



Pengaruh *Product Quality*, *Product Durability* dan *Price Perception* terhadap *Re-Purchase Order* Produk Dolomit PT. Makmur Joyo Gemilang dengan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi

Luxhita Guntara Ferdipurnama^{1*}, Tommy C. Efrata², David Kodrat³,
Metta Padmalia⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Email: luxhitaguntaraferdi@gmail.com¹, tommy.christian@ciputra.ac.id², david.kodrat@ciputra.ac.id³,
metta.padmalia@ciputra.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi : luxhitaguntaraferdi@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Product Quality, product durability, and price perception on the repurchase order of dolomite products at PT. Makmur Joyo Gemilang, with customer satisfaction serving as a mediating variable. The study is motivated by fluctuations in dolomite sales, which are influenced by Product Quality, product durability, and customers' price perceptions amid increasing competition in the fertilizer raw material industry. This research employs a quantitative approach using a survey method. The respondents consist of 110 customers of PT. Makmur Joyo Gemilang who have made repeat purchases of dolomite products. Data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The results indicate that Product Quality, product durability, and price perception significantly influence customer satisfaction and repurchase order. Furthermore, customer satisfaction significantly affects repurchase order and acts as a mediating variable in the relationship between Product Quality, product durability, and price perception and repurchase order. The findings imply that PT. Makmur Joyo Gemilang should maintain Product Quality, improve product durability, and implement competitive pricing strategies to enhance customer satisfaction and encourage sustainable repurchase orders.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Price Perception; Product Durability; Product Quality; Repurchase Order.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Quality*, *product durability*, dan *price perception* terhadap *repurchase order* produk dolomit PT. Makmur Joyo Gemilang dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini di latar belakang oleh adanya ketidakstabilan penjualan produk dolomit yang dipengaruhi oleh kualitas produk, daya tahan produk, dan persepsi harga di tengah persaingan industri bahan baku pupuk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden penelitian berjumlah 110 customer PT. Makmur Joyo Gemilang yang telah melakukan pembelian ulang produk dolomit. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality*, *product durability*, dan *price perception* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase order*. Selain itu, *customer satisfaction* juga berpengaruh terhadap *repurchase order* serta mampu memediasi hubungan antara *Product Quality*, *product durability*, dan *price perception* terhadap *repurchase order*. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa PT. Makmur Joyo Gemilang perlu menjaga kualitas produk, meningkatkan daya tahan produk, serta menerapkan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction; Price Perception; Product Durability; Product Quality; Repurchase Order.*

1. PENDAHULUAN

Product Quality, *Product Durability*, serta harga merupakan tiga faktor penting yang mempunyai pengaruh besar terhadap *Repurchase Order* oleh konsumen. Produk yang mempunyai kualitas tinggi cenderung membuat konsumen merasa puas dan loyal. Apabila produk yang mereka beli dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen lebih mungkin untuk selalu melakukan pembelian ulang (Haque, 2020). *Product Durability* mengarah pada kemampuan produk bertahan dalam penggunaan jangka panjang tanpa

mengalami kerusakan maupun penurunan kualitas. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai yang diterima konsumen mampu mendorong pembelian ulang (Sahati et al., 2024). *Repurchase Order* memberikan manfaat bagi perusahaan berupa meningkatnya pendapatan, pengurangan biaya akuisisi konsumen baru, peningkatan profitabilitas, serta memberikan data pelanggan yang berharga (Atmaja & Inayati, 2026).

Perkembangan sektor pertambangan dan industri manufaktur bahan galian bukan logam di Indonesia menunjukkan prospek yang positif. Indonesia memiliki potensi dan cadangan bahan galian non logam yang besar, sedangkan kebutuhan mineral terus meningkat seiring perkembangan populasi, teknologi, dan sektor pertanian (Gandataruna & Arif, 2007). Produk Domestik Bruto (PDB) industri barang galian bukan logam pada kuartal II tahun 2023 mencapai Rp15,37 triliun atau meningkat 1,42% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Mustajab, 2023). Produksi pupuk Indonesia pada semester I tahun 2023 juga mencapai 6,06 juta ton atau 51,36% dari total produksi nasional tahun sebelumnya (Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia, 2023).

Perkembangan sektor pertanian mendorong meningkatnya permintaan pupuk dolomit sebagai bahan pembenah tanah. Di tengah banyaknya pilihan pupuk dolomit di pasaran, *Product Quality*, *Product Durability*, dan *Price* menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sadewa et al., 2025). Kualitas pupuk dolomit ditentukan oleh kandungan kalsium dan magnesium, tingkat kehalusan butiran, serta kemurnian produk yang berpengaruh terhadap efektivitas perbaikan pH tanah. *Product Durability* berkaitan dengan kemampuan produk mempertahankan kualitas selama penyimpanan dan penggunaan, sedangkan persepsi harga menjadi pertimbangan penting karena pupuk merupakan komponen biaya produksi pertanian yang signifikan (Desi & Anna, 2021; Fatimatusahra & Selvi, 2023; Ella, 2021).

