

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Pemasaran**

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya mengenai pengiriman produk atau jasa kepada pelanggan, tetapi juga mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan laba (Shinta, 2018). Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam dunia usaha. Dalam kondisi usaha saat ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu, memiliki pengetahuan mengenai pemasaran menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan ketika menghadapi permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli pelanggan terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. Dalam menghadapi permasalahan terkait pemasaran, diperlukan kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini sulit dicapai oleh sebuah perusahaan, sehingga dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pengertian dan pentingnya kegiatan pemasaran (Indrasari, 2019).

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial, kemasyarakatan, dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh produk dan jasa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dengan pihak lain (Sholikhah *et al.*, 2021).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli dan pembeli potensial (Untari, 2019).

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Namun, perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Fungsi pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Saleh & Said, 2019).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh produk dan jasa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dengan pihak lain, dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan dan memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

#### **2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan yang ingin mempertahankan keberlangsungan perusahaannya harus dapat melakukan kegiatan manajemen pemasaran yang tepat. Manajemen pemasaran memiliki unsur utama yaitu strategi dan rencana pemasaran yang kreatif dan mendalam untuk memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang tepat memerlukan disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi yang ada, tetapi juga menemukan cara baru untuk mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya (Saleh & Said, 2019).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Manajemen pemasaran melibatkan seni karena objek pemasaran adalah manusia, yang memiliki karakter dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia (Sholikah *et al.*, 2021).

Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan target pasar dan upaya untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Winarso & Mulyadi, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan

kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang melibatkan seni untuk memenangkan hati pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan serta menghasilkan laba maksimal jangka panjang.

### 2.1.1.3. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami tujuan pemasaran, perusahaan harus memahami beberapa konsep inti dalam pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Ketika kebutuhan diarahkan pada objek tertentu, maka kebutuhan tersebut menjadi keinginan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar sasaran, positioning dan segmentasi

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen. Kemudian, perusahaan akan mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3. Penawaran dan merek

Penawaran dapat berupa kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Sedangkan, merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran pemasaran

Perusahaan menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran pelayanan untuk mencapai pasar sasaran.

6. Rantai pasokan (*supply chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

## 7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pelanggan.

## 8. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya) (Doembana *et al.*, 2017).

### 2.1.1.4. Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa tujuan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Menciptakan permintaan atau *demand* dengan cara yang terencana untuk mengetahui preferensi dan selera pelanggan terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan dan dimulai serta diakhiri dengan pelanggan.
3. Meningkatkan pangsa pasar atau market share, yaitu rasio penjualan terhadap total penjualan dalam perekonomian. Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dan lain-lain.
4. Meningkatkan keuntungan dengan menjual produk yang ingin memuaskan. Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.
5. Menciptakan citra produk yang baik di mata publik dengan menyediakan produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan pelanggan baru dengan mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.
7. Memuaskan pelanggan dengan mengembangkan dan mendistribusikan produk dan pelayanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang (Indrasari, 2019).

#### **2.1.1.5. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang lebih homogen, agar memudahkan perusahaan untuk memilih target pasarnya. Setiap segmen terdiri dari individu dengan kebutuhan dan keinginan yang sama, serta memiliki respons yang sama terhadap usaha pemasaran yang ditawarkan. Dasar segmentasi pasar dapat dibedakan menjadi 4, yaitu:

1. Segmentasi Geografis  
Pembagian pasar berdasarkan unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, wilayah, provinsi, kota, atau wilayah rumah tangga.
2. Segmentasi Demografis  
Pembagian pasar berdasarkan variabel-variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
3. Segmentasi Psikografis  
Pembagian pasar berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, motif pembelian, atau kepribadian yang akan dinilai.
4. Segmentasi Perilaku  
Pembagian pasar berdasarkan pola pemakaian, respons, dan pengetahuan terhadap produk (Kotler *et al.*, 2022).

### 2.1.1.6. *Marketing Mix*

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat kegiatan inti tersebut meliputi produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), biasa disingkat dengan 4P. Namun, konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) kini mengalami penambahan unsur sehingga menjadi 7P. Tiga variabel tambahan tersebut, antara lain proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Upaya yang dapat dilakukan perusahaan terhadap strategi pemasaran 7P adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sekumpulan komponen dan proses yang menciptakan nilai kepuasan yang kompleks kepada pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan determinan utama permintaan dan satu-satunya unsur *marketing mix* yang paling mudah dikendalikan dan diadaptasi oleh perusahaan dengan dinamika pasar.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi meliputi semua aktivitas komunikasi untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan pelanggan potensial terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan pemilihan lokasi strategis yang melibatkan pertimbangan mengenai di mana dan bagaimana penyerahan produk kepada pelanggan dilakukan.

5. Orang (*People*)

*People* dalam bauran pemasaran adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan memproduksi produk dan pelayanan (*service production*), dan merupakan faktor penting yang memengaruhi kualitas produk itu sendiri.

## 6. Proses (*Process*)

Proses merupakan serangkaian tindakan yang diperlukan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya atau menyajikan produk dan pelayanan kepada pelanggan.

## 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan unsur penyajian produk secara nyata yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk atau pelayanan (Kotler & Keller, 2016).

### 2.1.2. Minat Beli Ulang

#### 2.1.2.1. Pengertian Minat Beli Ulang

Munculnya minat beli ulang karena adanya kepuasan dan perasaan positif terhadap suatu produk sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai pengalaman pembelian di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingginya kepuasan pelanggan ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk diambil setelah pelanggan mencoba produk tersebut dan kemudian mempunyai perasaan suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Perasaan menyukai suatu produk muncul ketika pelanggan mempunyai kesan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Minat beli ulang yang tinggi ini berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk di pasaran (Mursid & Palupiningtyas, 2022).

Minat beli ulang adalah perilaku membeli ulang pada waktu lain yang dipengaruhi oleh perilaku masa lalu. Minat beli ulang merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian produk, yang disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan atas produk yang telah dibeli sebelumnya. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk yang telah dibeli sehingga mereka ingin membeli produk tersebut kembali di masa depan (Putri & Yasa, 2023).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan untuk membeli ulang suatu produk pada waktu yang berbeda yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan atas produk yang telah dibeli sebelumnya.

### **2.1.2.2. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang**

Dalam memengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian ulang, terdapat beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan:

1. Faktor psikologis, berkaitan dengan pengalaman studi individu di masa lalu, di mana seseorang akan cenderung membeli ulang produk yang pernah memberikan pengalaman yang baik.
2. Faktor pribadi, berkaitan dengan pribadi seseorang yang memberikan pelayanan terhadap seseorang itu, di mana pelayanan yang baik akan memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli ulang.
3. Faktor sosial, berkaitan dengan kelompok yang menjadi panutan, di mana kelompok tersebut dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian ulang. Keluarga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Oleh karena itu, faktor sosial dapat memengaruhi minat beli ulang seseorang (Suryaningsih & Sularso, 2020).

### **2.1.2.3. Indikator Minat Beli Ulang**

Terdapat empat indikator untuk mengukur niat beli ulang, antara lain sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli kembali barang yang sudah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaannya.
3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk terus memilih produk yang sudah dikonsumsi, kecuali jika produk tersebut mengalami perubahan preferensi.
4. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari informasi tentang program yang diminati dan mencari informasi sebagai pendukung karakteristik positif dari barang yang dipesan (Mursid & Palupiningtyas, 2022).

## **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Tujuan utama perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan karena pelanggan merupakan fondasi bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan

kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar mereka tetap setia membeli produk perusahaan dan merekomendasikan bisnis perusahaan kepada orang lain (Sholikah *et al.*, 2021). Menciptakan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan inti dari pemasaran modern. Kepuasan pelanggan yang sebenarnya bukan berarti memberikan apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang benar-benar mereka inginkan, serta kapan dan bagaimana mereka inginkan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja produk yang sebenarnya (Kotler *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai situasi di mana pelanggan menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik sesuai dengan harapannya.

Kepuasan adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Namun, konsep kepuasan jauh lebih luas daripada hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (Panjaitan, 2018). Kepuasan adalah penilaian setelah pembelian yang mempertimbangkan beberapa alternatif untuk memenuhi harapan (Indrasari, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.

#### **2.1.3.2. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Terdapat beberapa faktor utama yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas produk dan jasa yang baik akan membuat pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat mereka merasa puas.

### 3. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa puas atau bangga karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh produk atau merek yang mereka gunakan.

### 4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama namun ditawarkan dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan.

### 5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas jika mereka dapat dengan mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu (Indrasari, 2019).

#### 2.1.3.3. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting dalam mengevaluasi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap produk atau pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat dikategorikan dalam beberapa tingkatan, yaitu:

#### 1. *Expected*

*Expected* adalah tingkatan kepuasan pelanggan setelah *basic*, yang berarti pelanggan memiliki beberapa hal yang diharapkan, namun jika tidak ada tidak akan mengurangi kepuasannya.

#### 2. *Desire*

*Desire* adalah tingkatan selanjutnya dalam hirarki kepuasan pelanggan, dimana pelanggan memiliki harapan yang hanya ada dalam angan-angan mereka ketika mendapatkan pelayanan. Pelanggan tidak akan kecewa apabila harapan tersebut tidak terpenuhi, namun akan sangat senang jika terpenuhi.

#### 3. *Unexpected*

*Unexpected* adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki kepuasan pelanggan, yaitu terjadi hal-hal yang bahkan tidak dibayangkan oleh pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

#### 2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator, antara lain sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasi, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang terdekat, seperti teman atau keluarga (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

#### 2.1.4. Kualitas Produk

##### 2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran, karena produk adalah hasil dari kegiatan atau aktivitas perusahaan yang akan disalurkan kepada pelanggan dan dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhannya. Tanpa adanya produk, maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun di kegiatan pemasaran (Noor, 2021).

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat dalam industri. Kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk atau pelayanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat. Untuk menilai kualitas suatu barang atau jasa, harus memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap nilai produk tersebut (Indrasari, 2019).

Kualitas produk adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk atau jasa didefinisikan sebagai sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan (Halim *et al.*, 2021).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian, serta merupakan faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan masa depan perusahaan.

#### 2.1.4.2. Klasifikasi Produk

Berdasarkan kegunaannya, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu produk pelanggan dan produk industri:

##### 1. Produk pelanggan (*consumer product*)

Produk pelanggan adalah produk yang dibeli untuk kepentingan pelanggan akhir, bukan untuk kepentingan bisnis. Produk pelanggan dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

- a. *Convenience goods* adalah barang yang sering dibeli, diperlukan segera, dan membutuhkan usaha minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b. *Shopping goods* adalah barang yang memerlukan proses pemilihan dan pembelian yang membandingkan harga, kualitas, dan model di antara berbagai alternatif yang ada.
- c. *Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok pelanggan bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui atau telah diketahui pelanggan, tetapi pelanggan belum tentu tertarik untuk membelinya.

##### 2. Produk industri (*industrial product*)

Produk industri adalah produk yang dibeli dan diolah lebih lanjut menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Produk industri terdiri dari:

- a. *Material and part*, meliputi bahan baku, bahan jadi, dan suku cadang.
- b. *Capital items*, yaitu barang yang membantu produksi dan mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- c. *Supplies and service*, meliputi persediaan operasi, perbaikan dan pemeliharaan, serta jasa pemeliharaan (Kotler & Keller, 2016).

#### 2.1.4.3. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran produk, perusahaan perlu memahami lima tingkatan produk, sebagai berikut:

1. Produk utama (*core benefit*), yaitu manfaat dasar dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. Produk *generic*, yaitu bentuk dasar dari produk yang dapat dirasakan panca indera.

3. Produk harapan (*expected product*), yaitu berbagai atribut dan kondisi yang secara normal diharapkan oleh pembeli.
4. Produk pelengkap (*equipment product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan pelayanan sehingga dapat menambah kepuasan pelanggan serta dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk di masa mendatang (Saleh & Said, 2019).

#### **2.1.4.4. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk**

Untuk mencapai kualitas produk yang baik, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

##### **1. Fungsi Produk**

Fungsi produk harus diketahui agar dapat memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan. Kualitas produk juga harus disesuaikan dengan fungsi produknya seperti tahan lama, kecepatan, berat, kegunaannya, dan bunyi.

##### **2. Wujud Luar**

Faktor yang penting dalam suatu produk adalah pembungkusnya atau wujud luar dari produk tersebut. Wujud luar ini tidak hanya terlihat dari bentuk tapi juga warna, susunannya yang menciptakan hal penting dalam menarik minat dan daya saing perusahaan.

##### **3. Biaya Barang**

Dalam hal biaya, tinggi rendahnya biaya produksi akan berdampak pada harga produk yang akan dijual di pasaran, sehingga efisiensi penggunaan biaya harus bisa dilakukan perusahaan agar tidak menambah biaya produksi dan harga jual dari produk yang dihasilkan dapat bersaing (Astuti *et al.*, 2021).

#### **2.1.4.5. Indikator Kualitas Produk**

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, sebuah perusahaan harus memahami aspek-aspek yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing. Berikut adalah indikator-indikator kualitas produk:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan kemampuan dasar produk dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Daya tahan (*Durability*), merupakan kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama sebelum harus diganti.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar suatu produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keistimewaan (*Features*), merupakan karakteristik produk yang bertujuan untuk mendukung atau menyempurnakan fungsi dasar produk agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
5. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan produk untuk tidak mengalami kerusakan sehingga dapat diandalkan oleh pelanggan.
6. Estetika (*Aesthetics*), merupakan kemampuan produk untuk memberikan kesan yang baik secara visual atau estetis.
7. Ketepatan kualitas (*Perceived Quality*), merupakan persepsi pelanggan mengenai kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut (Indrasari, 2019).

### **2.1.5. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas produk yang bagus saja tidak cukup, karena pelanggan kemungkinan besar akan beralih ke produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini mencakup usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Indrasari, 2019).

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler *et al.*, 2022).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kepuasan yang dimiliki pelanggan.

#### **2.1.5.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Terdapat beberapa karakteristik kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Akses, yaitu pelayanan harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu dalam memberikan pelayanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien, jelas, dan akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian, ketrampilan, dan pengetahuan yang diperlukan berdasarkan pelayanan yang diberikan.
4. Kesopanan, yaitu pegawai harus ramah, cepat tanggap, dan tenang untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu pelayanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsif, yaitu terkait dengan pelayanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan, yaitu pelayanan yang diberikan harus bebas risiko, bahaya, keraguan, dan kerugian.
9. Nyata, yaitu pelayanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.
10. Memahami pelanggan, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian secara individu (Indrasari, 2019).

### 2.1.5.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator atau dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh karyawan, serta bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
4. Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi (Halim *et al.*, 2021).

### 2.1.6. Harga

#### 2.1.6.1. Pengertian Harga

Sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk kembali, mereka akan mempertimbangkan pengalaman masa lalu dalam hal nilai uang (Halim *et al.*, 2021). Menentukan harga produk merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidaklah mudah karena harga yang terlalu tinggi dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh pelanggan dan sulit bersaing dengan kompetitor (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Harga merupakan nilai atau uang yang dibebankan pada produk atau jasa sebagai jumlah dari nilai yang ditukar oleh pelanggan atas manfaat yang diperoleh (Kotler *et al.*, 2022). Harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, dalam dekade terakhir, faktor non-harga menjadi semakin penting dalam perilaku pembelian. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh produk dan pelayanan yang menyertainya (Indrasari, 2019).

Harga adalah nilai uang atau satuan lainnya yang digunakan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, baik dalam bentuk uang maupun dalam bentuk barang atau jasa lainnya (Napitupulu *et al.*, 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.6.2. Peranan Harga**

Harga memiliki peranan penting dalam perekonomian dan bagi pelanggan serta perusahaan, sebagai berikut:

##### 1. Bagi perekonomian

Harga memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Sebagai regulator dasar dalam sistem perekonomian, harga memengaruhi alokasi faktor produksi. Jika harga bahan baku meningkat, produsen akan menurunkan produksi atau menaikkan harga jual produk mereka. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan penawaran dan permintaan produk yang dihasilkan.

##### 2. Bagi pelanggan

Harga produk dan jasa yang ditawarkan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitasnya. Dalam beberapa kasus, pelanggan akan menganggap bahwa produk dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

##### 3. Bagi perusahaan

Harga produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar produk tersebut. Harga juga memengaruhi posisi perusahaan dalam pangsa pasar, serta memengaruhi besarnya pendapatan dan laba bersih yang akan dihasilkan perusahaan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

#### **2.1.6.3. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga memiliki dampak penting pada strategi bersaing perusahaan. Setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda-beda sesuai dengan kepentingannya. Beberapa tujuan penetapan harga yang umum digunakan, antara lain:

##### 1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu memaksimalkan laba dan target laba. Pendekatan memaksimalkan laba pada prakteknya sangat sulit karena perusahaan tidak pasti dapat menentukan laba yang ditargetkan, apalagi dalam kondisi persaingan era globalisasi. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai

atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*).

2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Penetapan harga, baik itu penetapan harga tertinggi maupun harga terendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan ini berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat diterapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung pembelian ulang atau mencegah campur tangan pemerintah (Shinta, 2018).

#### 2.1.6.4. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing metode:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan referensi pelanggan, seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini menentukan harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung,

biaya *overhead*, dan laba. Faktor penentu harga dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan.

### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode ini menetapkan harga atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas, pada, atau di bawah harga pasar, harga kerugian pemimpin, dan harga penawaran yang disegel (Indrasari, 2019).

#### 2.1.6.5. Strategi Penetapan Harga

Berikut merupakan beberapa strategi penetapan harga berbasis permintaan yang dapat digunakan oleh perusahaan:

1. *Skimming Pricing*, yaitu penetapan harga dengan cara menaikkan harga awal produk kemudian perlahan-lahan diturunkan seiring berjalannya waktu. Strategi ini biasanya dilakukan saat melakukan peluncuran produk baru. Tujuan dari penerapan strategi ini adalah untuk memanfaatkan segmen pasar tertentu untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi dengan menetapkan harga tinggi, dan kemudian menurunkan harga untuk menjangkau sisa pelanggan yang ada..
2. *Penetration Pricing*, yaitu strategi penetapan harga di mana harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghambat masuknya para pesaing. Strategi ini mempunyai pandangan jangka panjang dengan mengorbankan laba jangka pendek untuk tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
3. *Prestige Pricing*, yaitu strategi penetapan harga dengan menetapkan harga pada tingkat yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk kemudian membelinya. Strategi ini didasarkan pada asumsi bahwa harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas

atau prestise suatu barang/jasa. Bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu maka permintaannya juga akan turun.

4. *Price Lining*, yaitu strategi penetapan harga yang digunakan ketika perusahaan menjual lebih dari satu produk. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
5. *Odd-Even Pricing*, yaitu penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Cara ini kurang bisa mengenai sasaran untuk satuan atau kuantitas yang kecil, namun bila menyangkut satuan dan kuantitas yang besar serta dikaitkan dengan berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya menjadi lebih efektif.
6. *Demand-Backward Pricing*, yaitu dilakukan dengan cara, mula-mula perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar pelanggan untuk produk-produk yang relatif mahal, kemudian menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *retailer* dan *wholesaler*, setelah itu baru menentukan harga jualnya.
7. *Bundle Pricing*, yaitu cara pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa pelanggan lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual (Shinta, 2018).

#### 2.1.6.6. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang berkaitan dengan harga, antara lain:

1. Keterjangkauan Harga  
Perusahaan menetapkan harga produk yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli pelanggan agar dapat dijangkau oleh target pasar yang dipilih. Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual harus sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
2. Daya Saing Harga  
Pelanggan cenderung mempertimbangkan perbandingan harga ketika akan membeli suatu produk. Produsen atau penjual menawarkan harga yang berbeda dan bersaing dengan produsen lain pada jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk atau Jasa  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, sehingga mereka cenderung memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena

mereka menganggap adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Kepuasan pelanggan tergantung pada manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan. Pelanggan akan memilih menggunakan jasa jika manfaat yang diperoleh lebih besar atau setara dengan nilai yang dikeluarkan. Namun, jika manfaat yang diperoleh lebih kecil dari nilai yang dikeluarkan, pelanggan akan menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang (Kotler *et al.*, 2022).

### 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi bagi penulis untuk melakukan penelitian ini:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afriyo dan Hendra dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Doremie Madiun Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Doremie Madiun dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan path analysis, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. (Saputra & Setiawan, 2022).
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggi Agustina Azhari Siregar dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil). Sampel pada penelitian ini

adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Stambuk 2018-2021 yang menggunakan aplikasi Gojek dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Siregar, 2022).

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayub Manahan dengan judul Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Grosir Soala Gogo. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Toko Soala Gogo dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Manahan, 2020).
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinar Rian Fiona dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). Sampel pada penelitian ini dilakukan di daerah jabodetabek dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi penjualan dan *e-service quality* pun berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Fiona, 2020).
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iis Musarofah dengan judul Pengaruh Keanekaragaman Produk, *Store Atmosfer*, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan kopi Kakak Madiun dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial, keanekaragaman produk, *store*

*atmosfer*, kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, keanekaragaman produk, *store atmosfer*, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang. (Musarofah, 2020).

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh La Jaber dkk dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang). Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 17 Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel sebanyak 500 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. (Jaber *et al.*, 2021).
7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Febrianto dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Xiaomi Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa Swasta (UMM dan UNISMA) Pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Malang). Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa UMM dan UNISMA pengguna smartphone Xiaomi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. (Febrianto, 2021).
8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nunuk dan Amelindha dengan judul Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di Mediasi Oleh *Customer Satisfaction*. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan kopi

Hashtag yang berusia 17 tahun ke atas yang pernah berkunjung minimal satu kali dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, *service quality* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan. (Maf'idayu & Vania, 2022).

9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti dan Apriliani dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Batik Pekalongan dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. (Hidayah & Apriliani, 2019).
10. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiyanto & Edo Maryonto dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif reguler dan paralel Universitas Esa Unggul fakultas Ekonomi di Citra Raya dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, citra merek, *word of mouth*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, citra merek, *word of mouth*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang tetapi kepuasan konsumen tidak memediasi. *Word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen. (Sugiyanto & Maryanto, 2021).

11. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umbu dan Caecilia dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 134 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* menggunakan aplikasi Warp PLS 6.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang, namun tidak signifikan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. (Mahemba & Rahayu, 2019).
12. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yayu dan Harini dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Produk Ukm Sari Mukti Bakery). Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan UKM Sari Mukti Bakery dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Widayanti & Setyawati, 2021).

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Afiriyo Rivaldi Saputra & Hendra Setiawan (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Doremie Madiun Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas Produk Y: Minat Beli Ulang Z: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
Anggi Agustina Azhari Siregar (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil)	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas Layanan X <sub>3</sub> : Promosi Y: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  Secara simultan: Harga, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Ayub Manahan (2020)	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Grosir Soala Gogo	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> : Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.  Secara simultan: Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Dinar Fiona Rian (2020)	Pengaruh Promosi dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan di Jabodetabek)	X <sub>1</sub> : Promosi Penjualan X <sub>2</sub> : <i>E-service Quality</i> Y: Minat Beli Ulang Z: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Promosi penjualan dan <i>e-service quality</i> memiliki hubungan, pengaruh positif, dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memiliki hubungan dan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.  Secara simultan: Promosi penjualan dan <i>e-service quality</i> tidak berkorelasi secara tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

(Lanjutan Tabel 2.1)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Iis Musarofah (2020)	Pengaruh Keanekaragaman Produk, <i>Store Atmosfer</i> , Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	X <sub>1</sub> : Keanekaragaman Produk X <sub>2</sub> : <i>Store Atmosphere</i> X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>4</sub> : Harga X <sub>5</sub> : Kualitas Produk Y: Minat Beli Ulang	Secara parsial: Keanekaragaman produk, <i>store atmosfer</i> , kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan: Keanekaragaman produk, <i>store atmosfer</i> , kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
La Jaber, Ridwan Basalamah, & Budi Wahono (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang)	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Suasana Toko X <sub>3</sub> : Keragaman Produk Y: Minat Beli Ulang Z: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
Muhammad Febrianto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Xiaomi Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa Swasta (UMM dan UNISMA) Pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Malang)	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk Y: Minat Beli Ulang Z: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
Nunuk Maf'idayu & Amelindha Vania (2022)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Mediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i>	X: Kualitas Pelayanan Y: Minat Beli Ulang Z: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan.

(Lanjutan Tabel 2.1)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Siti Ainul Hidayah & R.A.E.P. Apriliani (2019)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)	X <sub>1</sub> : <i>Brand Image</i> X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Kualitas Produk X <sub>4</sub> : Daya Tarik Promosi Y: Minat Beli Ulang	Secara parsial: <i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
Sugiyanto & Edo Maryonto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Citra Merek X <sub>3</sub> : <i>Word of Mouth</i> Y: Minat Beli Ulang Z: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Kualitas produk, citra merek, <i>word of mouth</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, citra merek, <i>word of mouth</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang tetapi kepuasan konsumen tidak memediasi. <i>Word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen.
Umbu Saga Ana Kaka Mahemba & Caecilia Wahyu Estining Rahayu (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas Produk Y: Minat Beli Ulang Z: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang, namun tidak signifikan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

(Lanjutan Tabel 2.1)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Yayu Widayanti & Harini Abrilia Setyawati (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Produk Ukm Sari Mukti Bakery)	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Kepuasan Pelanggan X <sub>3</sub> : <i>Word of Mouth</i> Y: Minat Beli Ulang	Secara parsial: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.  Secara simultan: Kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Sumber: Hasil Kajian Peneliti (2023)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model pemikiran yang digunakan sebagai dasar teoritis untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual merupakan tuntutan bagi penelitian untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis (Hermawan & Amirullah, 2021).

Minat beli ulang adalah perilaku membeli ulang pada waktu lain yang dipengaruhi oleh perilaku masa lalu. Minat beli ulang merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian produk, yang disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan atas produk yang telah dibeli sebelumnya. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk yang telah dibeli sehingga mereka ingin membeli produk tersebut kembali di masa depan (Putri & Yasa, 2023).

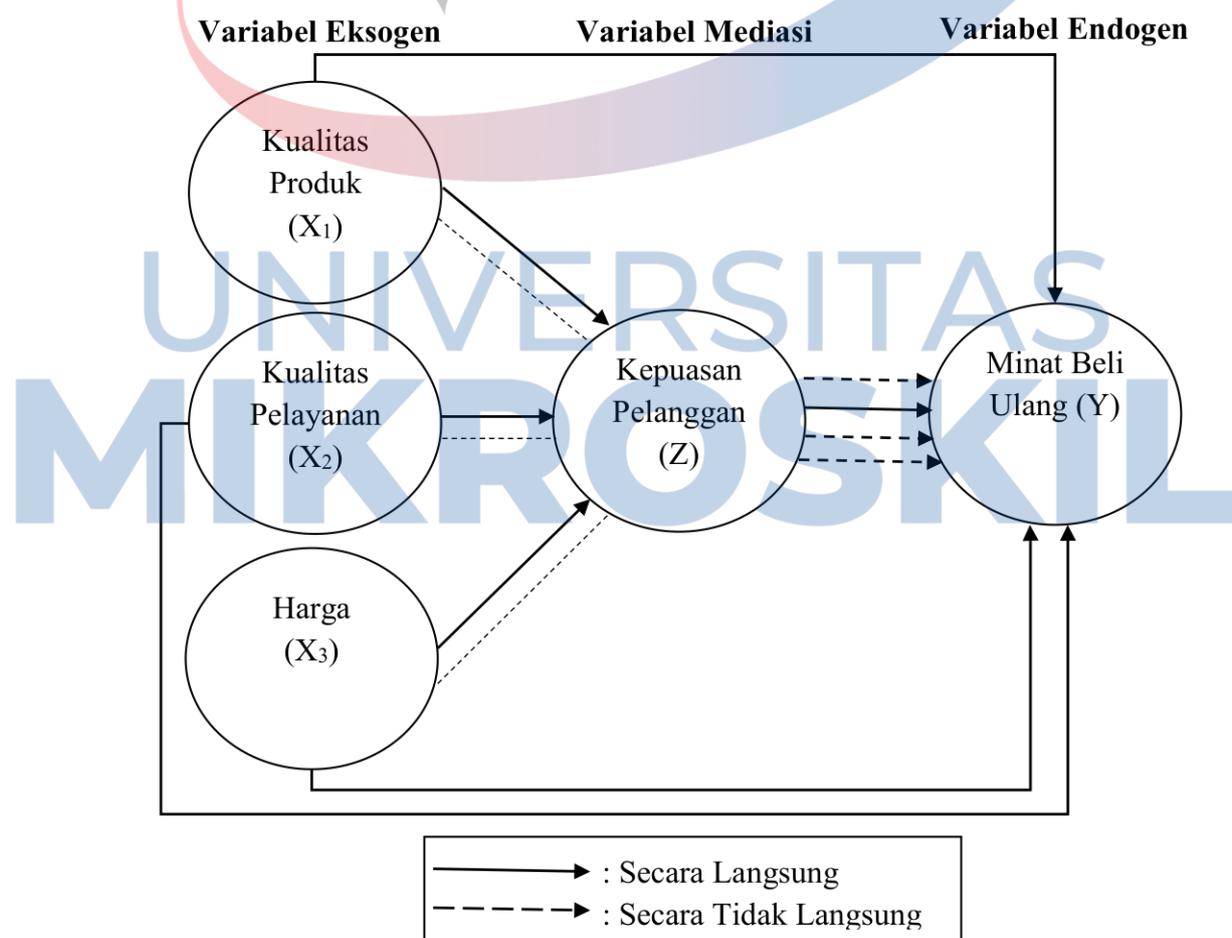
Kepuasan konsumen adalah respons emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan merupakan evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Jika konsumen tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya, maka mereka akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya (Indrasari, 2019). Perusahaan harus memperhatikan beberapa hal dalam mengamati kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

Kualitas produk adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk atau jasa didefinisikan sebagai sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan (Halim *et al.*, 2021).

Kualitas pelayanan yang responsif dan ramah terhadap kebutuhan konsumen merupakan faktor penting dalam menilai kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa senang jika mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Winarso & Mulyadi, 2022).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Napitupulu *et al.*, 2021).

Berdasarkan penjelasan teori sebelumnya, maka kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan pengaruh variabel eksogen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) terhadap variabel endogen (minat beli ulang) melalui variabel mediasi (kepuasan pelanggan) digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**  
Sumber: Oleh Peneliti (2023)

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya dalam penelitian (Hermawan & Amirullah, 2021). Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Indrasari, 2019). Produk yang berkualitas akan mendorong konsumen agar terus melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang terdekatnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu di mana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang (Febrianto, 2021).

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.

### 2.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler *et al.*, 2022). Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kelangsungan usaha. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa senang sehingga dapat menimbulkan minat untuk membeli ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu di mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang (Jaber *et al.*, 2021).

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.

### 2.4.3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Harga juga menjadi salah satu elemen psikologis yang berperan penting dalam respon konsumen terhadap produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang diterima karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler *et al.*, 2022). Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu di mana harga berpengaruh terhadap minat beli ulang (Saputra & Setiawan, 2022).

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.

#### **2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Memperbaiki kualitas produk merupakan hal yang paling penting. Hal ini dikarenakan kualitas dari sebuah produk sangat menentukan kepuasan seorang pelanggan untuk dapat membeli suatu produk. Perusahaan yang memiliki kualitas produk paling bagus akan dapat tumbuh dengan sangat pesat, sehingga dalam waktu jangka panjang perusahaan akan berhasil dibandingkan perusahaan-perusahaan lainnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu di mana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Mahemba & Rahayu, 2019).

H<sub>4</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.

#### **2.4.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kelangsungan usaha. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan atau perasaan senang bagi pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu di mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Maf'idayu & Vania, 2022).

H<sub>5</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.

#### **2.4.6. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Harga yang dimaksud adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan, dengan kata lain pelanggan juga akan membeli suatu barang jika penetapan harganya sesuai dengan kualitasnya. Jika penetapan harga produk terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas, maka pelanggan cenderung akan meninggalkannya. Dan jika penetapan harganya murah, maka adanya kemungkinan para pelanggan akan

membeli produk tersebut dengan jumlah yang banyak. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu di mana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Mahemba & Rahayu, 2019).

H<sub>6</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.

#### **2.4.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang**

Pada tahap pasca pembelian, konsumen akan menentukan tindakan selanjutnya berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk dengan kinerja yang dirasakan oleh pembeli terhadap produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa, sedangkan jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu di mana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang (Widayanti & Setyawati, 2021).

H<sub>7</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.

#### **2.4.8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Produk dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Jika konsumen merasa bahwa manfaat dari produk lebih besar daripada uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut berkualitas dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu di mana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Febrianto, 2021).

H<sub>8</sub> : Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.

#### **2.4.9. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Meskipun produk yang dihasilkan berkualitas, pelayanan yang buruk kepada pelanggan dapat membuat produk tersebut menjadi sia-sia. Oleh karena itu, penting bagi produsen atau perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu di mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Maf'idayu & Vania, 2022).

H<sub>9</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.

#### **2.4.10. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Ketika harga tidak sebanding dengan kualitas produk dan konsumen tidak merasa puas setelah mengonsumsinya, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika harga sesuai dengan kualitas produk, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk membeli produk tersebut kembali. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu di mana harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Saputra & Setiawan, 2022).

H<sub>10</sub> : Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa Centre Point Medan.