Jurnal Manajemen Lancang Kuning
Vol. 2. No.3, Juni 2024 : 189-197
EISSN : 3047-597X

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG SUSU FULL CREAM UHT DIAMOND PADA DISTRUBTOR PT XYZ

Herlina Siregar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail : siregarherlina77@gmail.com

diterima: 16/3/2024; direvisi: 12/4/2024; diterbitkan: 30/6/2024

Abstract: *This research aims to determine the influence of product quality and customer satisfaction on interest in repurchasing Diamond UHT full cream milk at Distrubtor PT Sukanda Djaya. With a sample size of 72 respondents, it was determined based on the results of the Slovin formula calculation. The sampling technique in this research is purposive sampling. .The type of data used is quantitative descriptive data. Data processing and analysis uses multiple linear regression with the SPSS version 26 program. The results of this research show that partially product quality has a significant effect on interest in repurchasing diamond full cream milk products at PT. Sukanda Djaya, then H1 is accepted. The partial test shows that the customer satisfaction variable has a significant effect on interest in repurchasing diamond full cream milk products at PT. Sukanda Djaya, H2 accepted. Simultaneously, it also proves that product quality and customer satisfaction have a significant effect on interest in repurchasing products at PT. Sukanda Djaya with a significant value of 0.000 < 0.05. The results of the coefficient of determination test obtained the R2 test value in the table above. It can be seen that the R square value is 0.46 which means 46% and this states that the variables Product Quality and Customer Satisfaction have an influence by 46% influences Repurchase Intention. Furthermore, the difference of 100% - 73% = 27% is another variable not examined in this research*.

Keywords: *Product Quality, Customer Satisfaction, Interested to Repurchase*

PENDAHULUAN

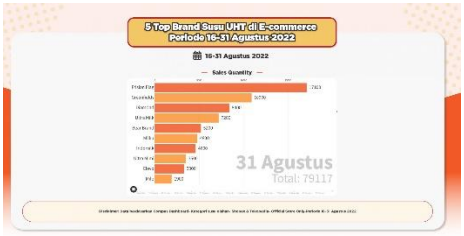
Salah satu perusahan yang telah lama memproduksi susu Ultra High Temperature (UHT) adalah PT Diamond food Indonesia Tbk (DMND) yang merupakan perusahaan produksi makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 1995. Perusahaan ini banyak memproduksi berbagai macam produk yang dijual melalui pasar ritel modern, pasar tradisional, layanan makanan, dan platform ecommerce.

Produk yang mereka hasilkan diantaranya daging, makanan laut, buahbuahan, sayuran, Roti, Diamond Ice Cream, Diamond Juice, Diamond Milk, yogurt Biokul, dan Jungle Juice. Salah satu produk yang terkenal diproduksi oleh PT Diamond adalah Susu Full Cream UHT Diamond. Produk Susu Full Cream UHT Diamond diproses sesuai standar kualitas yang ketat mulai dari sumber bahan baku hingga ke tangan konsumen. Filosofi fresh farm-to-glass menjaga kualitas susu segar dan nutrisi yang dikandungnya. Diamond Group telah lama mempercayai GKSI sebagai sumber bahan susu terbaik. ‘‘Kemitraan yang telah berjalan puluhan tahun ini telah memberikan manfaat tidak hanya bagi kedua belah pihak, tetapi juga bagi konsumen kami untuk mengonsumsi susu dengan kualitas terbaik. Untuk mendapatkan kualitas produk yang baik Diamond bekerja sama dan turut mendukung program pemerintah untuk meningkatkan gizi dan nutrisi anak bangsa melalui penyediaan produk susu yang berkualitas.” ujar Presiden Direktur Diamond Group, Norman Chen.

Berdasarkan hasil riset *Compas* yang dikutip dari *databoks.co.id* pada

bulan 16-31 Agustus 2023 terdapat beberapa merek produk susu full cream termasuk Merk susu Diamond yang merupakan salah satu yang banyak diminati oleh konsumen, yaitu bisa dilihat melalui data sebagai berikut :

Gambar 1. Data 5 Top Brand Susu UHT



Sumber: Compas, Agustus 2022

Distributor berperan penting dalam siklus perdagangan. Adapun pendistribusian susu ini dilakukan melalui PT Sukanda Djaya. PT Sukanda Djaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk dari PT Diamond Cold Storage, hal ini menyebabkan perencanaan distribusi yang baik sangat diperlukan untuk mengefisiensikan kualitas produk untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Banyak perusahan yang telah menyediakan produk produk lebih dulu untuk memesarkan produknya diantaranya Ultra Milk, Greenfields, Indomilk, Fresh Milk, Frisian Flag, Milo dan banyak merk lainnya. Dimana produk tersebut merupakan pesaing dalam pemasaran susu.

Hal ini berpengaruh terhadap kualitas produk memenuhi kepuasan pelanggan pada satu merk untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang. Dimana konsumen lebih leluasa dan lebih selektif dalam memilih dan menentukan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan teori dan uraian fenomena dan masalah, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SUSU FULL CREAM UHT DIAMOND PADA DISTRIBUTOR PT SUKANDA DJAYA."

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dalam bentuk organisasi (Mamduh, 2017:3).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat (Kotler dan Amstrong, 2013:361).

Kualitas produk mempunyai Sembilan dimensi dan indikatornya yaitu :

1. Bentuk (form)
2. Kinerja (performance)
3. Ketepatan (conformance)
4. Ketahanan (durability)
5. Kehandalan (reliability)
6. Kemudahan Perbaikan (repairability)
7. Gaya (style)
8. Desain (design)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Subroto, 2014).

Kepuasan Pelanggan mempunyai tiga indikator (Tjiptono Fandy, 2014:365) yaitu:

1. Kesesuaian harapan

2. Minat berkunjung kembali
3. Kesediaan Merekomendasi

Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang menyatakan bahwa bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang (Hutami et al., 2020).

Minat Beli Ulang mempunyai tiga indikator (Hasan 2018:131) yaitu:
1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen ataupun pelanggan yang membeli susu full cream diamond pada Distributor PT. Sukanda Djaya di Pekanbaru.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang ada di pekanbaru diantaranya yakni: Cafe, Hotel, Toko Roti, dan juga Swalayan pada produk Susu Full Cream Diamond pada Distributor PT. Sukanda Djaya yang jumlahnya 360 pada tahun 2022.

Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen di kota Pekanbaru yang membeli produk Susu Full Cream Diamond pada Distributor PT. Sukanda Djaya. Pengguna jumlah responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin sebagai berikut:

N

n = 1 + N. e2

Ket:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Jumlah Populasi

e2= Presentase kelonggaran ketidaktelitian pengambilan sampel, yaitu sebesar 20% karena jumlah populasi sedikit.

$$n = \frac{360}{1 + 360\ (20\%)}$$

= 72,2 orang dibulatkan menjadi 72 konsumen. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 72 orang konsumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2016:85). Adapun kriteria ataupun karakteristik dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen akhir yang membeli produk susu UHT Full Cream Diamond di Pekanbaru
2. Pelanggan tetap Distributor PT Sukanda Djaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1.Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengetahui seberapa baik instrument mengukur konsep dan tingkat validitas pada setiap pertanyaan. R tabel untuk 70 responden pada df N – 2 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu 0.2319.

a. Jika r hitung > r tabel maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid.
b. Jika r hitung < r tabel maka item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor dan dinyatakan tidak valid.

Jurnal Manajemen Lancang Kuning
Vol. 2. No.3, Juni 2024 : 189-197
EISSN : 3047-597X

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas Produk	X1.1	0.603	0.2319	Valid
	X1.2	0.721	0.2319	Valid
	X1.3	0.722	0.2319	Valid
	X1.4	0.688	0.2319	Valid
	X1.5	0.544	0.2319	Valid
	X1.6	0.702	0.2319	Valid
	X1.7	0.575	0.2319	Valid
	X1.8	0.384	0.2319	Valid
Kepuasan Pelanggan	X2.1	0.786	0.2319	Valid
	X2.2	0.852	0.2319	Valid
	X2.3	0.601	0.2319	Valid
Minat Beli Ulang	Y1.1	0.938	0.2319	Valid
	Y1.2	0.828	0.2319	Valid
	Y1.3	0.806	0.2319	Valid

Sumber: *Olahan Data 2024*

Hasil dari uji validitas yang dilakukan terhadap semua indikator dalam penelitian ini menunjukkan bahwa r hitung > r tabel (0.2319), maka berdasarkan pengujian validitas, dinyatakan data tersebut valid.

2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan uji statistic CronbachAlpha (α). Variabel atau suatu konstruk dapat dinyatakan reliable jika memiliki nilai CronbachAlpha > 0,60

.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

Sumber: *Data Olahan SPSS (versi 26) 2024*

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	3

Sumber: *Data Olahan SPSS (versi 26) 2024*

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Minat Beli Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

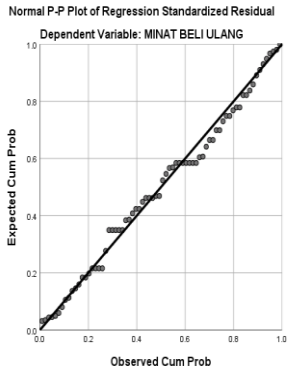
Sumber: *Data Olahan SPSS (versi 26) 2024*

Penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's alpha menyatakan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

3.Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 2. Uji Normalitas



Sumber: *Data Olahan SPSS (versi 26) 2024*

Gambar diatas terlihat bahwa pada grafik Normal P-Plot model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika diagram menunjukkan plotplot mengikuti alur garis lurus sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal, dan pada grafik diatas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Artinya data kuisoner dalam penelitian ini terdisribusi dengan normal dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 5 Uji Normalitas Menggunakan OneSample Kolmogorov – Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88432555
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.070
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : *Data Olahan SPSS (versi 26) 2024*

Dapat dilihat bahwa data tersebut terdistribusi secara normal, karena hasil uji menunjukkan signifikasi 0,200 yaitu > dari 0,05. Jika hasil signifikasinya kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PRODUK	.802	1.246
	KEPUASAN PELANGGAN	.802	1.246

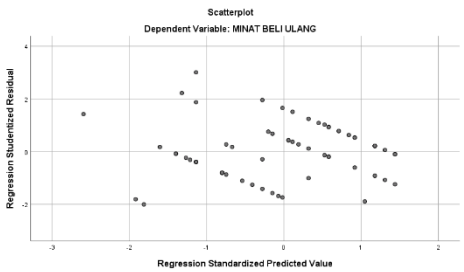
a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber :*Data Olahan SPSS (versi 26) 2024*

Dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) adalah 1,246 dan Kepuasan Pelanggan (X2) adalah 1,246. Dari hasil ini menunjukkan bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas karena hasil semua variabel lebih kecil dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas Scater Plot

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: *Data Olahan SPSS (versi 26) 2024*

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, dari hasil Uji Scatterplot dapat dilihat bahwa titik mengalami penyebaran di atas nol maupun dibawah nol yang mengartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Jurnal Manajemen Lancang Kuning
Vol. 2. No.3, Juni 2024 : 189-197
EISSN : 3047-597X

4. Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769[a]	.591	.579	.897	2.203

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK
b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: *Data Olahan SPSS (versi 26) 2024*

DU : 1,669
DW : 2,203
DL : 1,550
N = jumlah sampel (72)
K = Jumlah variabel bebas (2)

Dari hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson Nilai DW yang didapatkan sebesar 2,203, Nilai DU yang diperoleh dari tabel Durbin sebes 1,669 dan DL sebesar 1,550.

Data yang tidak terjadi autokorela apabila nilai DU < Dw_{hitung} < (4-DU_{hitung} DU (1,669) < DW (2,203) < 4-D (2,331). Dari hasil Autokorelasi diat menggunakan durbin watson dap disimpulkan bahwa tidak terja autokorelasi.

5. Uji Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardied Coefficients B	Unstandardied Coefficients Std. Error	Standardized Coefficies Beta	T	Sig
1	(Constant)	.007	1.478		.005	.99
	KUALITAS pPRODUK	.139	.043	.279	3.251	.00
	KEPUASAN PELANGGAN	.636	.091	.603	7.013	.00

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: *Data Olahan SPSS (versi 2 2024*

Berdasarkan tabel diatas maka dapatdiartikan sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Y= 0,007+ 0,139 X1 + 0,636 X2 + 1,478 E

a. Kostanta α =0,007. Jadi Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan diasumsikan tetap maka Minat Beli Ulang 0,007.
b. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk 0,139 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel sebesar 1 satuan, maka terjadi penaikan Minat Beli Ulang sebesar 0,139.
c. Koefisien regresi variabel Kepuasan Peng 0,636 dengan koefisien negatif yang artinya jika Kepuasan Pelanggan mengalami kenaikan maka Minat beli Ulang akan menurun sebesar 0,636.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji Statistik t (uji parsial)

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.007	1.478		.005	.996
	KUALITAS PRODUK	.139	.043	.279	3.251	.002
	KEPUASAN PELANGGAN	.636	.091	.603	7.013	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: *Data Olahan SPSS (versi 26) 2024*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Penguji Hipotesis H1
   Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai t hitung 3.215 > 1.994, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
2. Penguji hipotesis H2
   Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,02 < 0,05 dan nilai t hitung 3.230 > 1.994, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

b. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.254	2	40.127	49.866	.000[b]
	Residual	55.524	69	.805		
	Total	135.778	71			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: *Data Olahan SPSS (versi 26) 2024*

Dari hasil uji F diatas, nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,000 lebih kecil dari0,05 yang artinya kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

7. Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270[a]	.073	.046	.54302

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: *Data Olahan SPSS (versi 26) 2024*

Berdasarkan hasil uji R2 pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,46 yang berarti 46% dan hal ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh sebesar 46% mempengaruhi Minat Beli Ulang. Selanjutnya selisih 100% - 73% = 27% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk(X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dari penelitian ini didukung oleh teori menurut Kotler dan Amstrong (2013;361) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai t hitung 3.215 > 1.994, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Nurul Ananda (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli Ulang hal ini sesuai dengan t-hitung 15.446 (to) > 1,658 (tα). Maka

disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk susu full cream UHT Diamond pada PT. Sukanda Djaya Pekanbaru. Hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dapat dibuktikan.

2.Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dari penelitian ini didukung oleh teori menurut lukman dalam (pasolong 2013;144) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Hasil penelitian ini menyatakan yaitu diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,02 < 0,05 dan nilai t hitung 3.230 > 1.994, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oleh Jasmine Chiquita Yusuf (2021) menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Traveloka. Maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk susu full cream UHT Diamond pada PT. Sukanda Djaya Pekanbaru. Hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dapat dibuktikan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Dari penelitian ini didukung oleh teori Hutami et al (2020) yang mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang. Hasil penelitian ini menyatakan yaitu diketahui dari hasil uji F(uji simultan) diatas pada, nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020) menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan Minat Beli ulang pada konsumen yang membeli dan menggunakan pasta gigi Pepsodent. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen, variabel kualitas produk dan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk susu full cream uht Diamond pada PT Sukanda Djaya Pekabaru maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk susu ful cream uht diamond pada PT Sukanda Djaya. Artinya kualitas produk susu full cream uht Diamond yang positif akan mendorong meningkatnya Minat Beli Ulang konsumen.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk susu ful cream uht diamond pada PT Sukanda Djaya. Artinya Kepuasan Pelanggan yang membeli susu full cream uht Diamond yang positif akan mendorong meningkatnya Minat Beli Ulang konsumen.
3. Variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang produk susu ful cream uht diamond pada PT Sukanda Djaya Pekanbaru.Yang artinya

bahwa model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independent terhadap dependent, yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian yaitu:

1. Diupayakan pihak Diamond harus selalu meningkat kualitas produk dan pihak bersama harus selalu memperhatikan kualitas bahan. Hal ini karena kualitas produk yang bagus akan membuat para konsumen merasakan produk yang ingin dia miliki.
2. Diupayakan pada pihak PT Sukanda Djaya harus selalu meningkatkan fasilitas yang lebih extra dan pelayanan yang baik terhadap konsumen ataupun pelanggan yang membeli. Hal ini karena kepuasan pelanggan terjadi karena adanya kualitas baik dan respon baik yang diberikan kepada konsumen pada pelayanan yang diterima

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, A. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. . *eProceedings of Management* , 8(2).

Hasan., A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama.* . yogyakarta : Media Pressdindo.

Hutami, N. D. (2020). Kepuasan konsumen dan intensi pembelian ulang produk kue artis pada mahasiswa. Psikologika. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84.

Kotler, Dan Amstrong. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid Dua.* Jakarta: Erlangga Jakarta.

Mamduh, H. (2017). *Manajemen.* Banten: Universitas Terbuka Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan.

Mareta, L. P., & Kurniawati, T . (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice . *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400-409

Subroto. (2014). *Pengaruh Market Orientation Terhadap Service Quality Statifaction Dan Loyality Pelanggan* (Vol. 15). Jakarta: Jmk.

Tjiptono Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Cv. Andi Offset.

Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreani, F. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di traveloka. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(1).