PT. Makmur Joyo Gemilang merupakan perusahaan pemasok dolomit, zeolit, bentonite, *red clay*, pupuk NPK, dan bahan baku pupuk lainnya dengan kapasitas produksi mencapai 100.000 ton per tahun. Perusahaan berfokus pada produksi dolomit karena tingginya permintaan pasar. Hasil uji laboratorium menunjukkan kandungan $MgCO_3$ sebesar 41,94%, memenuhi standar kualitas dolomit. Perusahaan menerapkan penyimpanan menggunakan *FIFO (First-In, First-Out)* untuk menjaga kualitas produk selama distribusi.

Meskipun demikian, perusahaan menghadapi beberapa permasalahan. Bahan baku batu gamping dari *supplier* tidak selalu memiliki kualitas yang stabil sehingga memengaruhi kualitas produk. Produk dolomit juga sensitif terhadap kelembaban dan cuaca sehingga dapat menggumpal dan berubah warna (Adiasari et al., 2026). Dari sisi *Product Durability*, dolomit

tidak dapat disimpan terlalu lama karena dapat menjadi lembab, menggumpal, dan tidak sesuai spesifikasi. Dari sisi *Price Perception*, perusahaan menghadapi harga bahan baku yang tidak stabil serta persaingan harga akibat diskon besar yang diberikan kompetitor, sehingga sebagian konsumen beralih ke produk pesaing meskipun PT. Makmur Joyo Gemilang menerapkan *value-based pricing* berdasarkan kualitas produk.

Data internal perusahaan menunjukkan tren penjualan dolomit selama tahun 2023 mengalami fluktuasi dan baru relatif stabil pada awal tahun 2024. Kondisi tersebut diikuti oleh menurunnya *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Order* akibat kualitas produk yang tidak konsisten, daya tahan produk yang menurun selama penyimpanan, serta persepsi harga yang dipengaruhi strategi diskon kompetitor. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *Product Quality*, *Product Durability*, dan *Price Perception* saling berkaitan dalam memengaruhi *Customer Satisfaction* dan pada akhirnya berdampak terhadap *Repurchase Order* PT. Makmur Joyo Gemilang. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap *repurchase order* pada konsumen produk dolomit PT. Makmur Joyo Gemilang.

2. KAJIAN LITERATUR

Product Quality

Menurut Amalia dan Selvi (2023) Kualitas produk yaitu merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan beberapa fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dapat diperoleh dengan secara keseluruhan. Perusahaan juga harus mampu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat konsumen merasa puas dengan produk maupun jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk dapat diartikan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasi. Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan beberapa fungsi yang diharapkan.

Product Durability

Menurut Yulius dan Moehammad (2023) *durability* atau dapat dikatakan ketahanan yaitu ketahanan atau *durability* suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk dapat didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan dapat diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk. *Durability* merupakan dimensi yang berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu

tertentu (Fatimatuzahra & Selvi, 2023). Daya tahan atau *durability* yaitu dapat mengacu pada periode dimana suatu barang, komponen, material maupun system dapat memenuhi kriteria kinerjanya (Dr.farzana et al., 2022).

Customer Satisfaction

Banyak ahli yang mengartikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya sendiri-sendiri biarpun tidak terdapat satu definisi tunggal yang akan menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, akan tetapi intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dibidang perasaan senang maupun kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil (kinerja) produk yang diperkirakan terhadap hasil (kinerja) yang diharapkan. Apabila kinerja dibawah harapan konsumen merasa tidak puas. Apabila kinerja memenuhi harapan konsumen merasa puas. Apabila kinerja melebihi harapan konsumen akan merasa amat puas.

Repurchase Order

Pembelian ulang dapat dikatakan apabila suatu produk dibeli dan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen atau pelanggan berkeinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang memperlihatkan pembelian yang terjadi setelah konsumen atau pelanggan mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan. Arti dari mengenai perilaku pembelian ulang adalah konsumen yang seringkali membeli secara berulang produk yang sama (Noor et al., 2015) Bagi sebuah bisnis untuk membuat keputusan pembelian ulang pelanggan atau konsumen sangatlah penting dikarenakan apabila merek sudah melekat di hati pelanggan atau konsumen maka pelanggan atau konsumen sudah memiliki kepercayaan penuh terhadap merek tersebut (Setiowati & Farida, 2024).

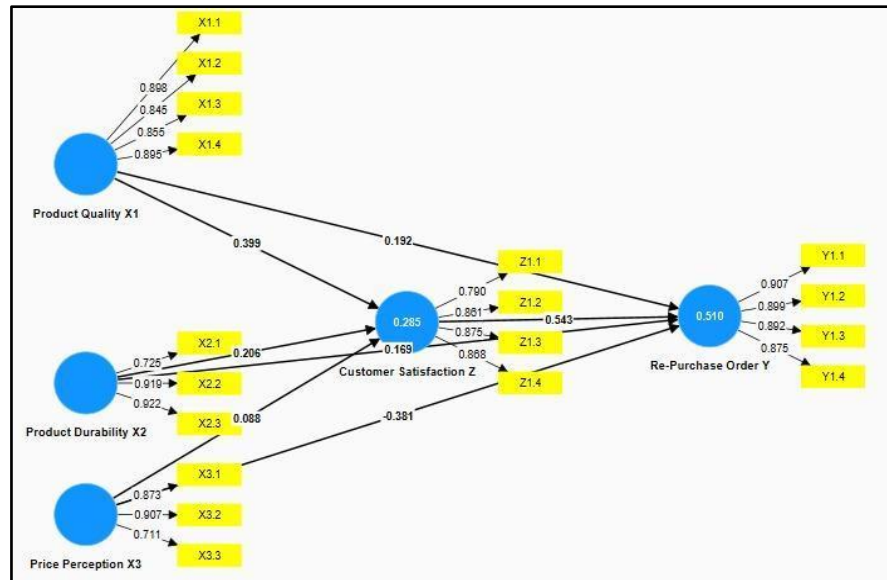
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Penelitian dilaksanakan di PT. Makmur Joyo Gemilang, perusahaan manufaktur batu-batuan, pada 15 Januari–24 Juni 2024. Populasi penelitian adalah konsumen yang telah membeli produk dolomit dan tergabung dalam kelompok pengembangan bahan baku pupuk, dengan sampel sebanyak 110 responden yang dipilih menggunakan teknik *total sampling (sensus)*. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert yang mengukur variabel *Product Quality*, *product durability*, *price perception*, *customer satisfaction*, dan *repurchase order*. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Form*. Analisis data dilakukan menggunakan *PLS-SEM* melalui evaluasi *outer*

model yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi *inner model* yang mencakup pengujian *path coefficient*, *coefficient of determination* (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *bootstrapping* untuk menguji hipotesis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Uji Hipotesis



Gambar 1. Uji Outer Loading Setelah Eminasi.

Sumber: diolah peneliti

Tabel 1. Uji Outer Loading.

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Product Quality (X1)	X1.1 (Performance)	0,898	Valid
	X1.2 (Features)	0,845	Valid
	X1.3 (Reliability)	0,855	Valid
	X1.4 (Conformance)	0,895	Valid
Product Durability (X2)	X2.1 (Kinerja produk tidak tepat)	0,725	Valid
	X2.2 (Produk memiliki Daya Tahan yang lama)	0,919	Valid
	X2.3 (Produk lebih tahan lama apabila jika dibandingkan dengan produk sejenis)	0,922	Valid
Price Perception (X3)	X3.1 (Keterjangkauan harga)	0,873	Valid
	X3.2 (Kesesuaian harga dengan kualitas)	0,907	Valid
	X3.3	0,711	Valid

	(Kesesuaian harga dengan manfaat)		
Repurchase Order (Y)	Y1.1	0,907	Valid
	(Minat Transaksional)		
	Y1.2	0,899	Valid
	(Minat Referensial)		
	Y1.3	0,892	Valid
	(Minat Preferensial)		
	Y1.4	0,875	Valid
	(Minat Eksploratif)		
Customer satisfaction (Z)	Z1.1	0,790	Valid
	(Terpenuhinya harapan konsumen)		
	Z1.2	0,861	Valid
	(Sikap atau keinginan menggunakan produk)		
	Z1.3	0,875	Valid
	(Kualitas layanan)		
	Z1.4	0,868	Valid
	(Reputasi yang baik)		

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji *Convergent Validity* setelah dilakukan penghapusan terhadap indikator-indikator yang tidak valid, seluruh indikator pada konstruk penelitian menunjukkan nilai *outer loading* $\geq 0,70$ sehingga memenuhi kriteria validitas. Indikator-indikator pada variabel *Product Quality* memiliki nilai *outer loading* yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk telah terukur secara baik dan konsisten melalui indikator yang digunakan. Demikian pula, seluruh indikator pada variabel *Product Durability* dan *Price Perception* menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diukur, sehingga mampu merepresentasikan persepsi responden terhadap ketahanan produk dan harga secara akurat. Selanjutnya, indikator-indikator pada variabel *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Order* juga memiliki nilai *outer loading* yang tinggi, yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Order* dapat dijelaskan secara optimal oleh indikator-indikator yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Convergent Validity* secara keseluruhan dan layak digunakan untuk analisis struktural pada tahap selanjutnya.

Tabel 2. Uji Average Variance Extracted (AVE).

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Product Quality</i> (X1)	0,763
<i>Product Durability</i> (X2)	0,740
<i>Price Perception</i> (X3)	0,696
<i>Repurchase Order</i> (Y)	0,798
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,721

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel 2 Uji *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE di atas batas minimum sebesar 0,50, yang menandakan terpenuhinya kriteria *Convergent Validity*. Variabel *Product Quality* memiliki nilai AVE sebesar 0,763, yang menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk kualitas produk. Selanjutnya, variabel *Product Durability*, *Price Perception*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Order* masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 0.740, 0.696, 0.721, dan 0.798, yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini memiliki tingkat *Convergent Validity* yang baik, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

	X1.	X2.	X3.	Y1.	Z1.
<i>Product Quality</i>					
Product Durability	0,319				
Price Perception	0,168	0,657			
Repurchase Order	0,494	0,226	0,179		
Customer Satisfaction	0,516	0,392	0,273	0,650	

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengujian *Discriminant Validity* menggunakan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT), seluruh nilai HTMT antar konstruk dalam penelitian ini berada di bawah batas 0,90, sehingga masing-masing konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada konstruk *Product Durability* dan *Price Perception* sebesar 0,657, sedangkan nilai lainnya, seperti antara *Product Quality* dan *Customer Satisfaction* (0,516), *Product Quality* dan *Repurchase Order* (0,494), serta *Repurchase Order* dan *Customer Satisfaction* (0,650), juga tetap berada di bawah ambang batas yang ditetapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi overlap yang signifikan antar konstruk, sehingga validitas diskriminan model penelitian telah terpenuhi. Dengan demikian, seluruh konstruk dapat digunakan secara andal untuk analisis lanjutan pada model struktural.

Discriminant Validity

Tabel 4. Uji Discriminant Validity.

	X1. (<i>Product Quality</i>)	X2. (<i>Product Durability</i>)	X3. (<i>Price Perception</i>)	Y1. (<i>Repurchase Order</i>)	Z1. (<i>Customer Satisfaction</i>)
X1.1 (<i>Performance</i>)	0,898	0,311	0,091	0,464	0,425
X1.2 (<i>Features</i>)	0,845	0,337	0,164	0,376	0,376
X1.3	0,855	0,237	0,178	0,313	0,433

(Reliability)					
X1.4	0,895	0,165	-0,005	0,419	0,413
(Conformance)					
X2.1	0,143	0,725	0,463	0,031	0,152
(Kinerja produk tidak tepat)					
X2.2	0,284	0,919	0,480	0,210	0,366
(Produk memiliki Daya Tahan yang lama)					
X2.3	0,292	0,922	0,417	0,268	0,354
(Produk lebih tahan lama apabila jika dibandingkan dengan produk sejenis)					
X3.1	0,183	0,420	0,873	-0,106	0,265
(Keterjangkauan harga)					
X3.2	0,077	0,422	0,907	-0,124	0,204
(Kesesuaian harga dengan kualitas)					
X3.3	-0,019	0,454	0,711	-0,148	0,083
(Kesesuaian harga dengan manfaat)					
Y1.1	0,449	0,258	-0,063	0,907	0,590
(Minat Transaksional)					
Y1.2	0,332	0,184	-0,186	0,899	0,480
(Minat Referensial)					
Y1.3	0,449	0,216	-0,126	0,892	0,546
(Minat Preferensial)					
Y1.4	0,382	0,179	-0,144	0,875	0,540
(Minat Eksploratif)					
Z1.1	0,521	0,299	0,113	0,648	0,790
(Terpenuhinya harapan konsumen)					
Z1.2	0,388	0,349	0,265	0,350	0,861
(Sikap atau keinginan menggunakan produk)					
Z1.3	0,329	0,343	0,254	0,455	0,875
(Kualitas layanan)					
Z1.4	0,312	0,266	0,208	0,530	0,868
(Reputasi yang baik)					

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengujian *Discriminant Validity* pada tabel 4 Uji *Discriminant Validity* dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Indikator-indikator *Product Quality* (X1.1–X1.4) menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk *Product Quality* dibandingkan dengan konstruk *Product Durability*, *Price Perception*, *Repurchase Order*, dan *Customer Satisfaction*. Demikian pula, seluruh indikator *Product Durability* (X2.1–X2.3), *Price Perception* (X3.1–X3.3), *Repurchase Order* (Y1.1–Y1.4), serta *Customer Satisfaction* (Z1.1–Z1.4) masing-masing memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan secara jelas konstruk yang diwakilinya dari konstruk lain dalam model penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas.

	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Product Quality</i> (X1)	0,896	0,902
<i>Product Durability</i> (X2)	0,838	0,937
<i>Price Perception</i> (X3)	0,787	0,849
<i>Repurchase Order</i> (Y)	0,916	0,917
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,872	0,883

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_A) di atas batas minimum 0,70, yang menandakan konsistensi internal indikator masing-masing konstruk terjaga dengan baik. Untuk konstruk *Product Quality*, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896 dan *Composite Reliability* sebesar 0,902, menunjukkan bahwa indikator-indikatornya konsisten dalam mengukur *Product Quality*. Konstruk *Product Durability* memiliki *Cronbach's Alpha* 0,838 dan *Composite Reliability* 0,937, yang mengindikasikan indikator-indikatornya andal dalam mengukur ketahanan produk. Sedangkan konstruk *Price Perception* memperoleh *Cronbach's Alpha* 0,787 dan *Composite Reliability* 0,849, menandakan indikator-indikatornya cukup reliabel dalam mengukur persepsi harga. Konstruk *Repurchase Order* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,916 dan *Composite Reliability* 0,917, yang menegaskan konsistensi indikator dalam mengukur niat pembelian ulang. Terakhir, konstruk *Customer Satisfaction* memiliki *Cronbach's Alpha* 0,872 dan *Composite Reliability* 0,883, menunjukkan bahwa indikator-indikatornya mampu secara konsisten mengukur *Customer Satisfaction*.

Uji Inner Model

Uji R-Square (R²)

Tabel 6. Uji R-Square.

	R-Square
Repurchase Order (Y)	0,510
Customer Satisfaction (Z)	0,285

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R²), variabel independen dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang berbeda dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² untuk *Repurchase Order* sebesar 0,510, yang menunjukkan bahwa sekitar 51,0% variasi *Repurchase Order* dapat dijelaskan oleh variabel *Product Quality*, *Product Durability*, *Price Perception*, dan *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 49,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R² untuk *Customer Satisfaction* sebesar 0,285, yang berarti bahwa sekitar 28,5% variasi *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Product Quality*, *Product Durability*, dan *Price Perception*, sedangkan 71,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R²), variabel independen dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang berbeda dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² untuk *Repurchase Order* sebesar 0,510, yang menunjukkan bahwa sekitar 51,0% variasi *Repurchase Order* dapat dijelaskan oleh variabel *Product Quality*, *Product Durability*, *Price Perception*, dan *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 49,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R² untuk *Customer Satisfaction* sebesar 0,285, yang berarti bahwa sekitar 28,5% variasi *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Product Quality*, *Product Durability*, dan *Price Perception*, sedangkan 71,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* pelanggan PT. Makmur Joyo Gemilang tidak hanya dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, tetapi juga kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain.

Effect Size (F Square)

Tabel 7. Uji F-Square.

	f-square
X1.→Y1. <i>Product Quality</i> → <i>Repurchase Order</i>	0,057
X1.→Z1. <i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,203
X2.→Y1. <i>Product Durability</i> → <i>Repurchase Order</i>	0,038
X2.→Z1. <i>Product Durability</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,041
X3.→Y1	0,219

Price Perception→Repurchase Order X3.→Z1.	0,008
Price Perception→Customer Satisfaction Z1.→Y1	0,431
Customer Satisfaction→Repurchase Order	

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan f-square (f^2), dapat diketahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini. Variabel *Product Quality* (X1) memberikan kontribusi kecil terhadap *Repurchase Order* (Y1) dengan f^2 sebesar 0,057, namun memberikan kontribusi sedang terhadap *Customer Satisfaction* (Z1) sebesar 0,203. Variabel *Product Durability* (X2) memiliki kontribusi kecil terhadap *Repurchase Order* ($f^2 = 0,038$) maupun *Customer Satisfaction* ($f^2 = 0,041$). Variabel *Price Perception* (X3) menunjukkan kontribusi sedang terhadap *Repurchase Order* ($f^2 = 0,219$), tetapi kontribusinya terhadap *Customer Satisfaction* sangat kecil ($f^2 = 0,008$). Sementara itu, *Customer Satisfaction* (Z1) memiliki kontribusi besar terhadap *Repurchase Order* dengan f^2 sebesar 0,431, yang menunjukkan peran signifikan *Customer Satisfaction* Dalam mempengaruhi *Repurchase Order*. Secara keseluruhan, hasil f^2 ini menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Repurchase Order*, sementara variabel lain memiliki pengaruh kecil hingga sedang terhadap variabel dependen yang dianalisis.

Prediction Relevance (Q Square)

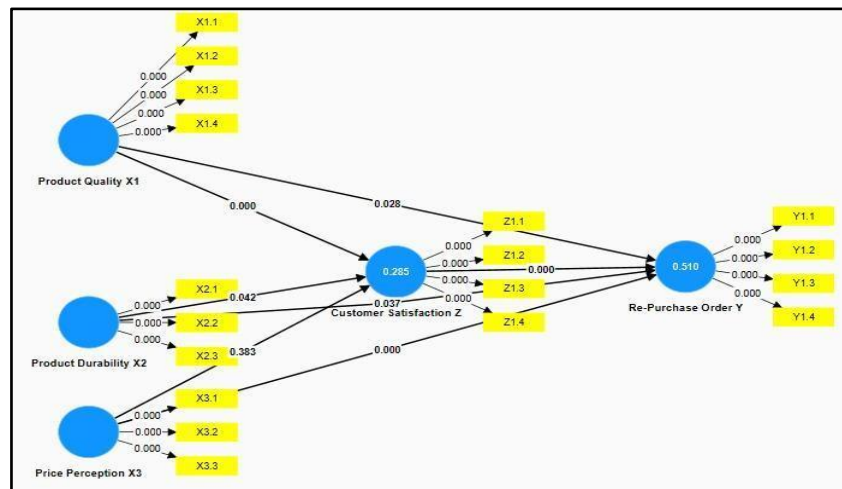
Tabel 8. Uji Q-Square.

	Prediction Relevance (Q Square)
Y (Repurchase Order)	0,248
Z (Customer Satisfaction)	0,236

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan nilai Q^2 predict, variabel *Repurchase Order* (Y) memiliki nilai sebesar 0,248, sedangkan *Customer Satisfaction* (Z) memiliki nilai sebesar 0,236. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki relevansi prediktif yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen. Secara khusus, nilai Q^2 predict pada *Repurchase Order* menunjukkan bahwa model mampu memprediksi perilaku pembelian ulang secara memadai, sementara nilai Q^2 predict pada *Customer Satisfaction* mengindikasikan kemampuan prediksi yang cukup baik terhadap tingkat *Customer Satisfaction* dalam konteks penelitian ini.

Uji Hipotesis



Gambar 2. Uji Hipotesis.

Sumber : diolah peneliti

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung terhadap t-kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05, sekaligus memperhatikan nilai P-value. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai t-hitung lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak terjadi secara kebetulan dan dapat diterima secara empiris.

Tabel 9. Uji Hipotesis.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (o/STDEV)	P Values
X1.→Y1. Product Quality→Repurchase Order	0,192	0,196	0,087	2,197	0,028
X1.→Z1. Product Quality→Customer Satisfaction	0,399	0,402	0,080	5,000	0,000
X2.→Y1. Product Durability→Repurchase Order	0,169	0,168	0,081	2,082	0,037
X2.→Z1. Product Durability→Customer Satisfaction	0,206	0,211	0,101	2,035	0,042
X3.→Y1 Price Perception→Repurchase Order	-0,381	-0,0381	0,076	5,020	0,000
X3.→Z1.	0,088	0,092	0,101	0,873	0,383

Price Perception→Customer Satisfaction Z1.→Y1	0,543	0,542	0,082	6,645	0,000
Customer Satisfaction→Repurchase Order					

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, sebagian besar hubungan antar variabel dalam model penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics yang lebih besar dari 1,96 serta nilai P-values yang lebih kecil dari 0,05, meskipun terdapat satu hubungan yang tidak signifikan.

Pengaruh **Product Quality (X1) terhadap Repurchase Order (Y1)** menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 2,197 yang lebih besar dari nilai t-kritis 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase order*, yang berarti semakin baik *Product Quality* dolomit yang diberikan oleh PT. Makmur Joyo Gemilang, maka semakin tinggi tingkat *repurchase order*.

Pengaruh **Product Quality (X1) terhadap Customer Satisfaction (Z1)** juga menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-statistics sebesar 5,000 dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Product Quality* yang baik secara langsung mampu mendorong pelanggan untuk melakukan *customer satisfaction*.

Pengaruh **Product Durability (X2) terhadap Repurchase Order (Y1)** menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t-statistics sebesar 2,082 dan p-value sebesar 0,037. Hal ini menunjukkan bahwa *product durability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase order* yang berarti semakin tahan lama produk dolomit, maka semakin tinggi tingkat *repurchase order*.

Pengaruh **Product Durability (X2) terhadap Customer Satisfaction (Z1)** juga terbukti signifikan dengan nilai t-statistics sebesar 2,035 dan p-value sebesar 0,042. Hal ini menunjukkan bahwa *product durability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga produk yang lebih tahan lama dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk *customer satisfaction*.

Pengaruh **Price Perception (X3) terhadap Repurchase Order (Y1)** menunjukkan hasil yang signifikan, namun dengan arah negatif. Nilai t-statistics sebesar 5,020 dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase order*, dengan koefisien sebesar -0,381. Hal ini berarti bahwa semakin rendah atau semakin

tidak sesuai *price perception* (misalnya karena adanya perbandingan dengan harga kompetitor yang lebih murah), maka *repurchase order* akan menurun.

Pengaruh ***Price Perception (X3)*** terhadap ***Customer Satisfaction (Z1)*** menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 0,873 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,383 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga faktor harga tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *customer satisfaction* produk dolomit.

Pengaruh ***Customer Satisfaction (Y1)*** terhadap ***Repurchase Order (Z1)*** menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-statistics sebesar 6,645 dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase order*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan *repurchase order*.

Tabel 10. Uji Hipotesis.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (o/STDEV)	P Values
X1.→Z1→.Y1. <i>Product Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Re-Purchase Order</i>	0,217	0,218	0,054	3,997	0,000
X2→.Z1→.Y1. <i>Product Durability</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Re-Purchase Order</i>	0,112	0,114	0,057	1,953	0,051
X3.→Z1.→Y1. <i>Price Perception</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Re-Purchase Order</i>	0,048	0,052	0,056	0,845	0,398

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi, tidak semua hubungan tidak langsung dalam model penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini dilihat dari nilai t-statistics dan p-values pada masing-masing jalur mediasi.

Pengaruh ***Product Quality (X1)*** terhadap ***Re-Purchase Order (Y1)*** melalui ***Customer Satisfaction (Z1)*** menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics sebesar 3,997 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Product Quality* terhadap *re-purchase order*. Artinya, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang.

Pengaruh ***Product Durability (X2)*** terhadap ***Re-Purchase Order (Y1)*** melalui ***Customer Satisfaction (Z1)*** menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dikarenakan Customer Satisfaction tidak mampu memediasi hubungan antara Product Durability dan Repurchase Order karena nilai t-statistics sebesar 1,953 dan p-value sebesar 0,051, sehingga hubungan tersebut tidak signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun daya tahan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, peningkatan kepuasan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Dalam konteks PT Makmur Joyo Gemilang, pelanggan lebih memprioritaskan kesesuaian spesifikasi produk dengan kebutuhan produksi dibandingkan lamanya daya simpan produk. Oleh karena itu, Product Durability belum menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian ulang melalui Customer Satisfaction.

Pengaruh ***Price Perception (X3)*** terhadap ***Re-Purchase Order (Y1)*** melalui ***Customer Satisfaction (Z1)*** Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Customer Satisfaction tidak mampu memediasi hubungan antara Price Perception dan Repurchase Order karena nilai t-statistics sebesar 0,845 dan p-value sebesar 0,398, sehingga pengaruh tidak langsung tidak signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan PT Makmur Joyo Gemilang tidak menjadikan persepsi harga sebagai faktor utama dalam membentuk kepuasan yang kemudian mendorong pembelian ulang. Meskipun terdapat perbedaan harga dengan kompetitor, pelanggan tetap lebih mempertimbangkan kualitas produk, kontinuitas pasokan, serta kesesuaian spesifikasi teknis dibandingkan harga semata.

Menghitung Vaf

Setelah dilakukan pengujian pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect), tahap selanjutnya adalah mengukur efek mediasi dengan menggunakan nilai Variance Accounted For (VAF). VAF digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel mediasi, dalam hal ini repurchase order, mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai VAF memiliki beberapa kriteria interpretasi, yaitu: $VAF > 80\%$ menunjukkan bahwa variabel repurchase order berperan sebagai mediator penuh (full mediation), $20\% \leq VAF \leq 80\%$ menunjukkan bahwa variabel repurchase order berperan sebagai mediator sebagian (partial mediation), dan $VAF < 20\%$ menunjukkan bahwa variabel repurchase order tidak berperan sebagai mediator. Perhitungan nilai VAF dilakukan dengan membandingkan besarnya pengaruh tidak langsung terhadap total pengaruh (pengaruh langsung dan tidak langsung), dengan rumus sebagai berikut:

Menghitung Nilai VAF *Product Quality* (X1)

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Tidak Langsung} + \text{Pengaruh Langsung}} \dots\dots\dots(i)$$

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Tidak Langsung} + \text{Pengaruh Langsung}} \dots\dots\dots(ii)$$

$$VAF = \frac{0,217}{0,217 + 0192}$$

$$VAF = \frac{0,217}{0,409}$$

$$VAF = 0,530 = 53\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan Variance Accounted For (VAF) pada variabel *Product Quality* (X1), diperoleh nilai VAF sebesar 0,530 atau 53%. Nilai tersebut berada pada rentang $20\% \leq VAF \leq 80\%$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel repurchase order berperan sebagai mediator parsial (partial mediation) dalam hubungan antara *Product Quality* terhadap Customer Satisfaction. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Product Quality* terhadap Customer Satisfaction tidak hanya disalurkan melalui repurchase order, tetapi juga dipengaruhi secara langsung. Dengan demikian, repurchase order mampu memperkuat hubungan tersebut, namun bukan merupakan satu-satunya jalur pengaruh.

Menghitung Nilai VAF *Product Durability* (X2)

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Tidak Langsung} + \text{Pengaruh Langsung}} \dots\dots\dots(iii)$$

$$VAF = \frac{0,112}{0,112 + 0,169}$$

$$VAF = \frac{0,112}{0,281}$$

$$VAF = 0,398 = 40\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan Variance Accounted For (VAF) pada variabel *Product Durability* (X2), diperoleh nilai VAF sebesar 0,398 atau 40%. Nilai tersebut berada pada rentang $20\% \leq VAF \leq 80\%$, sehingga secara matematis termasuk dalam kategori partial mediation. Namun, berdasarkan hasil uji signifikansi sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa repurchase order tidak berperan sebagai mediator secara signifikan dalam hubungan antara *Product Durability* terhadap Customer Satisfaction. Dengan demikian, meskipun secara proporsi terdapat kontribusi mediasi, namun secara statistik peran mediasi tersebut tidak kuat.

Menghitung Nilai VAF Price Perception (X3)

$$\begin{aligned}
 VAF &= \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Tidak Langsung} + \text{Pengaruh Langsung}} \dots\dots\dots\text{(iv)} \\
 VAF &= \frac{0,048}{0,048 + -0,382} \\
 VAF &= \frac{0,048}{-0,333} \\
 VAF &= -0,144 = -14\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Variance Accounted For (VAF) pada variabel Price Perception (X3), diperoleh nilai VAF sebesar -0,144 atau -14%. Nilai tersebut berada di bawah 20% dan menunjukkan arah hubungan yang tidak konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa repurchase order tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Price Perception terhadap Customer Satisfaction. Hasil ini juga sejalan dengan uji signifikansi sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat efek mediasi pada hubungan tersebut

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Makmur Joyo Gemilang. Produk dolomit yang memiliki kualitas konsisten, baik dari segi kandungan mineral, kesesuaian spesifikasi, keandalan, maupun performa penggunaan, mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Kondisi tersebut sejalan dengan teori *expectation-disconfirmation* yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dalilah dan Prawoto (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan akan memberikan penilaian yang lebih baik terhadap perusahaan apabila produk yang diterima memiliki kualitas yang konsisten, sesuai harapan, dan mampu memberikan manfaat yang optimal.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Order*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase order*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik

kualitas produk yang diterima pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengurangi risiko penggunaan, serta memberikan keyakinan bahwa produk akan tetap memenuhi kebutuhan pada pembelian berikutnya. Pada produk dolomit PT Makmur Joyo Gemilang, kualitas yang terjaga menjadi alasan pelanggan mempertahankan hubungan pembelian dengan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuni (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman positif terhadap kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan untuk terus menggunakan produk yang sama.

Pengaruh *Product Durability* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *product durability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tahan produk menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan karena mampu memberikan manfaat dalam jangka waktu yang lebih lama. Produk dolomit yang tetap stabil selama penyimpanan, distribusi, maupun penggunaan memberikan nilai ekonomis dan fungsional bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan terhadap produk yang digunakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dalilah dan Prawoto (2023) yang menyatakan bahwa daya tahan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa produk yang memiliki ketahanan tinggi akan memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik sehingga pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang diterima.

Pengaruh *Product Durability* terhadap *Repurchase Order*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product durability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase order*. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang ketika produk memiliki daya tahan yang baik dan mampu mempertahankan kualitasnya dalam jangka waktu tertentu. Daya tahan produk memberikan rasa aman bagi pelanggan karena produk tetap dapat digunakan secara optimal tanpa mengalami penurunan kualitas yang berarti. Kondisi tersebut meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Jaime Aditya (2024) yang menyatakan bahwa daya tahan produk berpengaruh terhadap pembelian ulang karena pelanggan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas penggunaan yang lebih lama dibandingkan produk sejenis.

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Order*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase order*. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum memutuskan melakukan pembelian ulang. Harga yang dinilai wajar, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan keyakinan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, pelanggan akan mempertimbangkan alternatif dari perusahaan lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fatmalawati dan Andriana (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi harga yang positif mampu meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena pelanggan merasa memperoleh nilai (*value*) yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT Makmur Joyo Gemilang tidak semata-mata ditentukan oleh persepsi terhadap harga, tetapi lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, konsistensi spesifikasi, manfaat produk, dan kemampuan produk memenuhi kebutuhan operasional pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri bahan baku pupuk, pelanggan lebih mengutamakan performa produk dibandingkan pertimbangan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muna et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika kualitas produk telah memenuhi kebutuhan pelanggan, faktor harga bukan lagi penentu utama dalam membentuk kepuasan.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Order*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase order*. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas, daya tahan, dan manfaat produk memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman penggunaan produk akan membentuk kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Berliana dan Mashadi (2022) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong pembelian ulang karena pelanggan yang

puas cenderung mempertahankan penggunaan produk dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Order*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Product Quality* terhadap *repurchase order*. Nilai *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 53% menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai *partial mediator*, sehingga pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang terjadi baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Indah Yuni (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas akan memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk terus menggunakan produk.

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Product Durability* terhadap *Repurchase Order*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *product durability* terhadap *repurchase order*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun daya tahan produk berpengaruh terhadap kepuasan dan pembelian ulang secara langsung, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan tidak cukup kuat untuk menghasilkan efek mediasi yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas produk secara keseluruhan dibandingkan hanya aspek ketahanan produk dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian C. C. Juliano et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pengaruh daya tahan produk terhadap pembelian ulang lebih banyak terjadi secara langsung daripada melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan.

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Order*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase order*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong pembelian ulang. Dalam konteks industri bahan baku pupuk, pelanggan lebih memprioritaskan kualitas produk, konsistensi spesifikasi, serta manfaat produk dibandingkan

harga dalam membentuk kepuasan. Dengan demikian, keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh kualitas produk daripada persepsi harga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rochmad et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap minat pembelian kembali karena pelanggan lebih mempertimbangkan manfaat produk dibandingkan tingkat harga yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Quality*, *product durability*, dan *price perception* terhadap *repurchase order* pelanggan PT. Makmur Joyo Gemilang dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *product durability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase order*, sedangkan *price perception* juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase order*. Selain itu, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase order* serta mampu memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *repurchase order*. Namun demikian, *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *product durability* dan *price perception* terhadap *repurchase order*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong pembelian ulang, khususnya yang terbentuk melalui kualitas produk, sehingga *customer satisfaction* menjadi faktor strategis dalam menjaga keberlanjutan hubungan bisnis dengan pelanggan.

REFERENSI

- Adiasari, W., et al. (2026). Validating market segmentation and price perception of wedding organizer services. *International Journal of Management and Strategic Business Leadership*, 3(2). <https://doi.org/10.61132/greeninflation.v3i2.701>
- Amalia, F., & Selvi, E. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Petani Padi Pupuk Bersubsidi PT. Pupuk Kujang: Studi Kasus pada Kios-Kios di Wilayah Karawang Timur Tahun 2022*.
- Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia. (2023). *Data Produksi Pupuk Indonesia (2017–Semester I 2023)*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/data-produksi-pupuk-indonesia-2017semester-i2023>
- Atmaja, H. P., & Inayati, T. (2026). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Famicafe Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 4(3). <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v4i3.4085>
- Dalilah, R., & Prawoto, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Farzana, N., et al. (2022). *Examining the Impact of Perceived Quality, Aesthetics and Durability on Customer Satisfaction: Empirical Evidence and Implications*.

- Fatmalawati, D., & Andriana, N. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*
- Gandataruna, K., & Arif. (2007). *Indonesia Miliki Prospek Besar Pengembangan Mineral.* <https://www.esdm.go.id/en/media-center/arsip-berita/indonesia-miliki-prospek-besar-pengembangan-mineral>
- Haque, A. (2020). *The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. International Journal of Business and Management.*
- Indah, W. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada 200 Cafe and Food di Kota Malang.*
- Juniyanto, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Cafe Atap Langit Semarang.*
- Mustajab. (2023). *Kinerja Industri Barang Galian Non-Logam (QII/2020–QII/2023).* <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-barang-galian-nonlogam-qii2020qii2023>
- Noor, J., et al. (2015). *Consumer Repurchase Behavior: The Influence of Customer Satisfaction and Product Quality. International Journal of Marketing Studies.*
- Sadewa, et al. (2025). *Determinan price perception, product quality, dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ortuseight di Kota Semarang. Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, 5(2).* <https://doi.org/10.51903/ygtehy23>
- Sahati, R., et al. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis.*
- Setiowati, N., & Farida, I. (2024). *Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang.*
- Yulius, D., & Moehammad, B. W. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik pada PT. Sentral Bisnis Anugrah di Surabaya.*