



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN
AMEL CAKE AND BAKERY PATI**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

AMALIA PUJI RAHAYU

NIM. 201911436

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PELANGGAN AMEL CAKE AND BAKERY PATI**

Nama : Amalia Puji Rahayu

NIM : 201911436

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

2025

Pembimbing I



(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)

NIDN. 0626017003

Pembimbing II



(Dian Wismar'ain, S.E., M.M.)

NIDN. 0612127702

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)

NIDN. 0024037701

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PELANGGAN AMEL CAKE AND BAKERY PATI**

Nama : Amalia Puji Rahayu
NIM : 201911436
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)
NIDN. 0626017003

Mengetahui,
Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Dian Wismar'ain, S.E., M.M)
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

*Kamu Akan Menghadapi Banyak Kekalahan Dalam Hidup, Tetapi Jangan
Biarkan Dirimu Dikalahkan –Maya Angelou-*

Persembahan:

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Persembahan :

1. Orang tua yang tersayang
2. Almameter Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, dalam kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN AMEL CAKE AND BAKERY PATI”**. Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, sebagai Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., sebagai Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Sutono, S.E., M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi.
5. Dian Wismar'ain., S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberi motivasi, kritik, saran dan pengarahan selama ini dengan baik dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kata sempurna, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus,

2025



Amalia Puji Rahayu
201911436

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PELANGGAN AMEL CAKE AND BAKERY PATI**

Amalia Puji Rahayu
201911436

Dosen Pembimbing : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D
2. Dian Wismar'ain, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Amel Cake And Bakery Pati. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Amel Cake and Bakery yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel pada penelitian ini sebanyak 140 responden. Analisis data yang digunakan (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2) Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang 3) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 4) Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang 5) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 6) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 7) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Kesadaran Merek, Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT INNOVATION, AND
BRAND AWARENESS ON REPURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE ON AMEL CAKE AND
BAKERY PATI CUSTOMERS***

Amalia Puji Rahayu
201911436

Lecturer : 1. Sutono, S.E., M.M.,Ph.D
2. Dian Wismar'ein., S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, product innovation, and brand awareness on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable on Amel Cake And Bakery Pati customers. The population in this study were customers of Amel Cake and Bakery whose number was not known for sure. The sample in this study was 140 respondents. Data analysis used (SEM) which was operated through the AMOS program. 1) The results of the study show that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction 2) Product innovation does not have a significant effect on repurchase intention 3) Brand awareness has a positive and significant effect on repurchase intention 4) Customer satisfaction does not have a significant effect on repurchase intention 5) Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction 6) Product innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction 7) Brand awareness has a positive and significant effect on customer satisfaction

Keywords: Product Quality, Product Innovation, Brand Awareness, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	8
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Pertanyaan Penelitian	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.2 Minat Beli Ulang.....	12
2.3 Kepuasan Pelanggan	14
2.4 Kualitas Produk.....	17
2.5 Inovasi Produk.....	22
2.6 Kesadaran Merek.....	24
2.7 Pengaruh Antar Variabel	27
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu	36
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Rancangan Penelitian	43
3.2 Variabel Penelitian	43
3.3 Definisi Operasional Variabel	44
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	51
3.5 Populasi dan Sampel	52
3.6 Metode Pengumpulan Data	53
3.7 Pengolahan Data.....	53
3.8 Uji Instrumen.....	54
3.9 Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Profil Objek Yang Diteliti	64
4.1.1 Sejarah Berdiri dan Perkembangan Amel Cake And Bakery Pati	64
4.2 Deskripsi Data	64
4.2.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian	64
4.2.2 Statistik Deskriptif.....	66
4.3 Uji Instrumen (Uji Validitas & Uji Reliabilitas)	72
4.3.1 Uji Validitas.....	72
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	74
4.4 Analisis Data	75
4.4.1 Uji Normalitas	87
4.4.2 Uji Outlier.....	88
4.4.3 Uji Hipotesis.....	88
4.4.4 Persamaan Stuktural	91
4.4.5 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	93
4.5 Pembahasan	95
4.5.1 Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan	95
4.5.2 Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan	96
4.5.3 Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan	97
4.5.4 Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan	99

4.5.5	Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	100
4.5.6	Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	102
4.5.7	Kesadaran Merek Dengan Kepuasan Pelanggan.....	103
4.5.8	Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	104
4.5.9	Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	105
4.5.10	Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		108
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....		117