

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA PABRIK TAHU PINK JAYA DI KOTA KUPANG

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE AT PINK JAYA TOFU FACTORY IN KUPANG CITY

Oktavianus Kenda^{1,a)}, Apriana H.J Fanggidae^{2,b)}, Clarce S. Maak^{3,c)}.

^{1,2,3}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang*

Koresponden:^{a)}oktavianuskenda@gmail.com,^{b)}aprianafanggidae@yahoo.com,
^{c)}clarce.maak@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Kepuasan Konsumen (Atribut yang terkait dengan Produk, Atribut yang terkait dengan Pelayanan, dan Atribut yang terkait dengan Pembelian) terhadap Pembelian Ulang pada Pabrik Tahu Pink Jaya Kota Kupang. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Pabrik Tahu Pink Jaya Kota Kupang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut yang terkait dengan Produk dan Atribut yang terkait dengan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Pabrik Tahu Pink Jaya Kota Kupang. Sedangkan, Atribut yang terkait dengan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Pabrik Tahu Pink Jaya Kota Kupang. Hasil pengujian secara simultan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen yang terdiri dari Atribut yang terkait dengan Produk, Atribut yang terkait dengan Pelayanan dan Atribut yang terkait dengan Pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Ulang pada Pabrik Tahu Pink Jaya Kota Kupang.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku usaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada di perusahaannya dengan menciptakan produk yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran. Konsumen akan mengevaluasi

keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau melebihi ekspektasi maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Minat pembelian ulang dianggap sebagai fungsi dari sikap terhadap produk dan pelayanan. Sikap konsumen terhadap pelayanan berdasarkan pada ekspektasi konsumen terhadap kinerja perusahaan, dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian ulang produk (Suryana & Sumar Dasuki, 2013). Menyikapi hal tersebut, perusahaan yang berada dalam bisnis ini diuntut untuk selalu melakukan inovasi agar minat beli konsumen tetap terjaga dan meningkat kemudian melakukan keputusan untuk membeli (Hardiansyah, 2019).

Perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali merek atau produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sementara pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya untuk mengkomsumsi merek atau produk yang sama. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dari kenyataan tersebut nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan (Ishak & Luthfi, 2011).

Pihak produksi akan bersaing dalam hal memberikan produk dan jasa dengan menawarkan dan memberikan kuantitas dan kualitas yang baik. Sehingga konsumen akan lebih memilih produk maupun jasa yang terbaik. Dampak positif dari produksi ialah jika permintaan konsumen meningkat maka produksi produk tersebut akan meningkat. Sedangkan dampak negatifnya yaitu, jika permintaan konsumen menurun maka tingkat produksi juga akan menurun, dan hal tersebut akan mempengaruhi tingkat pendapatan dan laba yang akan diperoleh pihak produksi. Oleh karena itu, perusahaan akan menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumsi konsumen.

Konsumsi bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa produk maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Disamping itu, tindakan ini juga untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok. Konsumsi yang dilakukan biasanya memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif setelah konsumen mengkomsumsi suatu barang atau jasa, yaitu: Jika konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya

terpenuhi maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa tersebut. Sedangkan dampak negatifnya ialah apabila suatu produk yang konsumen konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan maka konsumen akan mencari pesaing lain yang juga memproduksi produk yang sama (Muh Nur, 2012).

Upaya dalam memuaskan konsumen bukanlah menjadi hal yang mudah untuk diwujudkan oleh produsen. Produsen harus memahami dengan baik faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yaitu terdapat 3 atribut secara universal yang membentuk kepuasan konsumen yakni (1) Atribut yang terkait dengan produk yaitu berkaitan dengan dimensi kepuasan konsumen terhadap produk seperti penetapan nilai yang didapat dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, dan benefit dari produk tersebut. (2) Atribut yang terkait dengan layanan yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. (3) Atribut yang terkait dengan pembelian yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan (Dutka, 2008).

Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan hal yang wajib dilakukan oleh setiap produsen, tak terkecuali bagi produsen yang menjual produk makanan seperti produk tahu. Produk tahu merupakan salah satu produk makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya di kota Kupang. Produk tahu juga digemari karena kemudahan dalam mengolahnya menjadi berbagai macam makanan serta memiliki harga jual yang terjangkau. Salah satu produsen yang menjual produk tahu di kota Kupang adalah Pabrik Tahu Pink Jaya.

Peneliti menggunakan satu penelitian terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian sekarang ini, seperti (Kurniawan, 2019) “Analisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang (studi kasus pada tahu khas kemitir mas surya kebumen)”. Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dilanjutkan dengan tahap kedua menunjukkan bahwa lokasi, harga kualitas produk, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pabrik Tahu Pink Jaya Kupang merupakan salah satu produsen tahu yang sudah cukup terkenal di Kota Kupang, banyak konsumen yang menggemari serta membeli produk dari pabrik tersebut. Pabrik Tahu Pink Jaya berdiri sejak tahun 1996 ini berlokasi tepat di pinggir jalan jln.

W.J. Lalamentik, Oebufu, Kota Kupang. Letaknya yang cukup strategis ini membuatnya mudah untuk dijangkau oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian. Pabrik Tahu Pink Jaya beroperasi pada hari senin hingga sabtu dan mulai buka dari jam 04.30 hingga 15.00 wita.

Tabel 1
Harga Jual Tahu Dari Tahun 2017-2021

No	Tahun	Harga/papan	Jumlah tahu yang laku (papan) / Hari
1	2017	Rp. 40.000	200-250
2	2018	Rp. 45.000	200-250
3	2019	Rp. 50.000	200-250
4	2020	Rp. 50.000	200-250
5	2021	Rp. 60.000	200-250

Sumber : Pabrik Tahu Pink Jaya Diolah peneliti, 2022

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa jumlah tahu yang laku dari tahun ke tahun untuk setiap harinya adalah sama, yaitu berkisar antara 200-250 papan/hari, sementara harga jual tahu/papan meningkat dari tahun ke tahun yang disebabkan oleh harga bahan baku kedelai yang meningkat. Jadi, berdasarkan data pada table 1 tersebut kita dapat mengetahui bahwa walaupun harga tahu selalu mengalami peningkatan, namun pembelian ulang konsumen tetap sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerja sama yang baik antara bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau

dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi di mana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam melakukan menentukan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manajerial yang membuat seorang individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan barang dan jasa yang dapat memberi nilai tambah bagi pihak lain atau seluruh kegiatan yang berhubungan dengan proses penyampaian barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen (Shinta, 2011).

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu kegiatan individu, kelompok dalam menciptakan dan mengkomunikasikan, serta menawarkan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui proses pertukaran sehingga dapat memberikan keuntungan bagi organisasi maupun para pemangku kepentingan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Maka jika kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas atau senang. Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian terarah pada konsep kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat konsumen setia dan kembali lagi. Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya.

Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa konsumen adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ialah perbandingan antara hasil dan harapan dari konsumen setelah mereka mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Dutka (2008) kepuasan konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Atribut yang terkait dengan produk (*Attributes related to the product*)
 - a. Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen
 - b. Kualitas produk sebanding dengan harga produk
 - c. Kualitas produk lebih baik dibandingkan produk dari produsen lain
 - d. Keragaman produk sesuai dengan harapan konsumen

2. Atribut yang terkait dengan pelayanan (*Attributes related to service*)
 - a. Karyawan dapat memenuhi permintaan konsumen dengan tepat waktu
 - b. Produsen menerima kritik dan keluhan dari konsumen
 - c. Keluhan konsumen dapat diatasi dengan baik

3. Atribut yang terkait dengan pembelian (*Attributes related to purchase*)
 - a. Karyawan melayani konsumen dengan baik
 - b. Produk dapat diperoleh dengan mudah dan praktis
 - c. Karyawan dengan jelas menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen
 - d. Produsen memiliki reputasi yang baik

Pengambilan Keputusan

Menurut Rivai (2011) pengambilan keputusan adalah seperangkat langkah yang diambil individu atau kelompok dalam memecahkan masalah serta proses memilih alternatif-alternatif

tindakan untuk memilih mengatasi masalahnya. Teori keputusan adalah merupakan *ideology* untuk menstrukturkan dan menganalisis situasi yang tidak pasti atau berisiko, disini keputusan lebih bersifat perspektif dari pada deskriptif. Fokus pengambilan keputusan adalah pada kemampuan untuk menganalisis situasi dengan memperoleh informasi seakurat apapun, sehingga permasalahan dapat di tuntaskan. Terry (2012) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan sebagai pilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin.

Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2012) pembelian ulang konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) keputusan pembelian ulang tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, Keputusan membeli yaitu, beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kesimpulan dari beberapa definsi diatas pembelian ulang keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang karena merasa produk atau jasa yang dibeli memuaskan.

Indikator Pembelian Ulang

Menurut Ferdinand (2014) pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Transaksional

Keinginan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2) Referensial

Kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3) Preferensial

Pembelian yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yan telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Eksploratif

Pembelian ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* yaitu metode *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Riduwan (2006). Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Ordinal. Skala ini mempunyai tingkatan dari skor 1 dengan pernyataan sangat tidak setuju (STS) sampai skor 5 dengan pernyataan sangat setuju (SS).

Pengujian dilakukan terhadap hasil jawaban kuesioner yaitu uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui valid atau sah tidaknya suatu kuesioner dan uji reliabilitas yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketetapan pengukuran.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Teknik pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 21. Dalam analisis ini dapat diukur seberapa besar variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat. Sebelum dilakukan uji regresi, dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi. Sedangkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pabrik Tahu Pink Jaya berdiri sejak tahun 1996. Pabrik tahu milik Hj. Mardo ini berlokasi tepat di pinggir jln. W.J. Lalamentik, Oebufu, Kota Kupang. Dalam sehari, pabrik tahu yang memiliki cukup banyak pelanggan ini mampu memproduksi 200 papan tahu. Untuk mencapai jumlah produksi yang cukup banyak tersebut, pabrik tahu Pink Jaya menghabiskan bahan baku sebanyak 10 karung kedelai. Bahan baku tersebut nantinya diolah dalam 40 masakan, dimana tiap 1 masakan menghasilkan 5 papan tahu. Produk tahu yang telah diproduksi nantinya akan dijual

dengan harga yang bervariasi sesuai dengan ukurannya, dimana harga tertingginya adalah Rp. 60.000 per papan.

Pabrik Tahu Pink Jaya beroperasi mulai dari hari senin hingga hari sabtu dan tidak beroperasi pada hari minggu serta hari raya keagamaan lainnya. Dalam menjalankan bisnisnya, pemilik Pabrik tahu Pink Jaya mempekerjakan 15 orang karyawan yang membantu dalam kegiatan produksi dan pelayanan. Pabrik tahu yang mulai beroperasi dari pukul 04.30 hingga 15.00 WITA.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.044	1.710		1.780	.078
Atribut yang Terkait Dengan Produk (X1)	.225	.076	.264	2.939	.004
Atribut yang Terkait Dengan Pelayanan (X2)	.464	.075	.554	6.151	.000
Atribut yang Terkait Dengan Pembelian (X3)	-.047	.067	-.048	-.703	.484

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=3,044+0,225X1+0,464X2P-0,047X3$$

Keterangan : Y = Pembelian Ulang

X₁= Atribut yang terkait dengan Produk

X₂ = Atribut yang terkait dengan Pelayanan

X₃ = Atribut yang terkait dengan Pembelian

Koefisien Determinasi

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.552	1.382

Sumber : Hasil Penolaha Peneliti (2022)

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square adalah sebesar 0,552 atau 55,2%. Hal ini berarti kemampuan variabel Atribut yang Terkait Dengan Produk, Atribut yang Terkait Dengan Pelayanan, dan Atribut yang Terkait Dengan Pembelian dalam mempengaruhi Pembelian Ulang Pada Pabrik Tahu Pink Jaya Kota Kupang adalah sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya yaitu 44,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Hasil perhitungan SPSS adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} Atribut yang terkait dengan produk (X_1) sebesar 2,939 dan nilai signifikan 0,004 Karena t_{hitung} dan t_{tabel} dan signifikan dengan alpha (α) t_{hitung} sebesar 2,939 lebih besar dari t_{tabel} 1,985. Sedangkan signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Nilai t_{hitung} Atribut yang terkait dengan Pelayanan (X_2) sebesar 6,151 dan nilai signifikan 0,000 Karena t_{hitung} dan t_{tabel} dan signifikan derajat alpha (α) t_{hitung} sebesar 6,151 lebih besar dari t_{tabel} 1,985. Sedangkan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Nilai t_{hitung} Atribut yang terkait dengan Pembelian (X_3) sebesar 0,703 dan nilai signifikan 0,484 Karena t_{hitung} dan t_{tabel} dan signifikan derajat alpha (α) t_{hitung} sebesar 0,703 lebih kecil dari t_{tabel} 1,985. Sedangkan signifikan sebesar $0,484 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji F

Tabel 4
Hasil Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	238.356	3	79.452	41.588	.000 ^b
Residual	183.404	96	1.910		
Total	421.760	99			

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (41,588) > F_{tabel} (3,09) dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan kaidah keputusan sebagai berikut:

Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Atribut yang Terkait Dengan Produk (X_1), Atribut yang Terkait Dengan Pelayanan (X_2), dan Atribut yang

Terkait Dengan Pembelian (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Y) Pabrik Tahu Pink Jaya Kota Kupang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Pabrik Tahu Pink Jaya Kota Kupang mengenai Analisis Kepuasan konsumen terhadap Pembelian Ulang, maka dapat disimpulkan bahwa: Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari Atribut yang terkait dengan Produk dan Atribut yang terkait dengan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Pabrik Tahu Pink Jaya Kota Kupang. Sedangkan, Atribut yang terkait dengan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Pabrik Tahu Pink Jaya Kota Kupang. Hasil pengujian secara simultan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen yang terdiri dari Atribut yang terkait dengan Produk, Atribut yang terkait dengan Pelayanan dan Atribut yang terkait dengan Pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Ulang pada Pabrik Tahu Pink Jaya Kota Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R. A. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Jurnal of Management FEB UMM.*, 6(2), 5542.
- Dharmamesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Dutka, A. (2008). *Atribut-Atribut Dari Kepuasan Secara Universal*. Erlangga.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening*, 6(1), 214. <https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. Education Ine.
- Kurniawan, B. F. (2019). *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap*

- Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Tahu Khas Kemitir (Mas Surya) Kebumen.* 1–10.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.* Salemba Empat.
- Manullang, M., & Hutabarat, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global.* Indonesia Pustaka.
- Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>
- Muh Nur, E. (2012). Konsumsi dan Inflasi Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi*, 1(1).
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Journal Of Management*, 5(3), 1–13.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43–54. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Riduwan. (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis.* Alfabeta.
- Rivai, V. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Raja Grafindo Persada.
- Rusdi, A. (2012). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Resep Moyang Cafe dan Resto).*
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran.* Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D.* Alfabeta.
- Suryana, P., & Sumar Dasuki, E. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Trikonomika*, 12(2), 190–200.
- Suyono, A. . (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa.* Itidayu Pers.
- Tandjung, A. H. (2011). *Akuntansi, Transparansi, dan Akuntabilitas Keuangan Publik (sebuah tantangan).*
- Tefa, S., Nyoko, A. E., & Foenay, C. C. (2022). Perencanaan luas produksi pada Perusahaan Tahu Putra Jaya di Kota Kupang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), 5757-5767.
- Terry, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen.* PT. bumi aksara.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran.* ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian.* PT. Indeks.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (C. A. Offset (ed.); 2e ed.).*
- Widjaja Tandjung, J. (2011). *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan.* Banyumedia.