengan harapan responden. Indikator M_1 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 4,18 hal ini menggambarkan bahwa produk memiliki kualitas yang baik karena harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang dirasakan pada tubuh saat pasca konsumsi *Nutritional Shake Mix Herbalife*. Nilai indikator M_6 memiliki skor rata-rata terendah yaitu 3,91. Nilai skor ini menjelaskan bahwa produk *Nutritional Shake Mix Herbalife* memiliki kadaluwarsa panjang.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,292
Substruktur 2	0,200
Substruktur 3	0,200
Substruktur 4	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* substruktur 2, substruktur 3, dan substruktur 4 adalah sebesar 0,200, sedangkan substruktur 1 sebesar 0,292 dimana nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* yaitu 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinearitas

Substruktur 4	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Kualitas Produk	0,132	7,573
	Kepuasan Konsumen	0,132	7,573

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka berdasarkan hal tersebut model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 8.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	t	Sig.
Substruktur 1	Kualitas Produk (X) → Kepuasan Konsumen (M)	-1,205	0,229
Substruktur 2	Kepuasan Konsumen (M) → Niat Beli Ulang (Y)	0,040	0,968
Substruktur 3	Kualitas Produk (X) → Niat Beli Ulang (Y)	-,370	0,712
Substruktur 4	Kualitas Produk (X) → Niat Beli Ulang (Y)	-1,277	0,203
	Kepuasan Konsumen (M) → Niat Beli Ulang (Y)	-0,645	0,520

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi dari masing-masing model memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9.
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1933.694	2	966.847	571.725	.000 ^b
Residual	373.734	221	1.691		
Total	2307.429	223			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

b. Predictors (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil Uji F diperoleh nilai sebesar $571,725 \geq$ nilai tabel sebesar 3,04 dengan *Sig.* 0,000. Hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh nyata dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang. Dengan kata lain model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,915 ^a	0,838	0,837	1,300

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,838, berarti bahwa sebesar 83,8 persen variasi variabel niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X) dan kepuasan konsumen (M) sedangkan sisanya sebesar 16,7 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 11.
Hasil Analisis Regresi Baron dan Kenny Steps (1986)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas Produk (X) → Kepuasan Konsumen (M)	1,068	0,028	0,932	38,200	0,000
Kepuasan Konsumen (M) → Niat Beli Ulang (Y)	0,156	0,005	0,909	32,490	0,000
Kualitas Produk (X) → Niat Beli Ulang (Y)	0,174	0,006	0,886	28,514	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 1,068 maka hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat, dengan kata lain semakin meningkat kualitas produk maka kepuasan konsumen *Nutritional Shake Mix Herbalife* semakin meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori (Oliver, 1980), Teori Ekspektasi Diskonfirmasi (EDT) menjelaskan bahwa intensi pembelian kembali sangat tergantung pada kepuasan sebelumnya, sementara tingkat kepuasan itu sendiri diperoleh dari diskonfirmasi dan harapan terhadap suatu produk. Penelitian ini selaras dengan temuan (Amaranggana & Rahanatha, 2018; Dewi & Sudiartha, 2018; Fauzi & Mandala, 2019; Parthady & Rahyuda, 2019; Putra & Seminari, 2020; Santosa *et al.*, 2020; Sari & Giantari, 2020; Savitri & Wardana, 2018) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap niat beli ulang sebesar 0,156 maka hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti apabila kepuasan konsumen meningkat, maka niat beli ulang akan meningkat, dengan kata lain semakin meningkat kepuasan konsumen maka niat beli ulang produk *Nutritional Shake Mix Herbalife* di Kota Denpasar semakin meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan Teori Ekspektasi Diskonfirmasi (Oliver, 1980) menyatakan bahwa intensi pembelian kembali sangat tergantung pada kepuasan sebelumnya. Penelitian ini selaras dengan temuan (Adekunle & Ejechi,

2018; Chang *et al.*, 2014; Domfeh *et al.*, 2018; Mahemba & Rahayu, 2019; Palma & Andjarwati, 2016; Sari & Giantari, 2020; Savitri & Wardana, 2018; Yulianti *et al.*, 2014). Dengan munculnya kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi kembali produk yang telah dikonsumsinya (Sari & Giantari, 2020; Savitri & Wardana, 2018).

Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap niat beli ulang sebesar 0,174 maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti apabila kualitas produk meningkat, maka niat beli ulang akan meningkat. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terdapat pada kualitas produk mampu memberikan manfaat dan dampak nyata terhadap niat beli ulang produk *Nutritional Shake Mix Herbalife*. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori Oliver (1980), yaitu Teori Ekspektasi Diskonfirmasi. Penelitian ini mendukung hasil studi sebelumnya dan selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ekaprana *et al.*, 2020; Mahemba & Rahayu, 2019; Nurahma *et al.*, 2016; Sanjaya & Ardani, 2018; Sari & Giantari, 2020; Suartama & Setiawan, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas produk yang ditawarkan dan manfaat yang diberikan menjadi alasan terkuat responden memiliki niat beli ulang produk *Nutritional Shake Mix Herbalife* untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel 12.
Hasil Analisis Regresi Baron dan Kenny Steps (1986)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,206	0,438		5,033	0,000
Kualitas Produk (X)	0,059	0,015	0,299	4,011	0,000
Kepuasan Konsumen (M)	0,108	0,013	0,631	8,464	0,000

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap niat beli ulang responden sebesar 0,059. Hal ini berarti apabila kualitas produk meningkat, maka niat beli ulang akan meningkat. Penelitian ini mendukung hasil studi sebelumnya dan selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ekaprana *et al.*, 2020; Mahemba & Rahayu, 2019; Nurahma *et al.*, 2016; Sanjaya & Ardani, 2018; Sari & Giantari, 2020; Suartama & Setiawan, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sementara kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap niat beli ulang responden sebesar 0,108. Hal ini berarti apabila kepuasan konsumen meningkat, maka niat beli ulang akan meningkat. Penelitian ini selaras dengan temuan (Adekunle & Ejechi, 2018; Chang *et al.*, 2014; Domfeh *et al.*, 2018; Mahemba & Rahayu, 2019; Palma & Andjarwati, 2016; Sari & Giantari, 2020; Savitri & Wardana, 2018; Yulianti *et al.*, 2014). Dengan munculnya kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi kembali produk yang telah dikonsumsinya (Sari & Giantari, 2020; Savitri & Wardana, 2018)

Hasil Uji Sobel diperoleh nilai $M = 8,115 > 1,96$ yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi variabel kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi yang mempengaruhi variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang pada produk *Nutritional Shake Mix Herbalife* di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan Teori Diskonfirmasi Ekspektasi (Oliver, 1980). Studi ini selaras dengan hasil penelitian (Chang *et al.*, 2014; Domfeh *et al.*, 2018; Goh *et al.*, 2016; Ishtiaq Ishaq *et al.*, 2014; Sari & Giantari, 2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.

Tabel 13.
Rekapitulasi Hasil Pengujian Variabel Mediasi

Pengaruh variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
X→M	1,068	0,028	0,932	38,200	0,000
M→Y	0,156	0,005	0,909	32,490	0,000
X→Y	0,174	0,006	0,886	28,514	0,000
X,M → Y	0,059	0,015	0,299	4,011	0,000
	0,108	0,013	0,631	8,464	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil rekapitulasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa analisis regresi variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan dan hubungan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen diprediksi dapat menjadi variabel pemediasi. Dari hasil analisis regresi juga ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dapat dilihat terjadinya penurunan angka koefisien dari pengaruh variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang pada Tabel 13 yang bernilai 0,174 dan turun menjadi 0,059 yang menunjukkan bahwa pada model penelitian terdapat adanya peran mediasi dari variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut memenuhi asumsi pada langkah keempat dari *Baron* dan *Kenny Steps* (1986) yang dapat diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai variabel mediasi secara parsial (*partial mediation*). Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen *Nutritional Shake Mix Herbalife*, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli ulang produk *Nutritional Shake Mix Herbalife*.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini memberi bukti serta memperkaya bukti empiris aplikasi Teori Diskonfirmasi Ekspektasi dari lingkungan individu yang mengonsumsi suplemen kesehatan *Nutritional Shake Mix Herbalife*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Nutritional Shake Mix Herbalife* di Kota Denpasar, sehingga hipotesis 1 diterima. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *Nutritional Shake Mix Herbalife* di Kota Denpasar, sehingga hipotesis 2 diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai beli ulang produk *Nutritional Shake Mix Herbalife* di Kota Denpasar, sehingga hipotesis 3 diterima. Kepuasan konsumen merupakan variabel yang berperan sebagai mediasi parsial pada pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang, sehingga hipotesis 4 diterima.

Perusahaan *Herbalife* diharapkan dapat mempertahankan komposisi produk *Nutritional Shake Mix* agar manfaat yang diberikan sebanding dengan harga yang dikeluarkan, mempertahankan strategi promosi yang sudah ditetapkan agar konsumen terus berniat untuk membeli produk *Nutritional Shake Mix*, serta dapat meningkatkan inovasi variasi rasa agar produk *Nutritional Shake Mix* tidak memiliki bau yang menyengat. Peneliti selanjutnya disarankan mereplikasi model penelitian ini dengan menggunakan sampel atau responden wanita yang mengonsumsi *Herbalife* dengan rentang usia 26-40 tahun, serta menggunakan objek penelitian berbeda yang relevan dengan situasi lingkungan terkini.

REFERENSI

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 1956. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p03>
- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6872–6900.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9), 254291.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1177/1350506818764762>
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Wen-Chien, L. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- Dewi, C. I. A. K., & Sudiarta, I. G. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. *Jurnal Manajemen*, 7(8), 4539–4569.
- Domfeh, H. A., Kusi, L. Y., Nyarku, K. M., & Ofori, H. (2018). The Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Predictive Relation between Celebrity Advertising and Purchase Intentions in Telecom Industry in Ghana: University Students' Perspective. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(3), 40–54.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004.
- Hamza, S. khraim, Sameer, M. A.-J., & Aymen, S. K. (2014). The effect of perceived value and customer satisfaction on perceived price fairness of airline travelers in Jordan. *Universal Journal of Management*, 2(5), 186–196. <https://doi.org/10.13189/ujm.2014.020502>
- Herbalife Indonesia*. (2021). <https://www.herbalife.co.id/>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(0148–2963), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Ishtiaq Ishaq, M., Bhutta, M. H., Afzal Hamayun, A., Qaiser Danish, R., & Munazer Hussain, N. (2014). Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 4(4), 89–97. www.textroad.com
- Joseph, O., N D, O. O., & Lilian, K.-O. (2012). Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm in Abia State, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development Wwww.Iiste.Org ISSN*, 3(14), 197–204. www.iiste.org
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. 428–439.
- Nurahma, R. A. F., Dimiyati, M., & Indraningrat, K. (2016). Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa Skin Care di Jember.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedence and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.60106.id>
- Parthady, M. I. S., & Rahyuda, I. K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Persepsi

- Harga Dengan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2669–2696.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p08>
- Putra, K. A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan the Old Champ Cafe. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(10), 3423–3442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i10.p01>
- Sanjaya, K. D. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 6156–6183.
- Santikayasa, I. M. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1144. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p20>
- Santosa, J., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. (2020). Peran Kepuasan Di Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi. *Excellent*, 7(1), 16–24. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.622>
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Suartama, I. K. C. H., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2555–2583.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2), 1–10.
- Yulianti, N. M. D. R., Suprpti, N. W. S., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK>