

Manajemen_Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada UMKM Boci Day Delivery Yogyakarta

by Rigita Ayu Maharani 212304058

Submission date: 10-Jul-2025 01:26PM (UTC+0700)

Submission ID: 2712769726

File name: leh_Kepuasan_Konsumen_pada_UMKM_Boci_Day_Delivery_Yogyakarta.pdf (1.67M)

Word count: 11202

Character count: 68766

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM BOCI DAY *DELIVERY*
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh:

RIGITA AYU MAHARANI
212304058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA
2025**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

¹³⁷ Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengendalikan partisipasi krusial pada pertumbuhan kondisi finansial Indonesia (Janah & Tampubolon, 2024). Partisipasi UMKM terkait dengan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) menunjukkan tren positif, dengan angka mencapai 61,07% pada tahun 2021 (Mamengko et al., 2023). Pentingnya UMKM sebagai pilar ekonomi yang tidak hanya mendukung pertumbuhan tetapi juga pemerataan distribusi hasil pembangunan dan penyerapan energi kerja (Yolanda, 2024).

Pada konteks persaingan bisnis yang semakin ketat di Indonesia, UMKM kuliner menjadi salah satu sektor yang menunjukkan potensi besar untuk berkembang di antara berbagai jenis UMKM di Indonesia (Wulandari, 2023). UMKM kuliner menempati urutan teratas karena tingginya permintaan pasar dan yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat dan tidak tergerus oleh zaman (Andri et al., 2023). Salah satu kuliner yang menarik perhatian adalah baso aci, makanan khas Garut berbahan baku tepung tapioka dengan tekstur kenyal, menawarkan cita rasa unik dan variasi isi yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen menjadikannya pilihan menarik bagi pelaku UMKM untuk berinovasi.

Saat ini, fenomena baso aci semakin viral di media sosial, terutama TikTok, di mana banyak pengguna TikTok membagikan pengalaman kuliner mereka seperti yang dilakukan oleh akun TikTok @nanakoot yang merupakan influencer review kuliner dengan 8,7jt followers, @nanakoot membagikan pengalamannya mencicipi makanan baso aci dari berbagai brand dan mendapatkan respons positif dari penonton. Berikut salah satu respon positif dari penonton pada konten @nanakoot:



Gambar 1. 1 Konten @nanakoot

Dari Gambar 1.1 menunjukkan komentar dari akun @SHAFAR (2-5-2025): “aaaa mauuuu bgt bumbunya pasta medok gitu”. Konten tersebut juga membuat semakin populernya baso aci di kalangan masyarakat, Boci Day dipilih sebagai objek penelitian karena usaha ini berhasil memanfaatkan tren tersebut dengan menawarkan variasi menu yang kekinian dan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat memberikan wawasan tentang keberhasilan UMKM kuliner di era digital.

Boci Day yang berlokasi di Jl. Godean Km. 5, Kelurahan Banyuraden, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, merupakan salah satu UMKM yang berhasil memanfaatkan potensi baso aci dengan menghadirkan variasi menu yang kekinian. Didirikan dengan tujuan untuk memperkenalkan kuliner khas Garut kepada masyarakat Yogyakarta, Boci Day menawarkan lima variasi menu baso aci yang menarik, seperti baso aci isi jando, ayam pedas, jumbo ayam pedas, telur puyuh, dan keju mozzarella. Boci Day mengutamakan kualitas rasa, porsi yang sesuai, serta aspek higienis dan harga yang terjangkau, berhasil menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan perempuan remaja hingga dewasa.



Gambar 1. 2 Produk Boci Day

Boci Day bermula dari keinginan pendirinya untuk menciptakan usaha yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Selama perjalanannya, Boci Day mendapatkan dukungan berupa hibah dari Program Pembinaan Mahasiswa (P2MW) tahun 2022 & 2024 yang bertujuan untuk mendorong pengembangan UMKM. Dukungan ini tidak hanya memberikan modal awal, tetapi juga akses

terhadap pelatihan dan bimbingan dalam aspek pemasaran dan manajemen usaha. Berikut adalah data laporan penjualan produk Boci Day dari bulan Juli 2024 hingga bulan Februari 2025:

Tabel 1. 1 Data Laporan Penjualan Boci Day Juli 2024 - Februari 2025

No.	Bulan	Total Pendapatan	Jumlah Pembelian (Delivery)	Produk Terjual (Delivery)
1.	Juli 2024	Rp 4.470.000	28	106
2.	Agustus 2024	Rp 3.912.000	22	83
3.	September 2024	Rp 3.673.000	23	87
4.	Oktober 2024	Rp 4.120.000	29	104
5.	November 2024	Rp 4.370.000	24	90
6.	Desember 2024	Rp 3.844.000	21	78
7.	Januari 2025	Rp 3.977.000	26	92
8.	Februari 2025	Rp 3.491.000	19	66
	Total	Rp 31.857.000	192	706

Sumber: UMKM Boci Day, 2024

Dari Tabel 1.1 data hasil penjualan Juli 2024 – Februari 2025 produk Boci Day mengalami dinamika pendapatan pada setiap bulannya. Hal tersebut dikarenakan terjadinya penurunan volume penjualan dan fluktuasi jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang yang dapat dikatakan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak konsisten setelah membeli produk Boci Day. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan meliputi kualitas produk, biaya produk, promosi, dan kualitas layanan.

Menurut Hasan (2018) minat beli ulang ialah hasrat seseorang dalam rangka mengonsumsi suatu produk kembali yang dipengaruhi oleh pengalaman dan perilaku masa lalu. Tindakan selanjutnya dipengaruhi oleh adanya respons puas atau tidak puas dari konsumen pasca menggunakan

produk. Jika pelanggan merasa senang memakai sebuah produk, maka pelanggan akan kembali memakai produk itu (Kotler & Keller, 2016).

Perusahaan cenderung memfokuskan sasaran kegiatan pemasaran mereka agar konsumen melakukan pembelian kembali melalui berbagai pendekatan termasuk peningkatan kualitas produk, peningkatan kualitas layanan, serta memperhatikan kepuasan para pelanggan. Menurut Peter & Olson (2018) menyatakan bahwa minat beli ulang sebagai aktivitas pembelian berkala lebih dari satu kali. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat dalam melaksanakan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan meliputi reputasi merek, lokasi geografis, harga, mutu layanan, dan kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). UMKM Boci Day menghadapi tantangan penurunan jumlah volume penjualan dan minat beli ulang konsumen yang fluktuatif. Guna mengoptimalkan minat beli ulang Boci Day perlu meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi mental dari pembeli terkait sejauh mana hasil yang diterima, sesuai atau tidak dengan apa yang telah dikorbankan oleh pembeli. Upaya untuk memuaskan pelanggan, Boci Day selalu berusaha memperhatikan saran dan kritik dari konsumen sehingga proses dari penerimaan pesanan sampai dengan barang diterima dan digunakan oleh konsumen menjadi prioritas. Kepuasan konsumen adalah kunci untuk

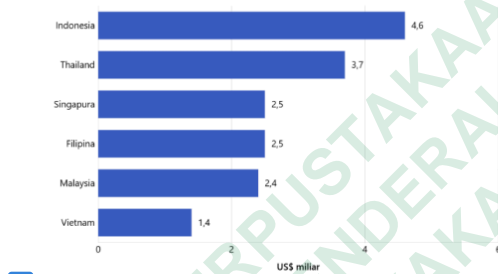
menciptakan loyalitas pelanggan, dan bahwasanya kualitas produk dan kualitas layanan yang baik ialah hal yang penting guna mencapai kepuasan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas produk ialah komponen dari produk yang berfungsi sebagai penunjang kemampuan dalam mencukupi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Tjiptono (2020) semakin unggul mutu suatu barang maka akan semakin besar ketertarikan pelanggan untuk memperoleh barang itu. Produk baso aci yang diproduksi oleh Boci Day menunjukkan bahwa setiap produk baso aci memiliki daya tarik tersendiri misalnya dari segi varian isi baso aci yang berbeda-beda. Produk Boci Day tetap mempertahankan kualitas setiap varian rasa baso aci dengan harga yang terjangkau, rasa yang enak, dan sesuai dengan permintaan konsumen. Melalui menjaga kualitas produknya, Boci Day berpotensi meningkatkan minat beli terhadap konsumen produk baso aci yang ditawarkan. Ketika suatu produk semakin memiliki kualitas yang unggul, semakin besar pula minat konsumen untuk membelinya (Ernawati, 2019).

Kualitas layanan adalah usaha untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan agar ekspektasi mereka bisa terpenuhi (Tjiptono, 2019). Terkait hubungan dengan konsumen, seberapa jauh suatu perusahaan dapat memenuhi harapan serta keinginan pelanggannya secara efektif, efisien, dan memuaskan. Menurut Pebriana & Oktarini (2023) keterkaitan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

menunjukkan bahwasanya kepuasan konsumen akan secara signifikan dengan meningkatnya peningkatan kualitas layanan. Mengenai kualitas layanan, Boci Day menggunakan sistem layanan *delivery* untuk meningkatkan minat beli pelanggan dengan sedikit upaya yang mereka keluarkan.

Delivery atau layanan antar memfasilitasi pengantaran barang atau jasa sesuai permintaan pelanggan ke tempat tujuan (Marjany & Islam, 2025). Saat ini, dengan adanya internet masyarakat bisa dengan mudah membeli makanan secara online melalui *delivery* tanpa perlu datang langsung ke toko. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui Gambar Data ⁷⁹ Nilai Transaksi Bruto *Online Food Delivery* di 6 Negara ASEAN (2023) sebagai berikut:



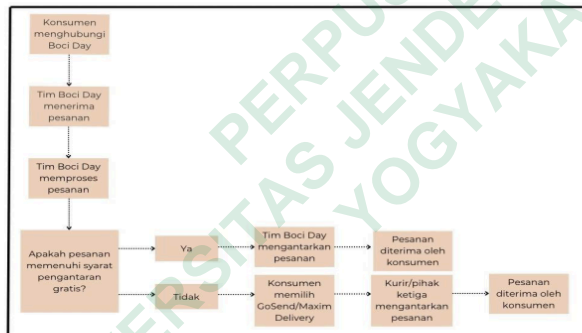
⁴⁸ Sumber: Databoks (2024)

Gambar 1. 3 Data Nilai Transaksi Bruto *Online Food Delivery* di 6 Negara ASEAN (2023)

Mengacu pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara yang paling kuat menjajahi pasar *Online Food Delivery* di Asia Tenggara pada 2023. Momentum Works mencatat laporan bahwa nilai transaksi bruto *Online Food Delivery* di Indonesia pada 2022 hingga

³⁰ US\$4,6 miliar sehingga setara dengan Rp72,12 triliun dengan kurs Rp15.680/US\$. Terlepas dari kenyataan, banyak perusahaan *Online Food Delivery* berada di bawah tekanan terus-menerus untuk mempertahankan keuntungan, seperti mengontrol subsidi pesan-antar makanan dan mengubah struktur harga untuk menghindari persaingan (Annur, 2024).

Setelah pandemi, Boci Day tetap mengandalkan layanan antar (*delivery*) melalui WhatsApp yang di akses oleh konsumen, dilayani oleh petugas layanan yang kemudian diantar oleh kurir dari tim Boci Day. Selain itu, aplikasi pesan antar makanan *online* (*Shopee Food*) juga digunakan untuk menjangkau pelanggan. *Delivery* oleh kurir Boci Day gratis dengan syarat minimal pesanan sesuai jarak. Jika tidak sesuai syarat, pelanggan dapat menggunakan *GoSend/Maxim* dengan biaya sendiri. Strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan mendorong pembelian ulang dengan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman.



Gambar 1. 4 *Flowchart Boci Day Delivery*

Penelitian Teresa et al., (2024) pada Wizz *Drive Thru* Gelato Surabaya menemukan kalau kualitas produk memberikan dampak positif meskipun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap keinginan melakukan pembelian kembali. Penting untuk dicatat bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator dalam hubungan signifikan antara kualitas layanan dan keinginan pembelian kembali, namun peran mediasi tersebut tidak ditemukan pada hubungan antara kualitas produk dan keinginan beli kembali. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Hidayat et al., (2020) yang menunjukkan kalau baik kualitas makanan maupun pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Kepuasan konsumen juga menjadi mediasi pengaruh signifikan kualitas makanan dan pelayanan terhadap niat membeli ulang.

Terlepas dari fakta bahwa penelitian ini telah dibahas oleh banyak akademisi, dan tentunya memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian sebelumnya, seperti variabel dan metode yang digunakan. Penelitian ini berbeda dari temuan pada penelitian sebelumnya karena penelitian sebelumnya berfokus pada gelato dengan layanan *drive thru* yang menekankan kecepatan tanpa turun dari kendaraan. Sementara penelitian ini

adalah Boci Day fokus pada produk UMKM dengan layanan antar (*delivery*) oleh jasa pengiriman yang efisien. Penelitian sebelumnya adalah Wizz Gelato dilakukan di Surabaya yang merupakan usaha dengan skala *industry fast-food*, sementara penelitian Boci Day dilakukan di Yogyakarta merupakan usaha dengan skala UMKM sehingga hal ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen, dinamika pasar dan kontribusi pemahaman yang lebih komprehensif. Mengacu pada latar belakang yang sudah peneliti jelaskan, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen pada UMKM Boci Day Delivery Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini dilandasi oleh kondisi yang tengah dihadapi oleh UMKM Boci Day *Delivery*, yakni adanya penurunan volume penjualan dan fluktuasi jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Fenomena tersebut menimbulkan indikasi bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Boci Day *Delivery* tidak berjalan secara konsisten, menciptakan tantangan unik bagi para pelaku usaha dalam menjaga keberlangsungan hubungan dengan konsumennya. Inkonsistensi ini mendorong perlunya kajian lebih lanjut mengenai kualitas produk, kualitas layanan, yang memengaruhi minat beli ulang dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Temuan-temuan terdahulu memperkuat urgensi penelitian ini. Hidayat et al., (2020) serta Mahadika & Lubis (2022) menunjukkan kualitas produk pada makanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Studi ini menegaskan bahwa anggapan konsumen mengenai kualitas produk menjadi salah satu aspek utama dalam menentukan kepuasan mereka. Selanjutnya, studi oleh Teresa et al., (2024) dan Gasmil et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan turut memberikan kontribusi penting terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan menguji apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh langsung ke kepuasan konsumen UMKM Boci Day Delivery.

Teresa et al., (2024) mengemukakan jika kepuasan konsumen mempunyai keterkaitan yang signifikan dengan niat pembelian ulang, hal tersebut sebagaimana yang dinyatakan Nyarmiati (2021). Maka, penelitian ini juga akan menguji apakah kepuasan konsumen dapat membentuk minat beli ulang pada konsumen Boci Day Delivery. Lebih lanjut, hasil penelitian dari Wijaya et al., (2024) dan Pebriana & Oktarini (2023) memperlihatkan kalau kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dengan minat untuk melakukan pembelian ulang. Studi ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam peran mediasi tersebut dalam konteks Boci Day Delivery. Demikian pula, temuan dari Purba & Madiawati (2024) kualitas layanan yang melalui peran mediasi kepuasan

konsumen berpotensi memengaruhi minat pembelian ulang. Dengan demikian, berikut adalah pertanyaan pada penelitian ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta?

138

C. Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta.
5. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam dua aspek utama, yaitu secara teoritis dan praktis, dengan uraian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Temuan dari penelitian ini harapannya mampu memberikan kontribusi pengetahuan yang lebih mendalam bagi peneliti maupun kalangan akademisi mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui peran mediasi kepuasan konsumen.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan pedoman bagi peneliti selanjutnya yang ingin menyelidiki bagaimana kualitas produk dan kualitas layanan memengaruhi minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen.

18

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini harapannya mampu memberikan wawasan dan rekomendasi bagi UMKM Boci Day *Delivery* dalam mengambil keputusan terkait kebijakan usaha, terutama

mengenai pentingnya kualitas produk dan layanan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta.

3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

a. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Analisis kuantitatif menggunakan SEM-PLS dan pengumpulan data melalui kuesioner.

b. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada UMKM Boci Day di Yogyakarta dengan *delivery* yang hanya melibatkan tim Boci Day dalam layanan pesan antar kepada konsumen hingga barang diterima konsumen. Oleh karena itu, mungkin hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke UMKM lain yang memiliki karakteristik yang berbeda. Pengukuran kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang didasarkan pada persepsi konsumen yang diukur melalui kuesioner skala *Likert*. Di luar variabel yang diteliti (seperti promosi, harga pesaing, dll.) tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yaitu metode yang diterapkan untuk memberikan tanggapan dan pertanyaan-pertanyaan pada tujuan penelitian yang terkait dengan variabel (Siregar, 2022). Penelitian ini mengadopsi desain *explanatory*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan pengaruh antar variabel. Selain itu, analisis yang diterapkan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang fokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivisme dan memanfaatkan statistik serta alat penelitian untuk menganalisis populasi ataupun sampel. Fokus utama dari penelitian ini ialah melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah ada.

Dalam penelitian ini, data yang dimanfaatkan mencakup data primer dan data sekunder. Data sekunder ialah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang sudah tersedia sebelumnya, seperti literatur berupa buku, jurnal ilmiah, serta sumber daring. Sementara itu, data primer ialah informasi yang dihimpun secara langsung oleh peneliti melalui metode seperti survei, maupun pengisian kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui link di media sosial seperti WhatsApp, dan Instagram. Data yang peneliti dapatkan dari kuesioner akan di analisis dengan bantuan program Smart PLS 4.

Penelitian ini menerapkan pendekatan waktu *cross-sectional*, mengingat proses pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Adapun unit analisis yang digunakan adalah individu, karena subjek yang diteliti merupakan konsumen dari UMKM Boci Day. *First order* diterapkan untuk pengukuran karena masing-masing variabel tersebut mengandung indikator-indikator yang relevan.

7
B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasari bahwa terdapat produk Boci Day yang ditawarkan kepada konsumen dengan produk yang beragam, dan layanan Boci Day *Delivery* di Yogyakarta.

3
 2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan				
		Februari	Maret	April	Mei	Juni
1.	Bab I					
2.	Bab II					
3.	Bab III					
4.	Seminar Proposal					
5.	Revisi Seminar Proposal					
6.	Penelitian					
7.	Bab IV & V					
8.	Sidang Skripsi					

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat, Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) selaku variabel *independent*, Minat Beli Ulang (Y) selaku variabel *dependent* atau variabel terikat, dan Kepuasan Konsumen (Z) selaku variabel mediasi.

1. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2019) variabel *independent* adalah variabel yang mengendalikan atau mempengaruhi perubahan timbulnya variabel terikat. Kualitas produk dan kualitas layanan menjadi variabel *independent* pada riset ini.

2. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2019) variabel *dependent* biasa juga diistilahkan selaku variabel *output*, kriteria, konsumuen. Variabel yang dikendalikan atau disebabkan oleh variabel bebas itulah yang disebut variabel terikat. Minat beli ulang menjadi variabel *dependent* pada riset ini.

3. Variabel *Intervening* (Variabel Mediasi)

Menurut Sugiyono (2019) variabel *intervening*/mediasi juga dikenal sebagai variabel penghubung. Variabel mediasi menjadi penyela karena variabel bebas tidak selalu mengendalikan variabel

terikat secara langsung, pada penelitian ini kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi.

Demi mendapatkan persepsi yang lebih baik tentang mengenai pembahasan judul, berikut adalah definisi dan batasan ⁵⁷operasional variabel penelitian:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Produk	Porsi	Saya rasa porsi Boci Day sesuai	Skala <i>Likert</i> 1-5
	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat (Kotler)	Rasa	Saya suka dengan rasa Boci Day yang enak dan Bervariasi	
		Tekstur	Saya suka dengan tekstur Boci Day yang kenyal	
		Aroma	Saya tertarik makan Boci Day karena aroma sedap yang menggugah selera	
		Warna	Warna Boci Day terlihat lebih menarik	

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
	& Armstrong, 2018).	Suhu	Produk Boci Day terasa lebih nikmat jika masih hangat	
		Penyajian	Produk Boci Day yang disajikan masih fresh	
2.	Kualitas Layanan Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kecepatan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan tersebut (Tjiptono, 2019).	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Karyawan memberikan pelayanan yang tepat waktu dan akurat pada saat <i>Delivery</i>	Skala Likert 1-5
			Memberikan pelayanan sebagaimana yang Dijanjikan	
		<i>Responsive</i> (Daya Tanggap)	Karyawan selalu siap melayani permintaan Konsumen	
			Pelayanan tepat Waktu	
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	Saya merasa aman ketika bertransaksi dengan Boci Day	

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
			Karyawan dapat Dipercaya	
		<i>Empathy</i> (Empati)	Karyawan selalu menunjukkan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen	
			Jam operasional yang nyaman untuk konsumen	
		<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	Karyawan berpenampilan rapi dan sopan	
			Produk makanan yang diantarkan sesuai pesanan, aman, dan bersih	
3.	Kepuasan Konsumen	Perasaan Puas	Saya merasa puas dengan produk Boci Day	Skala <i>Likert</i> 1-5
	Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang		Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Boci Day	

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
	diperoleh seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dialaminya dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016).	Pembelian Ulang	Saya tertarik untuk membeli kembali produk Boci Day	
		Ketersediaan	Saya ingin	
		Merekomendasikan	merekomendasikan produk Boci Day kepada orang di sekitar saya	
		Sesuai Harapan	Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan saya	
			Kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya	
4.	Minat Beli Ulang	Minat transaksional (Ingin membeli ulang)	Saya ingin membeli ulang produk Boci Day	Skala Likert 1-5
	Minat beli ulang merupakan perilaku individu yang muncul dari	Minat referensial (merekomendasikan ke orang lain)	Saya ingin merekomendasikan produk Boci Day kepada orang lain	

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
	pengalaman konsumsi di masa lalu yang secara langsung mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (64 (Hasan, 2018).	Minat preferensial (sebagai pilihan utama)	Produk Boci Day sebagai pilihan utama	
		Minat eksploratif (ingin mencoba varian rasa yang lain)	Saya ingin mencoba varian rasa Boci Day yang lain	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi merujuk pada area generalisasi dari objek yang memiliki kualitas dan atribut spesifik yang diputuskan untuk penelitian lalu objek tersebut dipelajari dan ditemukan hasilnya. Untuk mendapatkan data atau informasi yang berguna pada penelitian, penentuan populasi sangatlah penting. Konsumen Boci Day yang memanfaatkan layanan *delivery* pada bulan Juli 2024 sampai dengan Februari 2025 menjadi populasi pada

penelitian ini. Berikut adalah tabel jumlah pembelian Boci Day melalui layanan *delivery*:

Tabel 3. 3 Jumlah Pembelian Boci Day *Delivery*

Bulan	Jumlah Pembelian
Juli 2024	28
Agustus 2024	22
September 2024	23
Oktober 2024	29
November 2024	24
Desember 2024	21
Januari 2025	26
Februari 2025	19
Total	192

Sumber: Boci Day, 2025

Tabel 3.2 menunjukkan jumlah pembelian Boci Day yang menggunakan layanan *delivery* selama bulan Juli 2024 hingga Februari 2025. Dari total 192 pembelian yang menggunakan layanan *delivery*, terdapat 119 pelanggan yang melakukan pembelian produk. Sehingga, populasi pada penelitian ini sebanyak 119 pelanggan.

23

2.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel ialah bagian dari populasi secara keseluruhan yang mempunyai atribut yang mencerminkan populasi tersebut, sehingga sampel tersebut dianggap dapat

mewakili populasi secara keseluruhan. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan pendekatan sensus. Menurut Sugiyono, (2019) *non-probability sampling* yaitu pengumpulan sampel dengan tidak memberi setiap bagian populasi kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik sampel jenuh atau sensus yang berarti semua anggota populasi diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Langkah ini diambil karena ukuran populasi tergolong kecil dan penelitian bertujuan untuk menghasilkan generalisasi dengan tingkat kesalahan yang minimal. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 119 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan Sugiyono (2019) menyatakan bahwa tujuan utama penelitian adalah metode pengumpulan data untuk mengumpulkan sejumlah besar data dengan menggunakan berbagai metode dan sumber. Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan beberapa metode, yakni kuesioner, survei *online*, dan *google form*. Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden, menggunakan skala penilaian berbasis skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019) skala *Likert* diterapkan sebagai alat pengukuran perilaku, asumsi, dan pandangan setiap individu maupun sekelompok individu mengenai masalah sosial. Skala *Likert* menggunakan interval 1 sampai 5. Berikut pemberian skor untuk menjawab kuesioner.

Tabel 3. 4 Pengukuran Skala *Likert*

Kode	STS	TS	N	S	SS
Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Nilai	1	2	3	4	5

F. Teknik Analisis Data

Data dianalisis memanfaatkan metode PLS (*Partial Least Squares*) yang dibantu oleh *software* SmartPLS versi 4. PLS merupakan metode untuk menyelesaikan SEM (*Structural Equation Modeling*) karena jika dibandingkan dengan teknik SEM lainnya, PLS ini lebih efisien. SEM memiliki tingkatan fleksibilitas yang tinggi dalam menggabungkan teori dan data, data dapat digunakan sebagai analisis jalur terhadap variabel tersembunyi, sehingga SEM PLS paling sering digunakan oleh peneliti dalam bidang ilmu sosial. Penggunaan PLS dalam penelitian ini karena variabel independen penelitian menggunakan variabel mediasi (Sholihin & Ratmono, 2021).

PLS tidak didasarkan pada banyak asumsi sehingga merupakan metode analisis yang cukup baik ataupun ampuh dalam menganalisis. Data yang ada tidak diharuskan mengikuti distribusi normal multivarian dan sampel tidak harus berjumlah besar. Pengukuran penelitian ini menggunakan *first-order* yang diukur langsung dengan berbagai indikator.

1. *Outer Model*

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) *outer model* merupakan model pengukuran yang menyatakan keterkaitan antar variabel laten dan

indikator-indikatornya. *Outer model* digunakan sebagai penguji validitas konstruk dan reliabilitas. Mekanisme algoritma, parameter pengukuran model (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*).

Pada pengamatan ada empat variabel laten yaitu kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. *Outer model* dengan indikator reflektif dapat diukur dengan:

a) Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Validitas konstruk ialah sejauh mana hasil pengukuran yang diperoleh sesuai dengan teori yang mendasari definisi suatu konstruk. Salah satu metode untuk menilai validitas konstruk ialah dengan mengevaluasi tingkat keterkaitan yang erat antara konstruk dengan item-item pertanyaan serta hubungannya dengan variabel lain. Terdapat dua validitas konstruk yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1) Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen muncul ketika pengukuran suatu konstruk memiliki korelasi yang kuat antar satu sama lain. Setiap indikator dinilai berdasarkan *loading factor* yang mengindikasikan besarnya keterkaitan pada setiap item pengukuran dengan konstruk. Nilai *loading factor* > 0.70 dapat dianggap ideal, nilai *average variance extracted* (AVE) juga

dapat dilihat untuk menentukan validitas konvergen dan nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 (Ghozali & Latan, 2015).

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan ialah indikator yang menegaskan bahwasanya sebuah konstruk berbeda secara signifikan dari konstruk-konstruk lain yang ada. Uji validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi apabila korelasi antara suatu variabel dengan dirinya sendiri lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Selain itu, nilai *cross loading* dari setiap item pernyataan variabel dapat dimanfaatkan sebagai instrumen dalam pengujian validitas diskriminan. Jika nilai *cross loading* di setiap jenis pernyataan variabel lebih besar dari nilai korelasi pada setiap item pernyataan melalui variabel lain, maka diskriminan terpenuhi (Sholihin & Ratmono, 2021).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk serta indikator reflektif dapat diukur melalui dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan presisi alat ukur dalam melaksanakan pengukuran (Ghozali & Latan, 2015). *Composite Reliability* dinilai lebih baik implementasinya terhadap SEM karena tidak mengasumsikan kesamaan boot dalam indikator. *Rule of thumb* nilai *Composite reliability* harus memiliki nilai > 0.70

dan *Crobanch's Alpha* > 0.60 juga dapat dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

2. Inner Model

Menurut Ghozali & Latan (2015) *inner model* juga dikenal sebagai model struktural, menunjukkan keterkaitan atau kemampuan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Model ini dibentuk berlandaskan teori dasar dan dengan perhitungan *bootstrapping*.

a) *R-Square Adjusted*

R-Square mengindikasikan seberapa besar kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square Adjusted* digunakan disini karena memiliki dua variabel bebas dan lebih akurat dalam menilai kebaikan model. Menurut Hair et al., (2021) nilai 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah. Artinya, semakin tinggi nilainya maka semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan variabel yang diteliti sehingga model tersebut berpotensi untuk digunakan atau diadaptasi dalam penelitian selanjutnya.

b) Nilai *Q-Square*

Nilai *Q-Square* atau *predictive prevelance* berfungsi sebagai validasi kemampuan terhadap model prediksi yang dibuat oleh peneliti. Nilai *Q-Square* cocok dan dapat digunakan apabila model yang dibuat merupakan model reflektif. Apabila nilai *Q-Square* > 0 maka variabel independen baik sebagai penjelas yang

dapat memprediksi variabel dependennya (Yamin & Kurniawan, 2019).

c) Uji *Model Fit*

Pengujian *model fit* dilakukan untuk memeriksa kesesuaian model penelitian. Ketika *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) ditemukan, kelayakan model dapat dinilai. Hair et al., (2021) menyatakan bahwa nilai $SRMR < 0.08$ menunjukkan *model fit* (cocok) sedangkan nilai SRMR 0.08 sampai dengan 0.10 masih di terima (Schermelel et al., 2003).

d) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan analisis pengaruh langsung, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen memberikan dampak langsung terhadap variabel dependen dalam kerangka model hipotesis. *Path Coefficients* dilihat untuk menguji hipotesis, jika nilai *original sample* positif maka arah positif jika nilai negatif maka arah negatif. Pada uji pemeriksaan hipotesis, nilai *P-Value* yang dihasilkan dari *output* PLS dievaluasi dengan membandingkan dengan tingkat signifikansi 0.05. Hasil dianggap signifikan jika nilai *P-Value* < 0.05 , sedangkan hasil tidak signifikan jika nilai *P-Value* $> 0,05$ (Sholihin & Ratmono, 2021).

e) Uji ⁷ Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengevaluasi besarnya koefisien pengaruh tidak langsung. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah variabel mediasi mampu menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis dilakukan dengan merujuk pada hasil *Indirect Effect*, di mana jika nilai *P-value* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi (Sholihin & Ratmono, 2021)

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

UMKM Boci Day merupakan sebuah UMKM di bidang kuliner yang berdiri sejak Desember 2020. Boci Day memproduksi baso aci yang merupakan makanan khas Jawa Barat yang dimodifikasi dengan berbagai varian isian baso aci dengan tidak meninggalkan cita rasa khasnya yaitu baso aci dengan tekstur kenyal lembut dan kuah pedas gurih. Baso aci cocok dengan lidah masyarakat di Indonesia, terutama bagi kalangan remaja pelajar yang menyukai makanan pedas gurih semacam baso aci.

Di awal perjalanannya, Boci Day menghadapi tantangan besar akibat pandemi *COVID-19* yang membatasi aktivitas usaha dan distribusi produk. Namun, dengan semangat inovasi dan ketekunan, Boci Day berhasil bangkit dan berkembang dengan memanfaatkan sosial media dan *marketplace*. Salah satu tonggak penting dalam perjalanan Boci Day adalah saat menerima hibah dari program P2MW 2022 & 2024. Sejak awal tahun 2024 Boci Day mampu mengembangkan usahanya secara signifikan tidak hanya dengan meningkatkan kapasitas produksi, Boci Day juga mulai merambah ke layanan *delivery* khusus area Yogyakarta, menjangkau lebih banyak

pelanggan dengan cara yang praktis dan aman. Selain *delivery*, Boci Day juga hadir secara fisik melalui kedai di Jl. Godean Km. 5, Sleman, yang menjadi tempat bagi pelanggan untuk menikmati langsung cita rasa khas baso aci dalam suasana yang nyaman. Kombinasi antara inovasi layanan dan cita rasa autentik menjadikan Boci Day sebagai salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang terus berkembang dan digemari.

Boci Day *Delivery* Yogyakarta berkomitmen memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan menghadirkan layanan pemesanan yang dapat diakses melalui berbagai *platform*. Melalui pesan singkat media social seperti Instagram dan WhatsApp, pelanggan dapat melakukan pesanan dan tim Boci Day segera merespons pesanan dan pertanyaan pelanggan dengan cepat dan ramah. Kemudian, kurir Boci Day *Delivery* siap mengantarkan pesanan sesuai dengan alamat yang diminta oleh pelanggan dan pelanggan dapat menggunakan metode pembayaran *transfer via* bank, QRIS, atau *cash*. Dengan mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, setiap interaksi layanan *delivery* dijalankan secara profesional, sehingga proses pemesanan, pembayaran, pengiriman hingga pesanan diterima oleh konsumen maupun penyampaian masukan setelah konsumen merasakan layanan menjadi lebih mudah, praktis, dan menyenangkan.

2. Karakteristik Responden

Sampel pada penelitian ini sebanyak 119 responden yang dikelompokkan sesuai jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta banyaknya pernah membeli produk Boci Day *Delivery* Yogyakarta.

a) Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Kriteria Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	101	84,9%
Laki-laki	18	15,1%
Jumlah	119	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.1. Sebagian besar responden pada penelitian ini ialah perempuan, yakni sebanyak 101 orang atau 84,9%. Sementara itu, responden laki-laki sebanyak 18 orang atau 15,1%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan kalau mayoritas responden Boci Day *Delivery* dalam penelitian ini berasal dari kalangan perempuan.

b) Deskripsi Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Kriteria Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
18 - 21	40	33,61%
22 - 24	66	55,46%
25 - 27	4	3,36%
28 - 30	4	3,36%
31 - 33	4	3,36%
34 - 36	0	0%
37 - 39	0	0%
40 - 42	1	0,85%
Jumlah	119	100%

20

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.2, diketahui bahwa responden berada pada kelompok usia 18–21 tahun yaitu sebanyak 40 individu atau setara dengan 33,61% dari total responden. Sementara itu, responden berusia 22–24 tahun tercatat sebanyak 66 orang setara dengan 55,46%, usia 25–27 tahun berjumlah 4 orang setara dengan 3,36%, usia 28–30 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 3,36%, usia 31–33 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 3,36%, dan responden dengan usia 40–42 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 0,85%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Boci Day Delivery didominasi oleh individu dari kelompok usia muda, khususnya dalam rentang usia 22 - 24 tahun.

c) Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Kriteria Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	84	70,6%
Pegawai (Negeri/Swasta)	22	18,5%
Ibu Rumah Tangga	3	2,5%
Wirausaha	10	8,4%
Jumlah	119	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Merujuk pada data yang tercantum dalam Tabel 4.3, mayoritas responden pada penelitian ini berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yakni sebanyak 84 orang atau 70,6%.
 Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/swasta berjumlah 22 orang atau 18,5%, ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau 2,5%, dan responden yang berwirausaha sebanyak 10 orang atau 8,4%. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya mayoritas pelanggan yang pernah melakukan pembelian Boci Day *Delivery* berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.

d) Deskripsi Berdasarkan Frekuensi Pernah Membeli

Tabel 4. 4 Kriteria Frekuensi Pernah Membeli

Frekuensi Pernah Membeli	Frekuensi	Presentasi
1 kali	23	19,3%
>1 kali	96	80,7%
Jumlah	119	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 diatas, diketahui responden yang membeli produk Boci Day dengan layanan *delivery* sebanyak satu kali terdapat 23 orang dengan presentase 19,3% dan responden yang membeli sebanyak lebih dari satu kali terdapat 96 orang dengan presentase 80,7%. Artinya, dari 119 orang responden, mayoritas responden pernah membeli produk Boci Day dengan layanan *delivery* adalah sebanyak lebih dari satu kali pembelian.

3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Keempat variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan *first-order*. Tabel berikut menunjukkan deskripsi statistik untuk masing-masing item pertanyaan serta min, max, rata-rata (*mean*), dan simpangan baku/standar deviasi (*standard deviation*).

Tabel 4. 5 Deskripsi Statistik

No	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
Kualitas Produk						
KP1	Saya rasa porsi Boci Day sesuai	119	2	5	4,34	0,692
KP2	Saya suka dengan rasa Boci Day yang enak dan bervariasi	119	3	5	4,59	0,616
KP3	Saya suka dengan tekstur Boci Day yang kenyal	119	2	5	4,46	0,674
KP4	Saya suka makan produk Boci Day	119	3	5	4,38	0,651

No	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
	karena aroma sedap yang menggugah selera					
KP7	Produk Boci Day yang disajikan masih fresh	119	3	5	4,61	0,569
Rata-rata					4,48	
Kualitas Layanan						
KL1.1	Karyawan memberikan pelayanan yang tepat waktu dan akurat pada saat <i>delivery</i>	119	3	5	4,31	0,621
KL1.2	Memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan	119	3	5	4,37	0,662
KL2.1	Karyawan selalu siap melayani permintaan konsumen	119	3	5	4,52	0,609
KL2.2	Pelayanan tepat waktu	119	2	5	4,29	0,616

No	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
KL3.1	Konsumen merasa aman ketika bertransaksi dengan Boci Day	119	3	5	4,55	0,579
KL3.2	Karyawan dapat dipercaya	119	3	5	4,54	0,579
KL4.1	Karyawan selalu menunjukkan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen	119	3	5	4,44	0,646
KL4.2	Jam operasional yang nyaman untuk konsumen	119	3	5	4,27	0,685
KL5.1	Karyawan berpenampilan rapi dan sopan	119	3	5	4,46	0,635
KL5.2	Produk makanan yang diantarkan sesuai pesanan, aman, dan bersih	119	3	5	4,55	0,606
Rata-rata					4,43	
Kepuasan Konsumen						

No	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
KK1.1	Saya puas dengan produk Boci Day	119	3	5	4,50	0,623
113 KK1.2	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Boci Day	119	3	5	4,44	0,633
KK2	Saya tertarik untuk membeli kembali produk Boci Day	119	3	5	4,51	0,595
KK3	Saya ingin merekomendasikan produk Boci Day kepada orang di sekitar saya	119	3	5	4,41	0,616
KK4.1	Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan saya	119	3	5	4,35	0,646
24 KK4.2	Kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya	119	3	5	4,44	0,646
Rata-rata					4,44	
Minat Beli Ulang						

No	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
MBU1	Saya ingin membeli ulang produk Boci Day	119	3	5	4,46	0,622
MBU2	Saya ingin merekomendasikan produk Boci Day kepada orang lain	119	2	5	4,40	0,655
MBU3	Produk Boci Day sebagai pilihan utama	119	2	5	4,01	0,859
MBU4	Saya ingin mencoba varian rasa Boci Day yang lain	119	3	5	4,48	0,609
Rata-rata					4,34	

123

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.5 menggambarkan distribusi respon yang diberikan oleh responden berada dalam rentang nilai 2 hingga 5. Nilai rata-rata (*mean*) digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan umum jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Sementara itu, simpangan baku (*standard deviation*) merepresentasikan sejauh mana persebaran data dari nilai rata-ratanya, serta digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi respon antar responden.

Pada variabel kualitas produk, seluruh butir pernyataan menunjukkan rentang nilai minimum 2 hingga maksimum 5. Nilai *mean* tertinggi tercatat pada indikator KP7 sebesar 4,61 yakni “Produk Boci Day yang disajikan masih fresh”. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dinilai pada kualitas penyajian Boci Day yang masih fresh sehingga aspek tersebut dapat diidentifikasi sebagai salah satu keunggulan utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu, *mean* terendah diperoleh pada indikator KP1 sebesar 4,34 yaitu “Saya rasa porsi Boci Day sesuai”. Walaupun nilai tersebut masih tergolong tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terkait kesesuaian porsi relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain. Artinya, perlu bagi Boci Day *Delivery* untuk memperbaiki porsi yang diberikan kepada konsumen.

Pada variabel kualitas layanan, seluruh butir pernyataan memiliki rentang skor antara 2 hingga 5. Nilai *mean* tertinggi sebesar 4,55 ditemukan pada item KL3.1 “Konsumen merasa aman ketika bertransaksi dengan Boci Day” dan KL5.2 “Produk yang diantarkan sesuai dengan pesanan, aman, dan bersih” yang menunjukkan bahwa kualitas layanan terutama dinilai pada jaminan rasa aman ketika bertransaksi dan bukti fisik produk yang diantarkan sesuai dengan pesanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek jaminan keamanan transaksi dan mutu produk sangat dihargai oleh

konsumen, mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi pada elemen-elemen tersebut. Sebaliknya, nilai *mean* terendah sebesar 4,27 terdapat pada item KL4.2 “Jam operasional yang nyaman untuk konsumen”. Meskipun secara umum persepsi terhadap kualitas layanan jam operasional tergolong tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan waktu operasional masih memerlukan perhatian lebih. Oleh karena itu, Boci Day *Delivery* perlu mempertimbangkan penyesuaian atau peningkatan jam operasional sebagai bagian dari strategi peningkatan layanan untuk lebih memenuhi ekspektasi konsumen.

Selanjutnya pada variabel kepuasan konsumen, setiap item memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 5, dengan nilai *mean* tertinggi pada item KK2 sebesar 4,51, “Saya tertarik untuk membeli kembali produk Boci Day”. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan sangat tertarik untuk membeli kembali produk Boci Day *Delivery*. Nilai *mean* yang tinggi pada item ini juga dapat memperkuat peran mediator kepuasan konsumen sebagai mediator dalam hubungan dengan pelanggan. Sedangkan nilai *mean* terendah terletak pada item KK4.1 yaitu “Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan saya”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai tersebut masih tergolong tinggi atau pelanggan secara keseluruhan merasa puas, masih terdapat ruang untuk

peningkatan kualitas yang diberikan, terutama apabila kualitas produk tidak memenuhi harapan pelanggan.

¹⁰⁸ Terakhir, pada variabel minat beli ulang semua item memiliki minimum dan maksimum dari 2 hingga 5, item MBU4 memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,48 "Saya ingin mencoba varian rasa Boci Day yang lain". Sementara item MBU3, yang merupakan "Produk Boci Day sebagai pilihan utama", memiliki nilai *mean* terendah sebesar 4,01, temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Boci Day *Delivery* sangat tertarik yang didorong oleh rasa ingin tahu untuk mencoba produk-produk baru yang ditawarkan, terutama varian rasa yang berbeda. Sehingga menunjukkan bahwa pelanggan mungkin ingin membeli kembali dan mencoba rasa lain, tetapi Boci Day *Delivery* masih belum menjadi pilihan utama untuk pelanggan sejenis.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh bahwa nilai standar deviasi pada setiap item pada semua variabel berada di bawah ¹⁰² nilai rata-rata (*mean*). Hal ini mencerminkan bahwa respon yang diberikan oleh para responden relatif seragam, kesimpulannya yakni data yang diperoleh memiliki karakteristik homogen dan memenuhi asumsi distribusi yang stabil, yang sangat penting dalam pengujian model kuantitatif.

B. Analisis Data

Uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas terdapat pada penelitian ini. Berikut adalah hasil pengujian :

1. Hasil Uji Outer Model

a) Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen muncul ketika pengukuran suatu konstruk memiliki korelasi yang kuat antar satu sama lain. Nilai *loading factor* > 0,70 dapat dianggap ideal, nilai *average variance extracted* (AVE) juga dapat dilihat untuk menentukan validitas konvergen dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 6 Uji Validitas Konvergen Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,730	Valid
	KP2	0,745	Valid
	KP3	0,767	Valid
	KP4	0,817	Valid
	KP5	0,648	Tidak Valid
	KP6	0,511	Tidak Valid
	KP7	0,737	Valid
Kualitas Layanan (X2)	KL1.1	0,763	Valid
	KL1.2	0,789	Valid
	KL2.1	0,783	Valid
	KL2.2	0,772	Valid

52

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
	KL3.1	0,721	Valid
	KL3.2	0,733	Valid
	KL4.1	0,874	Valid
	KL4.2	0,724	Valid
	KL5.1	0,832	Valid
	KL5.2	0,789	Valid
Kepuasan	KK1.1	0,833	Vallid
Konsumen (Z)	KK1.2	0,844	Valid
	KK2	0,801	Valid
	KK3	0,835	Valid
	KK4.1	0,850	Valid
	KK2.2	0,867	Valid
	Minat Beli	MBU1	0,861
Ulang (Y)	MBU2	0,833	Valid
	MBU3	0,802	Valid
	MBU4	0,756	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Sesuai pada Tabel 4.6 terdapat dua indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai di < 0,70, yaitu KP5 dan KP6. Oleh karena itu, kedua indikator tersebut tidak layak dimasukkan dalam penelitian dan perlu dihilangkan. Selanjutnya, hasil uji ulang setelah penghapusan indikator yang tidak valid tersebut disajikan berikut ini.

Tabel 4. 7 Uji Validitas Konvergen

Nilai *Loading Factor* & AVE

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,750	0,603	Valid
	KP2	0,757		Valid
	KP3	0,787		Valid
	KP4	0,839		Valid
	KP7	0,745		Valid
Kualitas Layanan (X2)	KL1.1	0,763	0,607	Valid
	KL1.2	0,789		Valid
	KL2.1	0,783		Valid
	KL2.2	0,772		Valid
	KL3.1	0,721		Valid
	KL3.2	0,733		Valid
	KL4.1	0,874		Valid
	KL4.2	0,724		Valid
	KL5.1	0,832		Valid
	KL5.2	0,789		Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	KK1.1	0,833	0,703	Valid
	KK1.2	0,844		Valid
	KK2	0,801		Valid
	KK3	0,835		Valid
	KK4.1	0,850		Valid
	KK4.2	0,867		Valid
Minat Beli Ulang (Y)	MBU1	0,861	0,662	Valid
	MBU2	0,834		Valid
	MBU3	0,801		Valid
	MBU4	0,754		Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil uji di pada Tabel 4.7 memperlihatkan bahwasanya validitas konvergen terpenuhi, karena seluruh indikator menunjukkan *loading factor* > 0,70. Selanjutnya, nilai AVE pada variabel kualitas produk ialah 0,603 > 0,50, variabel kualitas layanan ialah 0,607 > 0,50, variabel kepuasan konsumen ialah 0,703 > 0,50, dan variabel minat beli ulang ialah 0,662 > 0,50.

Peningkatan nilai *average variance extracted* (AVE) menunjukkan bahwa konstruk yang dianalisis mempunyai kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi indikator-indikator yang dipakai pada proses pengukuran. Temuan ini memperkuat validitas konstruk yang diaplikasikan dalam penelitian secara signifikan.

b) Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berfungsi sebagai ukuran yang memastikan bahwasanya suatu konstruk berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan pada indikator reflektif dapat dilakukan dengan menganalisis nilai *cross loading*. Validitas diskriminan terpenuhi jika koefisien korelasi nilai konstraknya lebih besar dari setiap koefisien indikator pada konstruk lainnya (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 4. 8 *Cross Loading*

1	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
KP1	0,750	0,498	0,555	0,550
KP2	0,757	0,513	0,556	0,500
KP3	0,787	0,588	0,658	0,526
KP4	0,839	0,619	0,692	0,598
KP7	0,745	0,688	0,625	0,471
40 1.1	0,450	0,763	0,566	0,520
KL1.2	0,494	0,789	0,585	0,484
KL2.1	0,594	0,783	0,600	0,565
KL2.2	0,609	0,772	0,674	0,573
KL3.1	0,674	0,721	0,656	0,552
KL3.2	0,578	0,733	0,636	0,535
KL4.1	0,685	0,874	0,749	0,645
KL4.2	0,604	0,724	0,648	0,618
KL5.1	0,574	0,832	0,665	0,645
KL5.2	0,512	0,789	0,691	0,606
KK1.1	0,652	0,680	0,833	0,649
80 .2	0,678	0,736	0,844	0,695
KK2	0,672	0,609	0,801	0,694
KK3	0,659	0,688	0,835	0,738
KK4.1	0,688	0,755	0,850	0,758
7 K4.2	0,663	0,722	0,867	0,683
MBU1	0,581	0,652	0,688	0,861
MBU2	0,599	0,686	0,812	0,834
MBU3	0,533	0,508	0,642	0,801
5 MBU4	0,500	0,542	0,551	0,754

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Sesuai pada Tabel 4.8 seluruh pengujian validitas diskriminan indikator pada seluruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang pada penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *cross-loading* memperlihatkan bahwasanya korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan tingkat ketelitian, konsistensi, dan presisi suatu instrumen dalam melaksanakan

proses pengukuran. *Rule of thumb* nilai *Composite reliability* nilai $> 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ juga dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.9 *Construct Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	²¹ Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,835	0,883	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,928	0,939	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,915	0,934	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,831	0,887	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Mengacu dari hasil pengujian reliabilitas konstruk yang disajikan pada Tabel 4.9 diketahui bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,883 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,835. Sementara itu, variabel kualitas layanan menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,939 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,928. Untuk variabel kepuasan konsumen, nilai *Composite Reliability* yang diperoleh adalah 0,934 dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,915. Sedangkan variabel minat beli ulang memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,887 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,831. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,70, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan pada

masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria konsistensi dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, sehingga mendukung validitas hasil penelitian yang diperoleh

3. Hasil Uji *Inner Model*

Pengujian terhadap *inner model* ¹²⁴ dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan, antara lain pengukuran nilai *R-Square*, pengujian hipotesis, penilaian relevansi prediktif (*Q-Square*), serta evaluasi terhadap kesesuaian model (model fit).

a) Hasil Nilai *R-Square*

Peringkat *R-Square* ialah bentuk penyesuaian dari koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen memberikan kontribusi terhadap variabel endogen dalam sebuah penelitian. Penelitian ini melihat nilai *R-Square Adjusted* karena lebih akurat untuk membandingkan model dan memberikan estimasi yang lebih baik terhadap model. Menurut (Hair et al., 2021) nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 memperlihatkan model kuat, moderate, dan lemah.

Tabel 4. 10 R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Presentase <i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Z)	0,766	0,762	76,2%	Kuat
Minat Beli Ulang (Y)	0,710	0,703	70,3%	Moderate

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 4.10, variabel independen (X) yakni kualitas produk dan kualitas layanan, terbukti mempunyai kontribusi signifikan terhadap variabel intervening (Z), yaitu kepuasan konsumen, dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,762 atau 76,2%. Di samping itu, kedua variabel independen tersebut juga memperlihatkan dampak terhadap variabel dependen (Y), yaitu minat beli ulang, dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,703 atau 70,3%. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,767 mencerminkan bahwa model yang mengaitkan kualitas produk dan layanan dengan kepuasan konsumen berada dalam kategori kuat, sedangkan nilai 0,703 menunjukkan bahwa model yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan minat beli ulang tergolong moderat.

Temuan ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk dan kualitas layanan memiliki peran signifikan

dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Minat beli ulang cukup kuat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan juga kualitas produk serta layanan ketika berada di dalam model ini. Dengan demikian, hasil ini mencerminkan adanya kompleksitas dalam interaksi antar variabel yang dianalisis dalam kerangka penelitian ini.

b) Hasil Uji *Q-Square* (*Predictive Relevance*)

Nilai *Q-Square* atau *predictive relevance* berfungsi sebagai validasi kemampuan terhadap model prediksi yang dibuat oleh peneliti. Apabila nilai $Q^2 > 0$ maka variabel independen baik sebagai penjelas yang dapat memprediksi variabel dependennya (Yamin & Kurniawan, 2019).

Perhitungan *Q-Square* (*Predictive Relevance*)

$$Q^2 = 1 - ((1 - R^2 \text{ Kepuasan Konsumen}) \times (1 - R^2 \text{ Minat Beli Ulang}))$$

$$Q^2 = 1 - ((1 - 0,766) \times (1 - 0,710))$$

$$Q^2 = 1 - ((0,234) \times (0,290))$$

$$Q^2 = 1 - (0,068)$$

$$Q^2 = 0,932$$

Hasil perhitungan Q^2 di atas, menunjukkan nilai sebesar 0,931, bahwa tingkat akurasi model dalam memprediksi nilai observasi mencapai 93,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data observasi yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki kelayakan yang tinggi untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

c) Hasil Uji ⁴⁶ *Model Fit*

Pengujian *model fit* dilakukan untuk memeriksa kesesuaian model penelitian. Hair et al., (2021) ¹⁰⁹ menyatakan bahwa nilai SRMR < 0,08 menunjukkan model *fit* (cocok).

Tabel 4. 11 ⁷⁰ *Model Fit*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,071	0,071
d_ ULS	1,638	1,638
d_ G	1,106	1,106
Chi-square	635,126	635,126
NFI	0,744	0,744

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai SRMR sebesar 0,071 ³⁵ menunjukkan bahwa model pada penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang memadai, mengingat nilai tersebut berada di bawah 0,08 yang disyaratkan untuk ⁶³ model *fit*.

d) Hasil Uji Pengaruh Langsung

Pada pengujian pengaruh langsung diperoleh hasil perhitungan *path coefficients* untuk kemudian digunakan dalam menguji hipotesis. Sholihin & Ratmono (2021) ²¹ jika *P-Value* < 0,05 maka hipotesis artinya diterima.

Tabel 4. 12 Pengujian Pengaruh Langsung *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
22 Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,396	0,394	0,122	3,235	0,001
22 Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,540	0,544	0,122	4,432	0,000
Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	0,722	0,712	0,119	6,086	0,000
Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	0,008	0,009	0,079	0,106	0,458
Kualitas Layanan → 33 Minat Beli Ulang	0,133	0,44	0,111	1,201	0,115

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, hasil *Path coefficients* menunjukkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,396 serta nilai *P-Value* 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05.
2. Variabel kualitas layanan memperlihatkan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,540 dan nilai *P-Value* 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05.
3. Variabel kepuasan konsumen memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan koefisien jalur sebesar 0,722 serta nilai *P-Value* 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05.
4. Variabel kualitas produk memperlihatkan pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, sebagaimana tercermin dari koefisien jalur sebesar 0,008 dan nilai *P-Value* 0,458, yang keduanya berada di atas ambang signifikansi 0,05.
5. Variabel kualitas produk memperlihatkan pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,133 dan *P-Value* sebesar 0,115, dimana keduanya melebihi batas signifikansi 0,05.

e) Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan memperhitungkan fungsi variabel mediasi sebagai perantara. Pengujian mediasi pada penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung antar variabel pada hipotesis keempat dan kelima apakah variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau tidak. Pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila *P-Value* pada *Indirect Effect* < 0,05 (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 4. 13 *Spesific Indirects Effects*

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	0,286	0,283	0,106	2,692	0,004
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	0,390	0,384	0,099	3,919	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.13 memperlihatkan bahwasanya *P-Value* untuk pengaruh tidak langsung, yaitu :

1. Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Karena nilai *P-Value* sebesar $0,004 < 0,05$, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui peran kepuasan konsumen.
 2. Terdapat pengaruh tidak langsung yang bersifat positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli ulang terwujud melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Selain itu, dengan nilai *P-Value* sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari batas signifikansi $0,05$, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya kualitas layanan juga memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang melalui peran kepuasan konsumen.
- f) Hasil Uji Hipotesis
- Uji hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan melalui analisis pengaruh langsung, yang bertujuan untuk menilai tingkat dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung dalam kerangka model hipotesis. Hasil dianggap signifikan jika pada nilai *P-Value* $< 0,05$ (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 4. 14 Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Statistic	P-Values	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,396	3,235	0,001	Diterima
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,540	4,423	0,000	Diterima
Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	0,722	6,086	0,000	Diterima
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	0,286	2,692	0,004	Diterima
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	0,390	3,919	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama terbukti diterima berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Path Coefficient* sebesar 0,396 dengan tingkat signifikansi *P-Value* 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam kualitas produk secara langsung berkorelasi dengan peningkatan tingkat kepuasan konsumen.
2. Hipotesis kedua dapat diterima karena hasil analisis memperlihatkan pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Bukti ini tercermin dari nilai *Path Coefficient* sebesar 0,540 dan *P-Value* sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Temuan ini memperlihatkan jikalau peningkatan dalam kualitas layanan secara langsung berkorelasi dengan peningkatan tingkat kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis, hipotesis ketiga diterima. Karena memperlihatkan pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan minat beli ulang, dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,722

dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Sehingga penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak langsung, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut.

4. Hipotesis keempat dinyatakan diterima karena hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui variabel mediasi kepuasan konsumen pada pelanggan Boci Day Delivery. Hubungan mediasi ini dibuktikan oleh nilai *Path Coefficient* sebesar 0,286 dan nilai *P-Value* sebesar 0,004 yang kurang dari 0,05. Kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam kaitannya antara kualitas produk dan minat beli ulang. Analisis hasil mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui peran kepuasan konsumen pada Boci Day Delivery, dengan *Path Coefficient* sebesar 0,286 dan *P-Value* sebesar 0,004, yang kurang dari 0,05. Hasilnya memperlihatkan kalau kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam pengaruh kualitas produk terhadap keinginan untuk membeli produk lagi.

5. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima, menemukan kalau kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Nilai *Path Coefisien* sebesar 0,390 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 menunjukkan bukti empiris hubungan mediasi, yang secara statistik signifikan karena kurang dari 0,05. Sehingga, bisa dapat disimpulkan bahwasanya kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai pengontrol yang menentukan seberapa besar kualitas layanan mempengaruhi keinginan untuk membeli lagi.

C. Pembahasan

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap minat beli ulang produk Boci Day *Delivery*, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Boci Day *Delivery* guna mengukur sejauh mana kualitas produk dan layanan berkontribusi pada minat beli ulang, dengan mempertimbangkan peran kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Proses analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya kualitas produk dan layanan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen turut berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sekaligus berperan sebagai variabel mediasi dalam kaitannya antara kualitas produk dan layanan dengan minat beli ulang. Uraian lebih lanjut mengenai hasil analisis akan disajikan pada bagian berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama yang menyatakan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat dianggap valid. Uji hipotesis memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas produk menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,001 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien jalur sebesar 0,396 mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel tersebut.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan semakin meningkat. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator-indikator seperti ukuran porsi, cita rasa, tekstur, aroma, dan tampilan penyajian, yang secara keseluruhan menggambarkan kesesuaian antara produk yang dikonsumsi dengan ekspektasi pelanggan.

Temuan ini memperkuat teori *Customer Satisfaction Theory* bahwa pemenuhan ekspektasi konsumen terhadap atribut produk secara langsung berkontribusi pada pembentukan kepuasan. Sesuai hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis pertama yang dikemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima dan dinyatakan valid.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diperoleh Hidayat et al., (2020) kualitas produk makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian hasil ini menunjukkan adanya konsistensi teoritis dan empiris bahwa kualitas produk tidak hanya menjadi nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga berperan sebagai penentu utama dalam membangun kepuasan konsumen.

Adapun berdasarkan penyebaran kuesioner, terdapat 96 responden yang membeli Boci Day *Delivery* lebih dari satu kali dan didominasi oleh perempuan berusia 22-24 tahun sebesar 55,46% dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 70,6%. Hal tersebut menunjukkan keterlibatan perempuan sebagai konsumen utama dimana kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk mampu memenuhi kebutuhan dan selera mereka. Kualitas produk Boci Day *Delivery* telah mampu memenuhi ekspektasi pasar utama yaitu pelajar/mahasiswa. Kepuasan

konsumen dari kelompok ini sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses, serta kualitas produk yang konsisten.

Oleh karena itu, Boci Day *Delivery* perlu menjaga konsistensi kualitas produk sebagai bagian dari strategi pelayanan pelanggan. Upaya peningkatan mutu produk dan target pasar kalangan laki-laki secara berkelanjutan dapat menjadi langkah efektif dalam menciptakan kepuasan yang stabil, sekaligus memperkuat posisi UMKM Boci Day *Delivery* di pasar yang kompetitif.

2. ¹ Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan kalau kualitas layanan berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Boci Day *Delivery* di wilayah Yogyakarta. Hasil ini mendukung penerimaan hipotesis H2. Validitas statistik terkonfirmasi melalui nilai ¹⁹ *P-Value* sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *path coefficient* ¹³⁵ 0,540 menguatkan adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik ³⁸ antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang disediakan oleh Boci Day *Delivery* memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman positif. Ketika semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkann kepuasan konsumen. ²⁸

Nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,874 adalah pernyataan "Karyawan selalu menunjukkan komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen". Indikator ini merefleksikan aspek empati dalam perilaku layanan, khususnya dalam interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan. Dalam konteks UMKM seperti *Boci Day Delivery*, pelayanan tidak hanya diukur dari produk yang diterima konsumen, melainkan juga dari hubungan yang terbangun selama proses pelayanan berlangsung. Komitmen karyawan yang ditunjukkan melalui sikap ramah, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta kesediaan membantu secara proaktif, memberikan dampak psikologis positif bagi konsumen dan menciptakan persepsi bahwa perusahaan mengutamakan kepuasan pelanggan secara serius.

Hasil ini konsisten terkait temuan yang dilaporkan Teresa et al., (2024), Triyoko (2022), dan (Gasmi et al., 2023) yang masing-masing menyebutkan kalau kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut menandakan bahwa setiap perubahan pada kualitas layanan, baik perbaikan maupun penurunan dapat memberikan dampak langsung terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya kualitas layanan memiliki posisi strategis dalam menentukan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Implikasi praktis dari hasil

ini adalah pentingnya bagi UMKM Boci Day *Delivery* untuk secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya guna memastikan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan jika kepuasan konsumen berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Boci Day *Delivery* wilayah Yogyakarta. Hasil ini mendukung penerimaan hipotesis H3. Validitas statistik terkonfirmasi melalui nilai *P-Value* sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *path coefficient* 0,722 menguatkan adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Hasil ini memperlihatkan bahwasanya tingkat kepuasan yang tinggi yang dirasakan konsumen setelah menggunakan layanan Boci Day *Delivery* mendorong intensi mereka untuk beli lagi. Hal ini didukung dengan data kuantitatif dari hasil survei, dimana salah satu indikator kepuasan konsumen dengan nilai *mean* tertinggi adalah pernyataan “Saya tertarik untuk membeli kembali produk Boci Day”, yang mencerminkan tingginya niat konsumen untuk membeli kembali produk Boci Day *Delivery* Yogyakarta.

Secara teoritis, hasil ini selaras dengan kerangka konseptual yang dikemukakan Kotler & Keller (2016) yang mengungkapkan bahwasanya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pasca

pembelian memiliki implikasi signifikan terhadap perilaku konsumen di masa mendatang. Jika pengalaman konsumsi yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, ketika pengalaman tersebut sejalan dengan harapan, tingkat kepuasan akan tercapai, dan jika melampaui harapan, maka kepuasan konsumen akan meningkat secara substansial. Kondisi ini berpotensi memperkuat loyalitas serta mendorong intensi untuk pembelian ulang.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil studi empiris Teressa et al., (2024), Nyarmiati (2021), serta Putu et al., (2021), yang masing-masing mengonfirmasi terkait ¹⁶kepuasan konsumen mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Studi tersebut secara kolektif menegaskan pentingnya peran kepuasan dalam mempertahankan konsumen, termasuk dalam konteks pembelian ulang. ¹Hal ini didukung dengan *loading factor* kepuasan konsumen dan minat beli ulang yang tinggi.

Mempertimbangkan hasil tersebut, dapat direkomendasikan bahwa dalam hal ini *Boci Day Delivery*, perlu menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas strategis dalam upaya pengelolaan hubungan pelanggan. Langkah-langkah peningkatan kualitas layanan, keandalan pengiriman, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen harus terus dioptimalkan guna menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dilihat dari

nilai *mean* terendah 4,35 pada variabel kepuasan konsumen yaitu item “Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan saya” meskipun nilai tersebut cukup tinggi tetapi sangat penting untuk diperhatikan agar kualitas produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan yang konsisten dan berkelanjutan diharapkan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat keinginan membeli ulang, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan analisis data kuantitatif melalui uji *Indirect Effect*, ditemukan bahwa variabel kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan minat membeli ulang di kalangan konsumen Boci Day Delivery di Yogyakarta. Nilai *P-Value* sebesar 0,004 ($< 0,05$) memperlihatkan bukti empiris yang mendukung bahwa hipotesis mengenai keterlibatan mediasi kepuasan konsumen dapat diterima secara statistik. Sedangkan, hasil analisis terhadap pengaruh langsung dalam penelitian ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen Boci Day Delivery. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang melebihi ambang batas 0,05

(yaitu sebesar 0,458), yang menandakan bahwasanya ⁹ hubungan langsung antara variabel kualitas produk dan minat beli ulang tidak cukup kuat secara statistik.

Temuan yang berbeda diperoleh saat kepuasan konsumen dianalisis sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ⁵ kualitas produk dan minat beli ulang. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ketika dimediasi oleh kepuasan konsumen. Bukti empiris ini menunjukkan ¹⁴ bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam memperkuat keterkaitan antara kualitas produk dan intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Keputusan ¹⁴ konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh sejauh mana tingkat kepuasan yang dirasakan dari pengalaman konsumsi sebelumnya, yang pada akhirnya merefleksikan tingkat ketertarikan mereka terhadap produk tersebut (Br Marbun et al., 2022). Dalam konteks ini, kualitas produk yang mencakup aspek porsi, rasa, tekstur, aroma, dan penyajian merupakan stimulus awal yang belum tentu secara otomatis menghasilkan loyalitas atau minat beli ulang, kecuali jika konsumen benar-benar merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman konsumsi.

Penelitian ini memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai kualitas produk secara positif, hal tersebut belum cukup untuk menumbuhkan komitmen pembelian ulang jika tidak diiringi oleh persepsi kepuasan yang tinggi. Dengan demikian, Boci Day *Delivery* perlu memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan dalam strategi peningkatan loyalitas konsumen. Fokus terhadap kepuasan dapat dilakukan dengan memperhatikan konsistensi kualitas produk Boci Day dengan porsi yang sesuai yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu 4,34 sehingga perlu lebih untuk diperhatikan agar meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan ini juga selaras dengan hasil studi terdahulu oleh Wijaya et al., (2024) yang menyebutkan kalau kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian Hidayat et al., (2020) memperlihatkan kalau kualitas makanan yang tidak disertai dengan kepuasan pelanggan tidak akan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, Pebriana dan Oktarini (2023) menekankan bahwasanya kepuasan pelanggan merupakan faktor perantara yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi Boci Day *Delivery* dalam mengelola hubungan jangka

panjang dengan konsumennya. Dalam upaya mempertahankan pasar dan meningkatkan frekuensi pembelian, perusahaan perlu mengintegrasikan pendekatan berbasis pengalaman pelanggan yang menekankan pada kepuasan sebagai perantara ⁹⁸ kualitas produk dan minat beli ulang. Artinya, kualitas produk harus dikomunikasikan dan dikemas melalui layanan dan interaksi yang menciptakan kesan positif menyeluruh agar kepuasan konsumen tercipta.

Guna mempertimbangkan dinamika tersebut, maka strategi peningkatan minat beli ulang tidak cukup sekedar fokus pada pengembangan produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut diterima, dirasakan, dan dinilai oleh konsumen hingga konsumen puas hati. Perusahaan perlu secara kontinu melakukan evaluasi terhadap kepuasan konsumen sebagai indikator keberhasilan kualitas produk yang telah diberikan.

- ¹ 5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan analisis data kuantitatif menggunakan uji *Indirect Effect*, penelitian ini menemukan bahwasanya ⁴⁹ kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel mediator antara kualitas layanan dan minat membeli ulang di kalangan konsumen Boci Day *Delivery* di Yogyakarta. Hasil pengujian menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05,

sehingga secara statistik mendukung hipotesis mengenai peran mediasi kepuasan konsumen.

Hasil analisis terhadap pengaruh langsung menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan dampak yang signifikan secara langsung terhadap minat beli ulang. Kondisi ini tercermin melalui nilai signifikansi sebesar 0,115 yang berada di atas ambang signifikansi 0,05, sehingga mengindikasikan bahwa hubungan langsung antara kualitas layanan dan minat beli ulang tidak menunjukkan kekuatan yang cukup secara statistik.

Sebaliknya, ketika kepuasan konsumen ditempatkan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan minat beli ulang, hasil analisis menunjukkan arah yang berbeda. Uji mediasi memperlihatkan bahwa kualitas layanan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang apabila dipengaruhi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Temuan ini mengukuhkan bukti empiris bahwasanya kepuasan konsumen menjalankan peran sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam menghubungkan kualitas layanan dengan intensi konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang.

Hal ini mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan yang konsisten dalam menjaga komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik sangat penting untuk meningkatkan

⁴⁹kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong terjadinya minat beli ulang terhadap produk Boci Day *Delivery* di Yogyakarta.

Sebagaimana dijelaskan oleh Rochma et al., (2024),
kepuasan konsumen ⁵dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

Menurut Wijaya et al., (2024) ¹⁴menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi penuh pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Selaras dengan temuan Pebriana & Oktarini (2023) yang memperlihatkan kalau kepuasan pelanggan ¹¹¹berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan dan minat beli ulang. Lebih lanjut, Purba & Madiawati (2024) juga mendukung temuan ini dengan menyebutkan kalau kualitas layanan memberikan dampak ²positif terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator. Berdasarkan temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator krusial yang menghubungkan dampak ¹²⁵kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Boci *Day Delivery* di ⁷³Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kuantitatif yang melibatkan 119 responden, penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Instrumen penelitian terdiri dari lima pernyataan untuk kualitas produk, sepuluh pernyataan untuk kualitas layanan, enam pernyataan untuk kepuasan konsumen, dan empat pernyataan untuk minat beli ulang. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Dalam proses analisis, dilakukan serangkaian uji statistik yang mencakup uji validitas konvergen dan diskriminan untuk mengukur keabsahan instrumen, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi data, sedangkan uji model digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dalam model struktural. Selain itu, analisis mediasi menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) turut diterapkan guna menguji peran variabel kepuasan konsumen dalam hubungan antar konstruk.

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dirancang, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut ini:

1. ⁸ Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery*. Kualitas produk memperlihatkan dampak ⁸ positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang diterima oleh konsumen, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Beberapa aspek penting seperti porsi, rasa, tekstur, aroma, dan cara penyajian ⁷¹ menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen tersebut.
2. ⁷¹ Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery*. ⁸⁶ Kualitas layanan menunjukkan dampak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan ¹⁰ konsumen. Komitmen karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik, responsif, dan sikap empati merupakan aspek penting yang menciptakan pengalaman positif bagi ¹⁰ konsumen.
3. ¹⁰ Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh ² positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen yang mengalami kepuasan cenderung menunjukkan tingkat minat beli ulang yang lebih tinggi terhadap produk Boci Day *Delivery* di Yogyakarta.
4. ² Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta. Kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai mediator dalam

hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong motivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

5. Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada UMKM Boci Day Delivery Yogyakarta.
Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan minat beli ulang. Layanan yang berkualitas akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong niat mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

B. Saran

Merujuk hasil pembahasan penelitian, masih ditemukan sejumlah keterbatasan yang perlu mendapatkan perhatian untuk perbaikan di masa mendatang. Dengan demikian, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan seperti berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a) UMKM Boci Day Delivery disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, khususnya dalam hal ukuran porsi, cita rasa, tekstur, aroma, dan tampilan penyajian, agar selalu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dapat melakukan

evaluasi berkala terhadap umpan balik konsumen serta melakukan riset pasar untuk memahami ekspektasi dan preferensi pelanggan. Upaya perbaikan mutu produk secara berkelanjutan akan memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli. Terutama pada item “Saya rasa porsi Boci Day sesuai” yang memiliki nilai *mean* terendah sebesar 4,34. Perlu adanya evaluasi untuk mengetahui apakah porsi saat ini dianggap terlalu sedikit, terlalu banyak, atau sudah sesuai dengan ekspektasi mayoritas pelanggan sehingga Boci Day *Delivery* dapat menyediakan porsi mini, sedang atau jumbo agar konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan mereka.

- b) Peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas, terutama pada item yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu “Jam operasional yang nyaman untuk konsumen”. Jika banyak konsumen merasa jam operasional saat ini kurang sesuai. Sangat penting untuk menginformasikan jam operasional yang *update* di semua *platform*, seperti media sosial, aplikasi pemesanan, dan *outlet* fisik. Hal ini akan mengurangi kebingungan dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pemesanan. Tim Boci Day juga dapat melakukan survei atau mengumpulkan *feedback* dari konsumen mengenai waktu-waktu favorit mereka untuk melakukan pemesanan. Upaya tersebut dapat dilaksanakan guna memastikan standar

layanan tetap terjaga dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

- c) UMKM Boci Day *Delivery* disarankan untuk menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dalam strategi bisnis. Sesuai dengan item yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu “Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan saya” tim Boci Day dapat memberi varian baru untuk penyesuaian resep berdasarkan tren dan preferensi konsumen yang berkembang. Selain itu, perlu adanya informasi yang detail kepada konsumen tentang bahan baku, proses produksi, dan keunggulan produk Boci Day dibanding kompetitor.
- d) UMKM Boci Day *Delivery* dapat menambah target pasar yaitu konsumen laki-laki dengan cara menawarkan varian menu dengan porsi lebih besar, level pedas ekstra, atau paket hemat yang biasanya lebih diminati laki-laki dan membuat program loyalitas dimana pembeli laki-laki bisa mendapatkan hadiah atau diskon setelah pembelian ke sekian kali. Bagi konsumen usia di atas 25 tahun yang biasanya cenderung lebih memperhatikan kualitas baik kebersihan makanan yang mereka konsumsi, ketepatan pengiriman, dan pelayanan yang ramah sehingga Boci Day *Delivery* perlu benar-benar memperhatikan hal tersebut agar dapat mendorong rasa puas yang diterima oleh mereka. Data yang diperoleh pada karakteristik responden berdasarkan

pekerjaan menunjukkan bahwa ibu rumah tangga menjadi konsumen yang paling rendah, maka dari itu Boci Day *Delivery* juga bisa menawarkan produk/menu paket keluarga serta program gratis ongkir.

81

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Disarankan bagi peneliti selanjutnya mengeksplorasi variabel mediasi alternatif, seperti kepercayaan konsumen dan citra merek, yang berpotensi memengaruhi hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan minat beli ulang. Temuan pada penelitian ini, meskipun kualitas produk dan layanan sudah dinilai baik, masih ada konsumen yang belum menjadikan produk sebagai pilihan utama atau belum sepenuhnya loyal. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar kualitas produk/layanan yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti kepercayaan konsumen dan citra merek. Faktor-faktor seperti citra merek dan kepercayaan dapat memperkuat atau bahkan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian ulang.
- b) Disarankan untuk memperluas objek penelitian pada sektor atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas pada konteks industri yang serupa.

- c) Penggunaan metode penelitian kualitatif atau kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait persepsi dan pengalaman konsumen dalam proses pembelian ulang.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Manajemen_Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada UMKM Boci Day Delivery Yogyakarta

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnalpemasaran.petra.ac.id Internet Source	2%
2	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
7	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
9	economics.pubmedia.id Internet Source	<1%
10	etd.umy.ac.id Internet Source	<1%
11	www.scribd.com Internet Source	<1%

12	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
13	Nasrun Naida. "Optimalisasi SIPD dan SPIP dalam Meningkatkan Kualitas Laporan Keuangan: Pentingnya Kompetensi SDM", Solusi, 2024 Publication	<1 %
14	journal.stiem.ac.id Internet Source	<1 %
15	Ilham Audy Rivand, Suwandi Suwandi. "Dampak Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi: Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Perusahaan", Journal of Culture Accounting and Auditing, 2023 Publication	<1 %
16	jurnal.intekom.id Internet Source	<1 %
17	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
19	journal-nusantara.com Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1 %
21	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %

Submitted to Universitas Sains Alquran

23	Student Paper	<1 %
24	core.ac.uk Internet Source	<1 %
25	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
27	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
28	journal.pubmedia.id Internet Source	<1 %
29	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
30	databoks-series.katadata.co.id Internet Source	<1 %
31	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
32	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1 %
33	Zagita Andini, Aldina Shiratina. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Teh Indoneisa", Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2024 Publication	<1 %
34	jurnal.stie.asia.ac.id Internet Source	<1 %
35	pub.nuris.ac.id Internet Source	<1 %

36 Vivianne Chelsea Kezia Canovanny, Misna Ariani, Imam Arrywibowo. "Pengaruh Motivasi, Komunikasi dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Boga Cipta Kreasi Balikpapan", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2025
Publication

<1 %

37 issuu.com
Internet Source

<1 %

38 dspace.uui.ac.id
Internet Source

<1 %

39 ejournal.stiesia.ac.id
Internet Source

<1 %

40 infraenergo.kz
Internet Source

<1 %

41 repository.umpalopo.ac.id
Internet Source

<1 %

42 digilib.uinsa.ac.id
Internet Source

<1 %

43 digilib.uinsby.ac.id
Internet Source

<1 %

44 Submitted to esap
Student Paper

<1 %

45 journals.usm.ac.id
Internet Source

<1 %

46 Bahtiar Effendi. "Apakah Penetapan Kantor Akuntan Publik Dipengaruhi oleh Kepemilikan Perusahaan dan Manajemen Laba?", STATERA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2021
Publication

<1 %

47 Rusman Efendi Sihombing. "Peningkatan Kepuasan Pasien Dengan Lokasi Melalui Mediasi Keputusan Pasien Berobat Dalam Menggunakan Jasa Puskesmas di Bekasi", eCo-Fin, 2025

Publication

<1 %

48 Submitted to University of Muhammadiyah Malang

Student Paper

<1 %

49 Yunita Nur Amalia, Edi Nurtiahiadi. "Dampak Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Luwak White Koffie di Kota Bandung", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2024

Publication

<1 %

50 ejournal.pelitaindonesia.ac.id

Internet Source

<1 %

51 id.123dok.com

Internet Source

<1 %

52 Yunia Meilda, Ikhwan Hamdani, Retno Triwoelandari. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

<1 %

53 Laurensia, Murwani Eko Astuti. "PERAN EXPERIENCE QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED-VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY: STUDI PADA OUTDOOR CAFÉ DI YOGYAKARTA", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2024

Publication

<1 %

54 acopen.umsida.ac.id

Internet Source

<1 %

55

e-journals2.unmul.ac.id

Internet Source

<1 %

56

ejournal.unib.ac.id

Internet Source

<1 %

57

eprints2.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

58

jurnal.syntaximperatif.co.id

Internet Source

<1 %

59

repository.helvetia.ac.id

Internet Source

<1 %

60

zombiedoc.com

Internet Source

<1 %

61

Ayu Lusmaria Nainggolan, Geby Valensia Sinaga, Nintha Katharina, Eko Deswin Miechaels Siringo-Ringo. "PENGARUH INDEPENDENSI, OBJEKTIVITAS, INTEGRITAS DAN KOMPETENSI DIGITAL TERHADAP KUALITAS AUDIT PADA KANTOR AKUNTAN PUBLIK DI KOTA MEDAN", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025

Publication

<1 %

62

Deddy Rakhmad Hidayat, Peridawaty. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020

Publication

<1 %

63

Deswari Ayu Putri, Abu Nizarudin, Julia. "Peran Big Data Analytics dan Kualitas Audit

<1 %

dalam Memperkuat Kemampuan Auditor Mendeteksi Kecurangan Laporan Keuangan", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024

Publication

64	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V Student Paper	<1 %
65	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
66	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
67	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
68	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
69	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
70	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	<1 %
71	Zaiful . Arief. "Pengaruh kualitas pelayanan penyebrangan terhadap kepuasan pengguna jasa kapal di Pelabuhan Ujung-kamal PT. Asdp Indonesia Ferry (Persero) Cabang Surabaya", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2017 Publication	<1 %
72	adoc.pub Internet Source	<1 %
73	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %

74	plj.ac.id Internet Source	<1 %
75	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
76	Fernanda Yeronica, Nasar Buntu Laulita. "Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Logistik Internasional Di Indonesia: Peran Timeliness Dan Information Quality", Jurnal Manajerial, 2024 Publication	<1 %
77	Submitted to UIN KH. Achmad Siddiq Jember Student Paper	<1 %
78	Utari Alda, Kuncoro Budi Riyanto, Andiana Rosid. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Dirgantara Cake Di Lampung Timur", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2025 Publication	<1 %
79	beta-databoks.katadata.co.id Internet Source	<1 %
80	ejournal.seaninstitute.or.id Internet Source	<1 %
81	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
82	eprints.uwp.ac.id Internet Source	<1 %
83	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	<1 %
84	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

85

Kherulyadi Ahmad, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Produk Minuman Penambah Tenaga non Cair Extra Joss pada Mahasiswa program studi Manajemen", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2024

Publication

<1 %

86

archive.umsida.ac.id

Internet Source

<1 %

87

eprints.unisla.ac.id

Internet Source

<1 %

88

j-innovative.org

Internet Source

<1 %

89

jiss.publikasiindonesia.id

Internet Source

<1 %

90

online-journal.unja.ac.id

Internet Source

<1 %

91

online.bpostel.com

Internet Source

<1 %

92

repository.unib.ac.id

Internet Source

<1 %

93

Submitted to Higher Education Commission Pakistan

Student Paper

<1 %

94

Kholilah Samosir, Hendra Dhermawan Sitanggang, M. Yusuf MF. "Hubungan Personal Hygiene dengan Kejadian Skabies di Pondok Pesantren Madani Unggulan,

<1 %

Kabupaten Bintan", Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, 2020

Publication

95	conference.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
96	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
97	dspace.uphsurabaya.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
98	ejournal-polnam.ac.id Internet Source	<1 %
99	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
100	id.scribd.com Internet Source	<1 %
101	jurnal.stikes-aisyiyah-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
102	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
103	123dok.com Internet Source	<1 %
104	Angga Permadi Kapriana, Iskandar Agung. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH DENGAN SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL PEMERINTAH SEBAGAI PEMODERASI (STUDI EMPIRIS PADA OPD DI KABUPATEN KUBURAYA)", JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura), 2020 Publication	<1 %

105 Bunaya Wahyu Ningsih, Judi Suharsono, Junaidi Junaidi. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Word of mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Shafira Tour & Travel Umroh Dan Haji Plus Cabang Probolinggo", JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business, 2025

Publication

<1 %

106 Dewi Masyitoh. "Urgensi Pendidikan Islam dalam Peningkatan Kecerdasan Sosial, Emosional Anak", Journal of Elementary School (JOES), 2020

Publication

<1 %

107 Dinda Purnama Nasution, Abd. Halim, Fadzil Hanafi Asnora. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Mie Aceh Agam Rantauprapat", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025

Publication

<1 %

108 Elisabet Yesika Sitanggang, Yunita Budi Rahayu Silintowe. Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2021

Publication

<1 %

109 Elok Retno Oetami, Heru Sulisty. "PENGUNAAN TIK PADA PROYEK PERUBAHAN PENDIDIKAN DAN PELATIHAN KEPEMIMPINAN UNTUK MENINGKATKAN PERILAKU INOVATIF: STUDI KASUS TERHADAP PEMERINTAH KABUPATEN KOTAWARINGIN BARAT", Anterior Jurnal, 2024

Publication

<1 %

110 Frederikus Feribertus Nikat, Bagoes Widjanarko, Antono Suryoputro. <1 %
"IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN KERJA PERAWAT DI RUMAH SAKIT : LITERATUR REVIEW", Jurnal Kesmas (Kesehatan Masyarakat) Khatulistiwa, 2020
Publication

111 Mordekhai Hamonangan, Lukiyana Lukiyana. <1 %
"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Thrifting Yang Di Moderasi Brand Awareness", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2024
Publication

112 ejournal.unsrat.ac.id <1 %
Internet Source

113 eprints.kwikkiangie.ac.id <1 %
Internet Source

114 es.scribd.com <1 %
Internet Source

115 ia-petabox.archive.org <1 %
Internet Source

116 info.trilogi.ac.id <1 %
Internet Source

117 journal.unismuh.ac.id <1 %
Internet Source

118 jptam.org <1 %
Internet Source

119 jurnal.harianregional.com <1 %
Internet Source

120 jurnal.stiq-amuntai.ac.id <1 %
Internet Source

121 jurnalmahasiswa.unesa.ac.id <1 %
Internet Source

122 lontar.ui.ac.id <1 %
Internet Source

123 repository.fe.unj.ac.id <1 %
Internet Source

124 repository.ub.ac.id <1 %
Internet Source

125 repository.um.ac.id <1 %
Internet Source

126 repository.unama.ac.id <1 %
Internet Source

127 repository.untag-sby.ac.id <1 %
Internet Source

128 rizkimarketing.blogspot.com <1 %
Internet Source

129 www.slideshare.net <1 %
Internet Source

130 Maria Veronika J. Tielung, Merlyn Karuntu, Reitty Lilyanny Samadi. "PENGARUH TQM TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING YANG DIMEDIASI OLEH RESOURCE BASED VIEW PADA PERUSAHAAN PENGOLAHAN IKAN DI KOTA BITUNG", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 <1 %
Publication

131 Poniran Yudho Leksono, Sigit Ratnanto. "Improving Business Performance and <1 %

Development through Work Culture, Work Ethic, and Motivation: An Empirical Study on Soto Lamongan Culinary Entrepreneurs in Kediri City", Efektor, 2025

Publication

132 Harianto Harianto, Blasius Manggu. <1%
"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Bengkayang", UMMagelang Conference Series, 2024

Publication

133 Kadek Devasya Devi Urmili, I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K. <1%
"Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar", Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 2024

Publication

134 Mochamad Rizal Yulianto, Angraini Putri Imawati. <1%
"Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone iPhone", Benchmark, 2025

Publication

135 Rezki Yulia Putri Andini, Muhammad Ibnu Sina, Nia Triswanti, RA Neilan Amroisa. <1%
"Hubungan Antara Jenis Bangkitan Dan Usia Awitan Dengan Gangguan Tidur Penderita Epilepsi Di RS Pertamina Bintang Amin Bandar Lampung", Jurnal Ilmu Kedokteran dan Kesehatan, 2024

Publication

136 Salma Afifah Purbaya, Siti Herawati. <1%
"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat

Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen
Smartphone Xiaomi Di Kota Cimahi", Journal
of Economic, Bussines and Accounting
(COSTING), 2024

Publication

137

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1%

138

syarfisuwari.wordpress.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA