

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan (Suprihanto, 2020). Manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Hasibuan, 2020). Manajemen adalah proses khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. (Nurdiansyah & Rahman, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui pemanfaatan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen, serta berdasarkan asas efisiensi dan efektivitas.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Warnadi & Triyono, 2020). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2020). Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham melalui jalinan relasi yang kuat

dengan pelanggan utama serta penciptaan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Sudaryono, 2022).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan.

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2020). Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar (Dharmmesta & Irawan, 2020). Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2022)

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran yang telah dipaparkan di atas, dapat dilihat dua yaitu manajemen pemasaran merupakan program-program pemasaran yang dirancang dapat dijalankan dan ditingkatkan efisiensi dan efektivitas sehingga mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pangsa pasar untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran yang merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program dijalankan untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran

terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya. Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel-variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran untuk perusahaan produk menggunakan empat komponen yaitu (Kotler & Keller, 2020):

1. *Product*

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen dan konsumen dapat terpuaskan.

2. *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place*

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pengecer dan distributor.

4. *Promotion*

Aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen dapat diukur sebagai tingkat kecocokan antara ekspektasi seseorang dan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu jasa atau menerima pelayanan (Kotler & Keller, 2020).

Kepuasan Konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul dikarenakan hasil dari perbedaan kinerja produk atau hasil yang memenuhi atau tidak memenuhi harapan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan atau ketidakpuasan mencerminkan hasil interaksi antara harapan individu dan kinerja yang dirasakannya setelah mendapatkan layanan tersebut (Aulia, et. al., 2022)

Kepuasan konsumen menentukan besar kecilnya harapan konsumen dan kemampuan produk untuk memuaskan harapan tersebut. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan (Maulana & Sukresna, 2022).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat dibandingkan bahwa Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020) menekankan kepuasan konsumen sebagai perbandingan antara kinerja produk dengan ekspektasi konsumen, sehingga kepuasan muncul ketika hasil yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Sementara itu, Aulia et al. (2022) lebih menyoroti kepuasan sebagai hasil interaksi antara harapan dan kinerja yang dirasakan setelah konsumen menerima pelayanan. Adapun Maulana dan Sukresna (2022) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai perusahaan yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membatasi tingkat kepuasan konsumen seperti:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor sangat penting, karena konsumen mencari pengalaman yang nyaman dan memuaskan. Di dalam dunia

persaingan bisnis, para pengusaha harus berkompetisi untuk mendapatkan loyalitas konsumen melalui kemampuan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik agar mampu menimbulkan rasa ketertarikan dalam memberikan layanan setelah pembelian baik itu produk atau jasa.

2. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa nyaman jika pertimbangan membuktikan produk yang mereka pakai berkualitas tinggi. Kualitas produk juga banyak menentukan tahap konsumen dalam pembelian dan strategi pasar yang perlu dikejar.

3. Emosional

Faktor emosional adalah unsur emosional yang berarti bahwa kepuasan konsumen tidak hanya terkait dengan barang atau jasa secara fisik tetapi juga terkait dengan perasaan bahagia dan kepercayaan yang dibangun selama menggunakan produk dan layanan tertentu.

4. Harga

Harga juga menjadi faktor dimana produk dengan kualitas sebanding namun harga lebih cenderung menarik perhatian konsumen. Karena itu pengusaha perlu mengoptimalkan strategi pemasaran agar konsumen tertarik dan terpengaruh oleh penawaran harga yang menarik.

5. Biaya

Konsumen tidak harus mengeluarkan dana yang besar atau tidak harus menyianyikan waktu dalam memperoleh suatu barang atau jasa mengarah puas terhadap barang atau jasa itu.

2.1.2.3 Komponen Kepuasan Konsumen

Komponen kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2021) :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor penting untuk menilai kepuasan konsumen. Pada tahap ini, perusahaan harus menentukan faktor-faktor utama yang dianggap penting untuk menilai kepuasan konsumen. Faktor-faktor ini dapat mencakup kualitas produk, harga, dan layanan, antara lain, dan dapat menjadi dasar untuk melakukan pengukuran kepuasan konsumen secara lebih terarah.

2. Untuk mengetahui sejauh mana kinerja perusahaan telah memenuhi harapan konsumen secara lebih rinci, perusahaan meminta konsumen untuk menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item tertentu.
3. Meminta pelanggan untuk menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan barang-barang tertentu. Pada tahap ini, mereka diminta untuk menggunakan indikator yang sama untuk membandingkan produk dan jasa perusahaan dengan produk dan jasa pesaing. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengetahui posisinya di pasar dan keunggulan dan kelemahannya dibandingkan dengan pesaingnya.
4. Meminta pelanggan untuk menentukan aspek mana yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan total; mereka harus menemukan dan mengidentifikasi elemen yang paling berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Informasi ini penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan perbaikan dan kemajuan pada aspek yang dianggap paling penting oleh pelanggan.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain (Indrasari, 2020)

1. **Kesesuaian Harapan**

Kesesuaian harapan mengacu pada sejauh mana kinerja produk, layanan, dan fasilitas pendukung memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Hal ini, menunjukkan bahwa penting bagi konsumen untuk memastikan bahwa ada kecocokan antara apa yang mereka harapkan tentang produk dan apa yang sebenarnya mereka terima.

2. **Minat berkunjung kembali**

Keinginan untuk berkunjung kembali menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia kembali ke lokasi atau membeli barang terkait. Pelayanan yang sesuai harapan, keuntungan dari produk, dan ketersediaan fasilitas yang mendukung kegiatan konsumen dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan menilai sejauh mana mereka bersedia merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada orang lain, seperti teman atau keluarga.

2.1.3 Pembelian Ulang

2.1.3.1 Pengertian Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang (Amirullah, 2020). Pembelian ulang adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya (Warnadi & Triyono, 2020). Pembelian ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses pembelian, niat beli atau Repurchase intention ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya (Kotler & Keller, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat dibandingkan bahwa Amirullah (2020) menjelaskan pembelian ulang sebagai kondisi ketika pelanggan memiliki kesiediaan dan niat untuk melakukan transaksi kembali di masa mendatang. Sementara itu, Warnadi dan Triyono (2020) menekankan pembelian ulang sebagai niat pelanggan untuk membeli kembali produk yang pernah dibeli sebelumnya. Adapun Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020) menjelaskan bahwa pembelian ulang berkaitan dengan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan motif, kebutuhan, dan keyakinan terhadap atribut produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang merupakan suatu tindakan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk yang pernah digunakan sebelumnya karena adanya pengalaman positif, kepuasan, serta keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen di masa mendatang.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, antara lain (Kotler & Keller, 2020):

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Individu juga dipengaruhi oleh faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografisnya.

2. Faktor Psikologis

Pengalaman belajar mencakup pemahaman individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan konsumen yang akan menentukan tindakan serta pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga gaya hidup dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peran perusahaan penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Dalam kaitannya dengan minat beli ulang, perusahaan perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.3.3 Tahapan Pembelian Ulang

Tahap proses pembelian ulang dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2020):

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah

Tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap berikutnya adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian

Proses dimana konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka akan produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator Pembelian Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Indikator minat beli ulang adalah sebagai berikut (Ali, 2018):

1. Minat Transaksional

Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama. informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2022). Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler & Keller, 2020). Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat dibandingkan bahwa Fandy Tjiptono (2022) menjelaskan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lain yang digunakan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa. Sementara itu, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020) menekankan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk, dimana harga dapat ditentukan melalui proses tawar-menawar ataupun ditetapkan secara sama kepada seluruh pembeli. Adapun Buchari Alma (2020) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan

dalam bentuk uang dan harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk maupun jasa.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan utama penetapan harga yaitu (Kotler & Keller, 2020):

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya, ada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batas hukum pada harga.

3. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan

- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar
- d. Harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

2.1.4.3 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut (Thamrin & Tantri, 2020) :

1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi. Penetapan harga sasaran pengembalian pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

2. Penetapan Harga Nilai yang Diterima

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

3. Harga yang Sedang Berlaku

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

4. Harga Tawaran Tertutup

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan

bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Perusahaan ketika akan memperkenalkan produk atau jasanya ke pasaran harus dapat menempatkan produk maupun jasanya berdasarkan harga dan mutu. Oleh karena itu ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga agar tujuan dari penetapan harga tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga, meliputi (Laksana, 2020):

1. *Demand for the product.*
Perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*
Target share of market, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*
Competitive reactions, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*
Use of creams-skimming pricing of penetration pricing, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*
Other parts of the marketing mix, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk
7. *Product line pricing*
Product line pricing yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.

- b. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
- c. *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.

2.1.4.5 Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.

Indikator Harga adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2020):

1. Keterjangkauan harga
 Harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian suatu produk, mereka akan mencari produk-produk yang harganya yang dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu
 Konsumen tidak keberatan membeli produk tertentu dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas pelayanan baik dan produk yang bagus, namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.
3. Daya saing harga
 Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai

loyal terhadap produk tersebut. Kualitas itu sendiri mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Pada sisi lain kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2020). Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2022). Kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk (Moko, et. al., 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat dibandingkan bahwa Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020) menjelaskan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, dan ketelitian, yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Sementara itu, Fandy Tjiptono (2022) menekankan kualitas produk sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen. Adapun Moko et al. (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik yang melekat pada suatu produk yang menunjukkan tingkat keunggulan produk tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik dan keunggulan yang dimiliki, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.5.2 Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang

diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut (Tjiptono, 2022):

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur, perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki suatu produk.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

Berdasarkan penjelasan uraian diatas, tujuan dari klasifikasi produk yaitu agar produk yang dipasarkan sudah tepat pada konsumen yang tepat. Selain itu, klasifikasi produk dapat mencegah kesalahan pemasaran produk pada segmentasi pasar.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi

baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat.

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut (Wijaya, 2020):

1. Desain yang bagus.
Desain harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan.
Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik,
Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian,
Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Produk yang baik merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila harapan (*expectation*) konsumen dapat dipenuhi oleh produk barang tersebut. Apabila produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat

puas, dan apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan sangat kecewa dan bahkan tidak akan lagi menggunakan produk tersebut. Setiap perusahaan berharap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Namun jika harapan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah (Wijaya, 2020).

2.1.5.4 Indikator Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk bisa digunakan oleh produsen sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing. Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2022):

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.

2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2.1.6 Pelayanan

2.1.6.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang bermanfaat atau memberikan sesuatu kepada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan dan mewujudkan keinginan yang tidak menimbulkan kepemimpinan apapun pada penerima (Kotler & Keller, 2020). Pelayanan merupakan pendekatan dalam organisasi untuk menjadikan kualitas pelayanan yang diterima jasa sebagai kekuatan penggerak utama dalam berbisnis (Sedarmayanti, 2020). Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dikerjakan untuk mencari petunjuk, menyenangkan serta memberikan keuntungan kepada pembeli dengan tujuan peningkatan nama baik dan penjualan (Rangkuti, 2020). Pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah/organisasi yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Sinambela, 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat dibandingkan bahwa Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020) menjelaskan pelayanan sebagai kegiatan yang memberikan manfaat kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan kepemilikan terhadap suatu produk. Sementara itu, Sedarmayanti (2020) menekankan pelayanan sebagai pendekatan organisasi yang menjadikan kualitas pelayanan sebagai kekuatan utama dalam menjalankan bisnis. Adapun Freddy Rangkuti (2020) menjelaskan pelayanan sebagai suatu tindakan yang

dilakukan untuk memberikan petunjuk, menyenangkan, dan memberikan keuntungan kepada pembeli guna meningkatkan nama baik serta penjualan perusahaan. Selain itu, Sinambela (2021) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memberikan keuntungan dan kepuasan kepada konsumen meskipun tidak berkaitan langsung dengan produk fisik. Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang melibatkan interaksi antar manusia dengan tujuan memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, serta menciptakan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang baik.

2.1.6.2 Karakteristik Pelayanan

Pelayanan memiliki ciri-ciri utama yang dapat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2021):

1. Tidak berwujud
Konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya terlebih dahulu.
2. Tidak Terpisahkan
Jasa (layanan) tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya, jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
3. Bervariasi
Jasa (layanan) yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa (layanan) berdasarkan suatu standar.
4. Mudah musnah
Jasa (layanan) tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

2.1.6.3 Manfaat Pelayanan

Pelayanan yang baik dapat memberikan hal yang baik terhadap sebuah perusahaan. Manfaat dari pelayanan, adalah sebagai berikut (Hamid, 2023):

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan

Konsumen merasa kualitas pelayanan yang sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang baik, konsumen tersebut bisa saja menyebarkan mengenai hal-hal tersebut kepada rekan-rekannya sehingga perusahaan menjadi terkenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Semakin banyaknya konsumen tetap, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak mendapat konsumen. Konsumen tidak memperlakukan mengenai harga karena rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.

4. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari segi harga, dan kualitas produk, melainkan dari segi kualitas pelayanan yang baik. Nama baik perusahaan akan meningkat karena semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan apa yang didupatkannya.

5. Unggul dalam persaingan bisnis

Perusahaan lebih baik didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun harga yang diberikan perusahaan.

2.1.6.4 Indikator Pelayanan

Indikator pelayanan, seperti berikut (Tjiptono, 2018):

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Ini mencakup aspek fisik dari lingkungan pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Termasuk fisik tempat pelayanan, fasilitas, peralatan, dan penampilan staf yang memberikan kesan visual kepada konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)

Ini mengacu pada kemampuan perusahaan dan stafnya untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Ini melibatkan konsistensi dalam memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ini mencakup seberapa cepat dan efektif perusahaan atau karyawan menangani permintaan, pertanyaan, atau masalah konsumen. Daya tanggap didefinisikan sebagai kemauan dan kemampuan untuk membantu konsumen dengan cepat, memberikan solusi yang memuaskan, dan menjawab pertanyaan dengan efisien.

4. Jaminan (*Assurance*)

Ini mencakup keyakinan yang diberikan kepada konsumen melalui pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelaku usaha atau karyawan. Jaminan menciptakan rasa percaya dan keyakinan pelanggan bahwa mereka akan menerima pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan mereka.

5. Empati (*Empathy*)

Ini mencakup kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan serta kebutuhan pelanggan. Empati melibatkan kemampuan pelaku usaha atau karyawan dalam berkomunikasi dengan baik, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memiliki pemahaman yang mendalam terhadap apa yang diinginkan dan diperlukan oleh pelanggan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Adapun *review* penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Ellis Andisty Cahyani dan Rahmat Hartono melakukan penelitian tahun 2025 dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Mall Ciputra Land”. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang berarti (Cahyani & Hartono, 2025)
2. Bagus Ady Wijaya, Handy Nur Cahya, Hertiana Ikasari, Nanda Adhi Purusa melakukan penelitian tahun 2025 skripsi dengan judul “Studi terhadap Minat Beli Ulang pada Hidden Gem Warga Lokal Kafe”. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan metode *Structural Equation*

Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan pengaruh terbesar pada lokasi, diikuti oleh harga, suasana toko, dan kualitas produk. Penting bagi Warga Lokal Kafe untuk meningkatkan kualitas produk, penyesuaian harga, aksesibilitas, dan suasana toko untuk menarik serta mempertahankan pelanggan (Wijaya, et. al., 2025)

3. Nasywa Ramadhanti Jatlan, Faridah Khazimatun Zahidah, A Zeze Muhtadien, dan Pupung Purnamasari melakukan penelitian tahun 2025 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa (Studi Kasus Generasi Milenial & Generasi Z di Kabupaten Bekasi)”. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang, Kopi Janji Jiwa harus terus meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang kompetitif, dan menjaga kualitas produk (Jatlan, et. al., 2025).
4. Vera Angelina Wibowo dan Sentot Suciarto melakukan penelitian tahun 2025 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Di Starbucks Gajah Mada Semarang”. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *store atmosphere*, dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Gajah Mada Semarang. Diharapkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Starbucks Gajah Mada Semarang dapat memberikan nilai atau manfaat yang melebihi harapan konsumen agar konsumen dapat selalu merasa puas (Wibowo & Suciarto, 2025).
5. I Dewa Putu Priambada dan Komang Endrawan Sumadi Putra melakukan penelitian tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi pada Samma Coffee and Eatery”. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap niat beli ulang, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli

ulang, dan *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Priambada & Putra, 2024).

6. Eva Yustiana melakukan penelitian tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Top Bakery Kota Metro”. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen Top Bakery Metro (Yustiana, 2024).
7. Hati Murni Pasti Berkat Waruwu, Nov Elhan Gea dan Ratna Natalia Mendrofa melakukan penelitian tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Wery Bakery Miga Kota Gunungsitoli”. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Wery bakery Miga Kota Gunungsitoli (Waruwu et al., 2022).
8. Yusril Amar Qotafi, Budi Wahono dan Ratna Tri Hardaningtyas melakukan penelitian tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Aka Coffee Dau Malang)”. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang (Qotafi et al., 2022).
9. Handayani Tri Wijayanti dan Siti Almaidah melakukan penelitian tahun 2020 skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D’fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi”. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan pelanggan (Wijayanti & Almaidah, 2020).

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
Ellis Andisty Cahyani dan Rahmat Hartono (2025)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kenangan CiputraLand	<u>Variabel Dependen</u> Kepuasan Pelanggan <u>Variabel Independen</u> 1. Persepsi Harga 2. Citra Merek 3. Kualitas Produk	<u>Secara Simultan :</u> Persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan <u>Secara Parsial :</u> 1. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Nasywa Ramadhanti Jatlan, Faridah Khazimatun Zahidah, A Zeze Muhtadien, dan Pupung Purnamasari (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa (Studi Kasus Generasi Milenial & Generasi Z di Kabupaten Bekasi)	<u>Variabel Dependen</u> Keputusan Pembelian Ulang <u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Kualitas Produk	<u>Secara Simultan :</u> Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang <u>Secara Parsial :</u> 1. Kualitas Pelayanan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. 3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang
Vera Angelina Wibowo dan Sentot Suciarto (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Starbucks Gajah Mada Semarang	<u>Variabel Dependen</u> Kepuasan Konsumen <u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Store Atmosphere 3. Kualitas layanan	<u>Secara Simultan :</u> Kualitas produk, store Atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <u>Secara Parsial :</u> 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
			signifikan terhadap kepuasan konsumen
Bagus Ady Wijaya, Nur Cahya, Hertiana Ikasari, Adhi Purusa (2025)	Studi terhadap Minat Beli Ulang pada Hidden Gem Warga Lokal Kafe	<u>Variabel Dependen</u> Minat Beli Ulang <u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Lokasi 4. <i>Store Atmosphere</i>	<u>Secara Simultan :</u> Kualitas Produk, harga, lokasi Dan <i>store Atmosphere</i> secara simultan berpengaruh Terhadap minat beli ulang <u>Secara Parsial :</u> 1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 4. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
I Dewa Putu Priambada Komang Endrawan Sumadi Putra (2024)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi pada Samma Coffee and Eatery	<u>Variabel Dependen</u> Niat beli Ulang <u>Variabel Independen</u> 1. <i>Customer Experience</i> 2. Kualitas Pelayanan	<u>Secara Simultan :</u> <i>Customer experience</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap niat beli ulang. <u>Secara Parsial :</u> 1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, 2. <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
Eva Yustiana (2024)	Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Top Bakery Kota Metro	<u>Variabel Dependen</u> Kepuasan Konsumen <u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga	<u>Secara Simultan :</u> kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Top Bakery Metro <u>Secara Parsial</u> 1. kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
			konsumen Top Bakery Metro
			2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Top Bakery Metro
			3. Harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan baik secara simultan terhadap kepuasan konsumen Top Bakery Metro
Hati Murni Pasti Berkat Waruwu, Nov Elhan Gea dan Ratna Natalia Mendrofa (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Wery Bakery Miga Kota Gunungsitoli	<u>Variabel Dependen</u> Kepuasan Konsumen <u>Variabel Independen</u> Kualitas Pelayanan	<u>Secara Simultan :</u> Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. <u>Secara Parsial :</u> Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Yusril Qotafi, Wahono dan Ratna Hardaningtyas (2022)	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Aka Coffee Dau Malang)	<u>Variabel Dependen</u> Minat Beli Ulang <u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Harga	<u>Secara Simultan :</u> Pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. <u>Secara Parsial :</u> 1. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang. 2. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang.
Handayani Tri Wijayanti dan Siti Almaidah (2020)	Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi	<u>Variabel Dependen</u> Minat Beli Ulang <u>Variabel Mediasi</u> Kepuasan Pelanggan <u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan	<u>Secara Simultan :</u> kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan pelanggan. <u>Secara Parsial :</u> 1. Kualitas pelayanan langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga berpengaruh langsung positif dan

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
			signifikan terhadap kepuasan konsumen.
		3. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	
		4. Harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	
		5. Kepuasan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting (Sugiyono, 2021)

Faktor mediasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, pengaruh ketiga variabel tersebut akan lebih besar. Sebaliknya, jika tingkat kepuasan pelanggan rendah, pengaruh ketiga variabel tersebut akan lebih lemah (Tjiptono & Chandra, 2021).

Pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting dalam dunia bisnis yang membuktikan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang terjadi ketika konsumen menunjukkan sikap positif dan kesetiaan terhadap suatu merek, sehingga mereka akan terus memilih untuk membeli produk dari merek tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain menciptakan efek positif yang berkelanjutan (Insanniat & Soebiantoro, 2022).

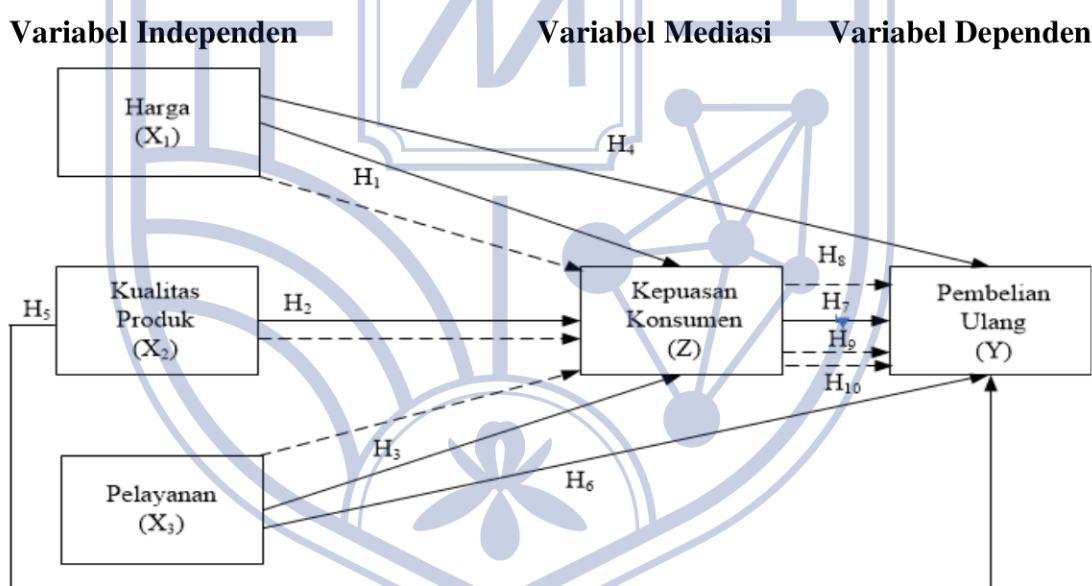
Harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan untuk pelanggan sebagai kompensasi atas layanan yang diberikan. Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan pelayanan konsumen perlu membayar

harga dari mempertimbangkan kualitas dan manfaat yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2020) .

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam hal daya tahan, keandalan, fitur, dan desain. Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut lagi (Kotler & Keller, 2020).

Pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional akan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Tjiptono, 2022).

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori sebelumnya, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan penelitian berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Hipotesis disusun melalui proses penalaran ilmiah, baik secara deduktif maupun induktif, sehingga memiliki dasar konseptual yang jelas dan logis (Sugiyono, 2021)

Berdasarkan analisis sementara yang digunakan untuk melihat masalah di atas, maka hipotesis yang peneliti kemkakan adalah sebagai berikut

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga yang tepat akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan keuntungan produk akan menciptakan persepsi nilai yang baik bagi pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, harga harus mempertimbangkan kemampuan pembeli dan nilai yang dirasakan (Kotler & Keller, 2020). Pelanggan yang merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima cenderung puas. Sebaliknya, pelanggan yang merasa harga yang dibayarkan terlalu tinggi tanpa diimbangi oleh kualitas yang baik dapat kurang puas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nopitasari, dkk (2024) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang sesuai dengan produk yang didapat, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengguna produk kosmetik *Make Over* di Kelurahan Pulogadung (Nopitasari et al., 2024)

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk berkualitas tinggi akan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta memenuhi standar yang diharapkan (Kotler & Keller, 2020). Pelanggan cenderung merasa puas jika produk yang digunakan berkualitas tinggi. Sebaliknya, jika produk berkualitas rendah membuat pelanggan tidak puas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fithriyatul, dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas produk pada Zahra Grosir telah memenuhi standar yang diharapkan konsumen, yang berarti toko tersebut berhasil dalam upaya meningkatkan omset penjualan (Fithriyatul et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang

Harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tersebut tidak hanya menunjukkan biaya produksi, tetapi juga nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas dan keuntungan produk tersebut. Agar menetapkan harga yang adil dan kompetitif, harga harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut: kondisi pasar, daya beli konsumen, dan strategi persaingan (Kotler & Keller, 2020). Harga sering kali menjadi faktor utama yang dipikirkan konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian ulang. Mereka akan membandingkan harga dengan kualitas, merek, dan keuntungan yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan keyakinan konsumen, sementara harga yang terlalu tinggi tanpa didukung kualitas yang memadai dapat membuat konsumen mencari opsi lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian Qotafi, dkk (2022) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini disebabkan karena Harga adalah kunci sukses berkembangnya perusahaan. Apabila Harga sebanding maka memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, yang menimbulkan niat beli ulang terhadap produk (Qotafi, et. al., 2022)

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Terdapat pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas produk termasuk kesesuaian dengan standar yang ditetapkan, fitur, daya tahan, keandalan, dan desain. Produk berkualitas tinggi akan meningkatkan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan persepsi merek (Kotler & Keller, 2020). Konsumen cenderung memilih produk yang mampu berfungsi dengan baik dan memiliki reputasi baik. Produk berkualitas tinggi akan meningkatkan rasa percaya konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan saat membeli. Apabila kualitas produk konsisten dan sesuai dengan ekspektasi, keputusan pembelian ulang akan lebih kuat. Sebaliknya,

kualitas yang rendah atau tidak stabil dapat mengurangi pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Qotafi, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini disebabkan karena Bagi pengusaha perlu meningkatkan kualitas produk, dengan terus memproduksi produk yang baik kualitasnya. Kualitas produk juga harus terus dikembangkan (Qotafi, et. al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₅ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza

2.4.5 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, yang ditunjukkan melalui kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat, tepat, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2022). Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan kurang puas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Waruwu, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan, dan hal ini tentunya berdampak meningkatkan jumlah pelanggan sehingga dapat mendatangkan keuntungan berupa omset pendapatan yang lebih banyak serta dapat mempertahankan loyalitas dari pelanggan (Waruwu, et. al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza

2.4.6 Pengaruh Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang

Tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan disebut pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2021). Pelayanan memainkan peran penting dalam membangun keyakinan pelanggan

sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli barang lagi. Interaksi langsung antara pekerja dan konsumen merupakan bagian penting dari pengalaman yang menyenangkan. Pelayanan yang profesional dan komunikatif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi keraguan mereka terhadap barang atau jasa. Sebaliknya, pelayanan yang tidak ramah atau tidak responsif dapat menimbulkan persepsi yang buruk, yang dapat menyebabkan pelanggan tidak lagi membeli sesuatu.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rosid (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan karena semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan kembali melakukan pembelian (Rosid, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₆ : Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza

2.4.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan pelanggan. Sejauh mana layanan atau produk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung memiliki persepsi positif tentang bisnis dan lebih cenderung untuk membeli produk lainnya (Tjiptono & Chandra, 2021). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Pelanggan yang puas akan lebih percaya dan yakin terhadap produk yang dijual, dan mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat menimbulkan persepsi negatif, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk membeli produk pesaing.

Hal ini sejalan dengan penelitian Aulia dan Herawati (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini disebabkan karena semakin puas konsumen maka semakin meningkat pula minat beli ulang (Aulia & Herawati, 2023)

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₇ : Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza

2.4.8 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Harga yang tepat akan memengaruhi apakah pelanggan akan kembali membeli sesuatu dari perusahaan, terutama dalam kasus di mana pelanggan telah memiliki hubungan positif sebelumnya dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan hubungan antara harga dan pembelian ulang karena konsumen yang puas memiliki persepsi nilai yang lebih baik (Tjiptono, 2022). Harga yang kompetitif dan sesuai manfaat akan mendorong konsumen untuk membeli jika mereka puas. Jika pelanggan puas, variasi harga dapat ditoleransi, tetapi jika pelanggan tidak puas, harga menjadi faktor yang sangat sensitif dan dapat dengan mudah memengaruhi keputusan mereka untuk tidak membeli sesuatu.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₈ : Terdapat pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

2.4.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Pembelian ulang yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, dan pengaruh tersebut dapat diperkuat oleh tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang dapat menjalankan fungsinya dengan baik akan memberikan pengalaman yang menyenangkan yang menghasilkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Kotler & Keller, 2020). Apabila pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk membeli lagi atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen menjadi lebih yakin saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu karena kepuasan. Sebaliknya, jika kepuasan rendah, pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang menjadi lebih lemah, dan konsumen dapat mempertimbangkan produk pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₉ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

2.4.10 Pengaruh Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Pelayanan sangat terkait dengan pembelian ulang terutama ketika dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh pelayanan terhadap pembelian ulang karena pengalaman positif sebelumnya membentuk kepercayaan dan loyalitas (Tjiptono & Chandra, 2021). Pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan akan mendorong mereka untuk membeli barang lagi dan lagi. Jika kepuasan pelanggan rendah, pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian ulang menjadi kurang efektif, meskipun layanan relatif baik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁₀ : Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan Cabang Sun Plaza dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.