

## **BAB II**

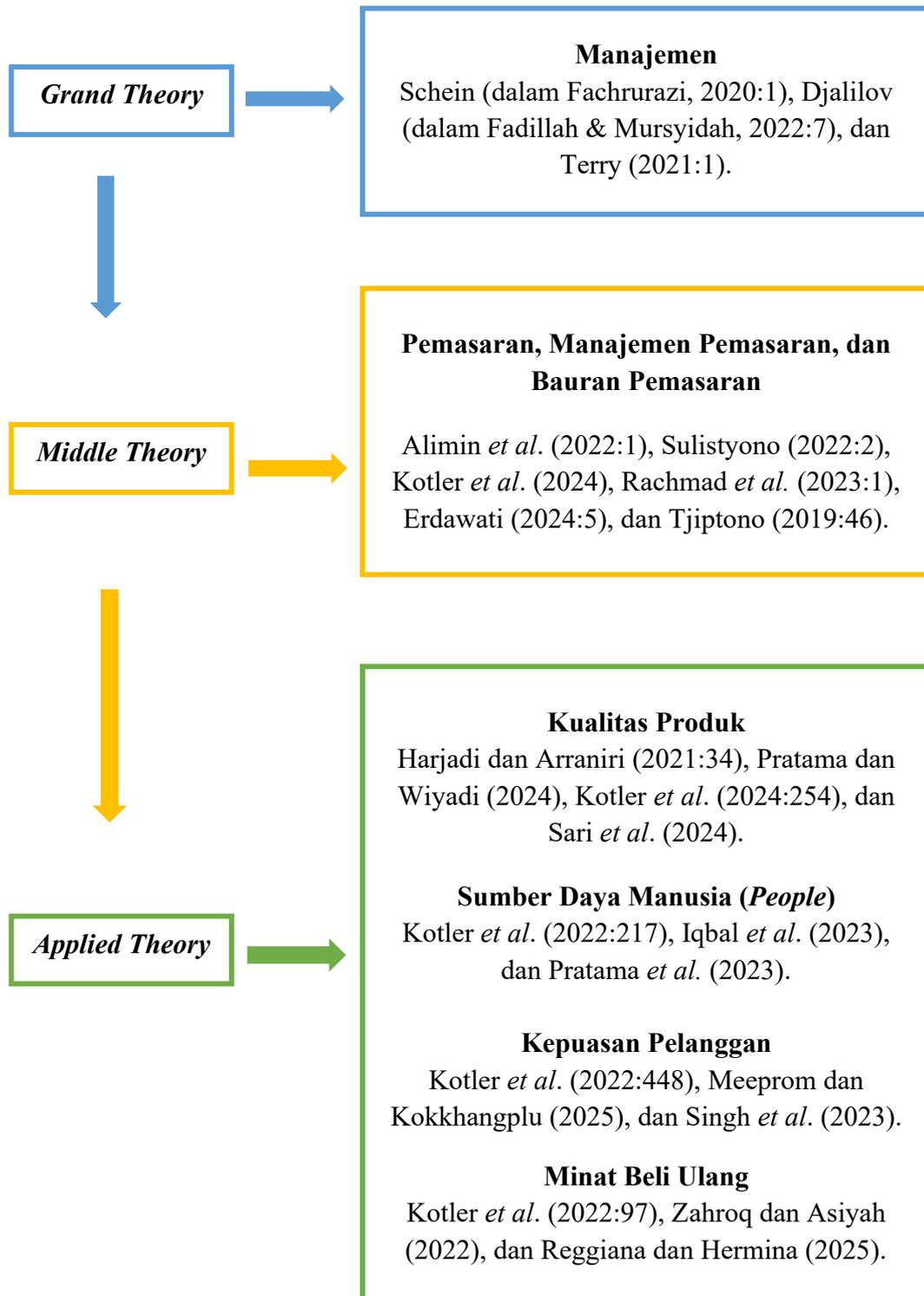
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan bagian yang memuat teori, hasil penelitian terdahulu, serta referensi ilmiah lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Bagian ini menyajikan berbagai konsep yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu kualitas produk, sumber daya manusia (*People*), kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Teori-teori tersebut menjadi dasar dalam perumusan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian, serta acuan dalam menganalisis dan membahas temuan penelitian.

##### **2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan**

Landasan teori dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku teks, jurnal ilmiah, dan referensi akademik lainnya yang mendukung pembahasan terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Penyusunan teori dilakukan dengan menggunakan pendekatan *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* agar diperoleh dasar konseptual yang kuat dan komprehensif. Selain itu, temuan-temuan dari penelitian terdahulu dijadikan rujukan untuk memperkuat kerangka konseptual, merumuskan hipotesis, serta menyusun instrumen penelitian. Kerangka teori penelitian ini disajikan pada Gambar 2.1 berikut.



Sumber: Diolah peneliti, 2025.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Landasan Teori**

### 2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen didefinisikan sebagai suatu proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian secara sistematis guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Pengambilan keputusan strategis, pengalokasian sumber daya, serta koordinasi dan integrasi antarbagian dilibatkan dalam proses tersebut. Manajemen dipahami bukan hanya sebagai aspek teknis, melainkan sebagai perpaduan antara seni dan ilmu yang saling melengkapi.

Schein (dalam Fachrurazi, 2020:1) mengartikan manajemen sebagai suatu profesi yang menuntut pelaksanaannya dilakukan secara profesional, berdasarkan prinsip-prinsip umum, pencapaian standar kinerja tertentu, serta kepatuhan terhadap kode etik sebagai pedoman moral dalam menjalankan tanggung jawab di lingkungan organisasi. Landasan etik dan profesionalisme ditekankan, sehingga manajemen tidak sekadar dipandang sebagai aktivitas praktis, melainkan juga memiliki fondasi moral yang kuat.

Manajemen ditegaskan bukan hanya sebagai pekerjaan, melainkan juga sebagai ilmu sekaligus seni yang membentuk struktur peradaban, menentukan arah perkembangan masyarakat, serta menciptakan nilai dan kekayaan (Djalilov dalam Fadillah & Mursyidah, 2022:7). Pandangan tersebut dinyatakan dalam kutipan: *“Management is not just a job; it is an art and a science; it has defined the way civilizations are structured, what they cultivate, and how wealth is generated. As human endeavors became more complicated, there was a greater need for methodical techniques for leading People, managing assets, and achieving goals.”*

Pendekatan sistematis dipandang perlu dalam menghadapi kompleksitas kehidupan modern guna memimpin, mengelola aset, dan mencapai tujuan bersama.

Manajemen digambarkan sebagai suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan pengarahan sekelompok orang menuju tujuan organisasional yang konkret (Terry, 2021:1). Aktivitas tersebut dijelaskan sebagai kegiatan terstruktur yang dijalankan secara sadar dan terarah, di mana pelaksanaannya dilakukan oleh manajer atau pengelola

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen dipahami sebagai kombinasi antara seni dan ilmu yang mencakup proses sistematis dalam merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga diarahkan pada proses yang etis dan profesional dalam mencapai keberhasilan organisasi.

#### **2.1.2.1 Unsur-unsur Manajemen**

Unsur-unsur manajemen diartikan sebagai komponen penting yang memungkinkan jalannya proses manajerial secara efektif. Unsur-unsur tersebut dikenal dalam literatur sebagai *tools of management* yang terdiri atas enam aspek utama, yaitu manusia (*man*), uang (*money*), bahan (*materials*), mesin (*machine*), metode (*methods*), dan pasar (*market*). Keenam aspek tersebut dipandang saling berkaitan serta berkontribusi dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi. Apabila salah satu unsur tidak tersedia atau tidak dikelola secara optimal,

efektivitas manajemen diyakini akan mengalami hambatan (Terry dalam Pardi & Weni, 2025).

1. Manusia (*Man*)

Manusia ditempatkan sebagai elemen utama dalam keseluruhan proses manajerial. Seluruh aktivitas manajemen, mulai dari perencanaan hingga pengendalian, dijalankan oleh individu yang terlibat di dalamnya. Kualitas sumber daya manusia dipandang sebagai faktor penentu utama keberhasilan organisasi. Tanpa keterlibatan individu yang kompeten, kreatif, dan bertanggung jawab, pelaksanaan manajemen tidak dapat tercapai secara optimal.

2. Uang (*Money*)

Uang difungsikan sebagai instrumen pembiayaan dalam pelaksanaan aktivitas organisasi. Pembayaran tenaga kerja, pembelian bahan baku, pembiayaan operasional, hingga investasi dan ekspansi usaha hanya dapat dilakukan dengan dukungan dana yang memadai. Oleh karena itu, pengelolaan keuangan dituntut dilakukan secara bijak agar efektivitas kegiatan manajerial dapat terjamin.

3. Bahan (*Materials*)

Bahan dipahami sebagai seluruh sumber daya fisik yang digunakan dalam proses produksi maupun penyediaan layanan. Pengelolaan bahan yang tepat dan efisien dianggap mampu mendukung kelancaran operasional sekaligus meminimalkan pemborosan sumber daya.

#### 4. Mesin (*Machine*)

Mesin dan teknologi dimanfaatkan untuk mempercepat sekaligus mempermudah proses kerja. Ketersediaan alat yang sesuai, modern, dan terpelihara dengan baik diyakini dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi kesalahan operasional, serta menekan biaya produksi.

#### 5. Metode (*Methods*)

Metode dipahami sebagai pendekatan, teknik, atau prosedur kerja yang diterapkan untuk mencapai hasil optimal. Metode yang terstandar, sistematis, dan sesuai dengan kapasitas organisasi akan mempermudah pelaksanaan tugas, mempercepat proses kerja, sekaligus mendukung pencapaian target.

#### 6. Pasar (*Market*)

Pasar diartikan sebagai sasaran akhir dari produk maupun jasa yang dihasilkan organisasi. Pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan preferensi pasar dijadikan dasar dalam penyusunan strategi yang tepat dan kompetitif. Dengan pemahaman pasar yang baik, peluang penjualan dapat ditingkatkan dan keberlanjutan usaha dapat dipertahankan.

Berdasarkan uraian tersebut, unsur-unsur manajemen yang terdiri dari manusia, uang, bahan, mesin, metode, dan pasar dipahami sebagai komponen yang saling berinteraksi dalam mendukung jalannya kegiatan organisasi. Keberhasilan manajemen sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola serta menyeimbangkan keenam unsur tersebut secara terpadu dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen dipandang sebagai elemen fundamental yang menjadi pedoman bagi manajer dalam melaksanakan aktivitas operasional sehari-hari untuk mencapai tujuan organisasi. Pemanfaatan sumber daya, khususnya sumber daya manusia, juga dioptimalkan melalui fungsi manajemen agar pengambilan keputusan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Fungsi manajemen secara umum dibagi ke dalam empat aspek utama yang dikenal dengan istilah POAC, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Pandangan tersebut ditegaskan oleh Terry (2021:8) yang menyatakan bahwa keempat fungsi manajemen merupakan fondasi penting dalam praktik manajemen modern. Adapun uraian dari masing-masing fungsi dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan didefinisikan sebagai proses penetapan tujuan yang ingin dicapai di masa depan serta perumusan langkah-langkah strategis agar tujuan tersebut dapat diraih secara efektif. Fungsi ini dijadikan pondasi awal dalam menentukan arah, kebijakan, dan strategi organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dipahami sebagai aktivitas untuk mengidentifikasi dan menyusun pekerjaan secara sistematis, serta menetapkan pihak yang diberi tanggung jawab atas pelaksanaannya. Proses ini mencakup pembagian tugas, pengaturan sumber daya, dan koordinasi antarindividu maupun kelompok dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi.

### 3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan dimaknai sebagai upaya membimbing, memotivasi, dan mengarahkan karyawan agar melaksanakan tugas sesuai dengan rencana. Fungsi ini juga mencakup pengelolaan komunikasi yang efektif guna membangun kerja sama, meningkatkan partisipasi, serta menciptakan semangat kerja dalam organisasi.

### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian diartikan sebagai proses pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan organisasi guna memastikan bahwa seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan. Apabila ditemukan penyimpangan, tindakan korektif dilaksanakan sebagai bentuk perbaikan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian (POAC) merupakan kerangka kerja utama yang harus diterapkan secara sistematis oleh manajer. Keempat fungsi ini tidak hanya mendukung proses operasional, tetapi juga dipandang berperan penting dalam menyesuaikan strategi organisasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang.

#### **2.1.2.3 Manajemen Fungsional**

Manajemen organisasi dibagi ke dalam beberapa bidang fungsional yang memiliki peran spesifik, namun tetap saling berkaitan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pembagian fungsi tersebut dimaksudkan agar pelaksanaan kegiatan

operasional berlangsung lebih efisien dan tugas manajer dapat dijalankan secara terarah.

Bidang manajemen menurut Patma *et al.* (2019:8) diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen produksi, dan manajemen pemasaran. Uraian dari masing-masing bidang adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

MSDM diartikan sebagai proses pengelolaan tenaga kerja dalam organisasi. Fokus bidang ini diarahkan pada bagaimana karyawan diperoleh, dikembangkan, dipelihara, dan dimanfaatkan secara optimal agar tujuan organisasi tercapai. Kegiatan yang termasuk dalam MSDM meliputi perencanaan kebutuhan tenaga kerja, rekrutmen dan seleksi, pelatihan dan pengembangan, pemberian kompensasi, serta pemeliharaan hubungan kerja yang harmonis.

2. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan dipahami sebagai proses pengelolaan dana perusahaan agar dapat digunakan secara bijaksana dan efisien. Fungsi utama bidang ini mencakup perencanaan keuangan, penyusunan anggaran, pengendalian arus kas, serta analisis investasi. Tujuan akhirnya adalah agar seluruh aktivitas perusahaan memperoleh dukungan pendanaan yang memadai sehingga operasional berjalan lancar dan menghasilkan keuntungan optimal.

### 3. Manajemen Produksi

Manajemen produksi atau operasional diartikan sebagai kegiatan mengubah input menjadi output yang bernilai. Ruang lingkupnya mencakup pemilihan metode produksi, pengelolaan fasilitas dan peralatan, penjadwalan kerja, pengendalian mutu, serta peningkatan efisiensi penggunaan sumber daya.

### 4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dipahami sebagai kegiatan memahami kebutuhan konsumen dan menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar. Aktivitas pemasaran meliputi analisis pasar, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, hingga pelayanan pelanggan. Tujuan akhirnya adalah terciptanya nilai unggul bagi konsumen serta terbentuknya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Keseluruhan bidang manajemen fungsional dipahami sebagai spesialisasi penerapan prinsip-prinsip manajemen pada setiap aspek operasional organisasi. Pembagian ini memungkinkan sumber daya dikelola secara lebih terarah, terstruktur, dan profesional. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada aspek manajemen pemasaran karena relevan dengan objek kajian.

#### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dipandang sebagai aktivitas penting dalam dunia bisnis karena memiliki peran besar dalam menjaga keberlangsungan usaha, meningkatkan daya saing, serta menciptakan nilai tambah bagi perusahaan maupun konsumen.

Pemasaran dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif tidak hanya dibatasi pada aktivitas penjualan produk, tetapi juga diarahkan pada serangkaian strategi untuk memahami kebutuhan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai secara berkelanjutan.

Pemasaran didefinisikan oleh Alimin *et al.* (2022:1) sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok agar kebutuhan dan keinginan mereka dapat dipenuhi melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya, Sulistyono (2022:2) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses di mana pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok dilakukan melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai.

Kotler *et al.* (2024:24) menyatakan, “*Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships,*” Pernyataan ini menegaskan bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga diarahkan pada pembangunan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan berbagai konsep tersebut, pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai. Aktivitas ini juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

#### 2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dipandang sebagai unsur penting yang menunjang keberhasilan perusahaan, khususnya dalam membangun keunggulan bersaing di tengah kondisi pasar yang semakin dinamis. Seluruh aktivitas pemasaran dirancang, dilaksanakan, dan dievaluasi secara sistematis melalui manajemen pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Manajemen pemasaran dijelaskan oleh Kotler *et al.* (2024:27), “*Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.*” Pernyataan ini menegaskan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya diarahkan pada transaksi jangka pendek, tetapi juga untuk penciptaan nilai serta keterlibatan aktif dengan konsumen sebagai dasar terbentuknya loyalitas dan hubungan jangka panjang.

Rachmad *et al.* (2023:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran saling menguntungkan dengan pelanggan yang dituju. Fokus utama diarahkan pada perolehan keuntungan optimal dengan tetap mengutamakan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Erdawati (2024:5) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup penyusunan strategi terpadu yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen serta penciptaan nilai secara berkelanjutan. Strategi ini melibatkan

seluruh aspek pemasaran dalam menghadapi perubahan pasar dan perilaku konsumen.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, manajemen pemasaran dipahami sebagai proses terpadu yang mencakup analisis pasar, perumusan strategi, pelaksanaan program, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran. Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat, serta memastikan pencapaian tujuan perusahaan secara efektif dan efisien dalam jangka panjang.

#### **2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran atau marketing mix dipandang sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran karena digunakan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan melalui penawaran produk atau jasa kepada konsumen. Penerapan bauran pemasaran yang tepat diyakini dapat memengaruhi keputusan pembelian, memperkuat posisi perusahaan di pasar, serta menciptakan kepuasan pelanggan. Aktivitas ini diposisikan sebagai wujud nyata dari aktivitas pemasaran perusahaan sekaligus menjadi dasar penyusunan strategi yang efektif dan efisien.

Kotler *et al.* (2024:74) menyatakan, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends of produce the response it wants in the target market.*” Pernyataan ini menegaskan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran diklasifikasikan ke dalam empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Penjelasan dari masing-masing elemen menurut Kotler *et al.* (2023:78) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk didefinisikan sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya mencakup barang berwujud, tetapi juga layanan tambahan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Perancangan produk perlu dilakukan secara optimal agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga dipandang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk sekaligus daya saing perusahaan. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diartikan sebagai seluruh aktivitas yang memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat dan mudah dijangkau oleh konsumen. Aktivitas ini mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, serta pengelolaan logistik secara efisien agar produk dapat sampai ke tangan konsumen tepat waktu.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi didefinisikan sebagai seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Bentuk promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, maupun pemasaran digital yang terintegrasi.

Menurut Tjiptono (2019:46), dalam konteks perusahaan jasa, elemen bauran pemasaran perlu diperluas menjadi tujuh unsur yang dikenal sebagai 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *People*, *process*, dan *physical evidence*. Perluasan ini dilakukan karena karakteristik jasa berbeda dengan produk berwujud sehingga pendekatannya harus disesuaikan. Penjelasan masing-masing elemen 7P adalah sebagai berikut:

##### 1. Produk (*Product*)

Produk diartikan sebagai bentuk penawaran yang disiapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa.

##### 2. Harga (*Price*)

Harga berkaitan dengan kebijakan penetapan, seperti tingkat harga, potongan, dan metode pembayaran. Dalam konteks jasa, harga sering dijadikan indikator kualitas karena sifatnya yang tidak berwujud.

##### 3. Tempat (*Place*)

Tempat diartikan sebagai kemudahan akses layanan bagi konsumen, termasuk pemilihan lokasi usaha yang strategis serta kemudahan distribusi.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi didefinisikan sebagai metode komunikasi untuk menyampaikan manfaat jasa kepada konsumen, misalnya melalui iklan dan promosi penjualan.

#### 5. Orang (*People*)

*People* mencakup seluruh individu yang terlibat langsung dalam penyampaian jasa dan interaksi dengan pelanggan. Kualitas sumber daya manusia sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses menggambarkan sistem atau alur kerja dalam penyediaan layanan agar tercipta pelayanan yang cepat, efisien, dan konsisten.

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

Bukti fisik merujuk pada elemen yang dapat diamati secara visual sebagai representasi dari jasa, seperti tampilan fisik kantor, seragam karyawan, atau media promosi.

Bauran pemasaran, baik dalam model 4P maupun 7P, dipandang sebagai kerangka taktis yang membantu perusahaan menyusun strategi menyeluruh untuk menawarkan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Melalui pengelolaan produk, harga, tempat, promosi, serta elemen tambahan seperti orang, proses, dan bukti fisik, daya saing perusahaan dapat ditingkatkan sekaligus kepuasan konsumen dapat diciptakan.

### 2.1.6 Pengertian Produk

Produk dipandang sebagai salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran karena digunakan untuk menentukan strategi harga, distribusi, maupun promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Produk tidak hanya berbentuk barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, ide, tempat, maupun bentuk lain yang memiliki nilai guna dan memberikan manfaat bagi konsumen.

Kotler *et al.* (2024:248) mendefinisikan produk sebagai, “*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*” Definisi ini menegaskan bahwa produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menjadi inti aktivitas pemasaran karena berfungsi sebagai dasar penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Oscar & Megantara (2021) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu, baik fisik maupun nonfisik, yang ditawarkan produsen untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk juga memiliki atribut atau karakteristik tertentu yang memberikan nilai guna sekaligus membedakannya dari produk pesaing.

Ardiansyah *et al.* (2023) menekankan bahwa persepsi kualitas berkaitan erat dengan pemahaman terhadap produk. Penilaian konsumen dilakukan berdasarkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan melalui daya tahan,

keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan manfaat nyata.

Produk dipahami sebagai segala bentuk penawaran produsen kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa, yang memiliki nilai guna dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga menciptakan kepuasan dalam penggunaan serta menjadi landasan utama keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

#### **2.1.6.1 Tingkatan Produk**

Produk disusun ke dalam beberapa tingkatan yang saling berkaitan untuk mendukung strategi pemasaran. Penyusunan tingkatan ini bertujuan agar kebutuhan dan harapan konsumen dapat dipenuhi secara menyeluruh, sehingga nilai dan kepuasan dapat tercapai. Menurut Anang (2019:8), produk terdiri atas lima tingkatan, di mana setiap tingkatan mencerminkan nilai tambah yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Kelima tingkatan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Manfaat inti merupakan nilai dasar atau alasan utama konsumen membeli suatu produk. Konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga manfaat yang terkandung di dalamnya.

## 2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar menggambarkan bentuk fisik dari manfaat inti yang diwujudkan dalam sebuah produk nyata. Produk dasar mencakup atribut utama yang berfungsi memenuhi kebutuhan pokok konsumen.

## 3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Produk yang diharapkan mencerminkan seperangkat atribut dan kondisi yang secara umum diasumsikan pembeli ketika membeli suatu produk. Konsumen memiliki ekspektasi terhadap fitur tertentu yang dianggap standar.

## 4. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan mencakup berbagai fitur atau layanan pelengkap yang diberikan untuk menambah nilai produk dan membedakannya dari produk pesaing. Elemen ini menjadi faktor pembeda yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Produk potensial meliputi keseluruhan kemungkinan peningkatan atau inovasi produk di masa depan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Pada tahap ini, perusahaan berfokus pada penciptaan keunggulan baru, seperti integrasi teknologi terbaru, desain lebih modern, atau fitur cerdas yang belum ada di versi sebelumnya.

### 2.1.6.2 Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan berdasarkan wujud, daya tahan, dan tujuan konsumsi untuk memudahkan pemahaman dan pengelolaan di pasar. Setiap produk

memiliki karakteristik dan nilai guna yang berbeda sesuai kebutuhan konsumen.

Menurut Anang (2019:5), klasifikasi produk dibagi menjadi tiga kelompok utama:

1. Berdasarkan Wujudnya

a. Barang (*Goods*)

Produk yang berwujud fisik, dapat dilihat, disentuh, disimpan, dan dipindahkan. Contoh: makanan, pakaian, alat elektronik.

b. Jasa (*Service*)

Aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain dan bersifat tidak berwujud. Jasa tidak dapat disimpan atau dikonsumsi secara fisik.

Contoh: layanan salon, jasa perbaikan kendaraan, penginapan.

2. Berdasarkan Aspek Daya Tahan

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Produk yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian, umumnya memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun. Contoh: sabun, minuman ringan, makanan kemasan.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Produk yang dapat digunakan berulang kali dalam jangka waktu lama, biasanya lebih dari satu tahun. Contoh: kulkas, mesin cuci.

3. Berdasarkan Tujuan Konsumsi

a. Barang Konsumsi (*Consumer Goods*)

Produk yang dikonsumsi langsung oleh konsumen akhir (individu atau rumah tangga) tanpa melalui proses produksi lebih lanjut. Barang konsumsi dibagi menjadi empat jenis:

1. *Convenience Goods*

Produk yang dibeli secara rutin dengan sedikit pertimbangan.

Contoh: air mineral.

2. *Shopping Goods*

Produk yang dibeli setelah dilakukan perbandingan harga, kualitas, dan model. Contoh: pakaian, sepatu.

3. *Specialty Goods*

Produk dengan ciri khas, merek tertentu, atau eksklusivitas tinggi.

Contoh: mobil mewah, jam tangan premium.

4. *Unsought Goods*

Produk yang belum terpikirkan untuk dibeli atau dibutuhkan hanya dalam kondisi tertentu. Contoh: asuransi jiwa, tanah makam.

- b. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Produk yang digunakan untuk keperluan produksi barang lain atau kegiatan bisnis, diklasifikasikan menjadi:

1. Bahan Mentah dan Suku Cadang (*Materials and Parts*)

Produk yang masuk langsung ke proses produksi. Contoh: kayu, logam.

2. Barang Modal (*Capital Items*)

Produk tahan lama yang digunakan untuk memproduksi barang lain.

Contoh: mesin produksi, peralatan berat, kendaraan operasional.

### 3. Perbekalan Operasional (*Operating Supplies*)

Produk untuk mendukung operasional tetapi tidak menjadi bagian dari produk akhir. Contoh: alat tulis kantor, bahan pembersih.

#### 2.1.6.3 Bauran Produk

Perusahaan menyusun strategi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen pasar. Strategi ini dilakukan melalui konsep bauran produk (*product mix*), yaitu keseluruhan lini produk dan item yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk menciptakan nilai optimal. Menurut Kotler *et al.* (2022:192), bauran produk memiliki empat dimensi utama:

##### 1. Lebar (*Width*)

Lebar bauran produk menunjukkan jumlah lini produk yang dimiliki perusahaan. Semakin banyak lini yang tersedia, semakin luas cakupan segmen pasar yang dapat dilayani.

##### 2. Panjang (*Length*)

Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total item produk yang terdapat dalam seluruh lini produk. Panjang bauran produk mencerminkan variasi penawaran perusahaan secara keseluruhan.

##### 3. Kedalaman (*Depth*)

Kedalaman bauran produk menunjukkan jumlah varian dalam satu lini produk, seperti ukuran, warna, rasa, atau fitur tertentu. Kedalaman yang lebih tinggi memberikan fleksibilitas lebih besar bagi konsumen untuk memilih sesuai preferensi.

#### 4. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi bauran produk menggambarkan tingkat keterkaitan antar lini produk dari segi penggunaan akhir, proses produksi, atau saluran distribusi. Konsistensi yang tinggi mencerminkan efisiensi dan keselarasan strategi dalam portofolio produk perusahaan.

#### 2.1.7 Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan kepuasan. Penilaian konsumen tidak hanya dilakukan terhadap tampilan fisik produk, tetapi juga mencakup fungsi, daya tahan, dan manfaat yang dirasakan selama penggunaan. Oleh karena itu, produk harus dihasilkan secara unggul, tidak hanya dari segi teknis, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

Menurut Harjadi & Arraniri (2021:34), didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Kualitas produk tidak hanya diukur melalui spesifikasi teknis, tetapi juga melalui persepsi konsumen secara keseluruhan. Sejalan dengan itu, Pratama & Wiyadi (2024) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena produk berkualitas cenderung lebih diminati, memberikan kepuasan, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Kotler *et al.* (2024:254) menegaskan, “*Product quality is one of the marketer’s major positioning tools. Quality affects product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction.*” Pernyataan ini menekankan bahwa kualitas produk merupakan alat strategis dalam membangun posisi pasar, karena secara langsung memengaruhi performa produk, persepsi nilai, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk juga dipengaruhi oleh pengalaman sensorik dan emosional konsumen. Sari *et al.* (2024) menyatakan bahwa kualitas makanan tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga dimensi lain seperti variasi menu, penyajian, suhu, dan kesegaran. Dimensi-dimensi ini membentuk persepsi konsumen terhadap mutu produk dan memengaruhi tingkat kepuasan yang dihasilkan.

Berdasarkan pendekatan berbagai sumber tersebut, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui keunggulan fitur, fungsi, manfaat, serta elemen sensoris seperti rasa, kesegaran, dan penyajian, khususnya dalam konteks makanan dan minuman. Produk berkualitas tinggi lebih mudah diterima konsumen dan berkontribusi dalam membentuk kepuasan serta loyalitas terhadap merek atau perusahaan.

#### **2.1.7.1 Dimensi Kualitas Produk**

Industri makanan dan minuman menekankan dimensi kualitas produk sebagai pendekatan multidimensional dalam menilai mutu. Penilaian konsumen

tidak lagi terbatas pada satu aspek, seperti rasa, tetapi melibatkan berbagai dimensi yang saling terkait dan memengaruhi persepsi terhadap kualitas makanan. Menurut Sari *et al.* (2024), terdapat lima dimensi utama yang membentuk persepsi kualitas produk makanan, yaitu variasi menu, rasa, penyajian, suhu, dan kesegaran. Dimensi-dimensi ini memengaruhi keputusan pembelian sekaligus memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

1. Variasi Menu (*Menu Variety*)

Variasi menu menilai sejauh mana penyedia makanan mampu menawarkan pilihan hidangan yang beragam sesuai selera dan kebutuhan konsumen. Menu yang beragam meningkatkan fleksibilitas pilihan dan memperbesar kemungkinan terpenuhinya preferensi individu.

2. Rasa (*Taste*)

Rasa menjadi dimensi dominan dalam menentukan kualitas makanan. Cita rasa yang sesuai ekspektasi konsumen, termasuk aroma dan tekstur, akan menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan serta memperkuat kepuasan pelanggan.

3. Penyajian Makanan (*Food Presentation*)

Penyajian mengacu pada tampilan visual makanan, seperti susunan, warna, dan dekorasi. Penyajian yang menarik menciptakan kesan pertama yang positif, membangkitkan selera, serta meningkatkan persepsi profesionalisme penyedia jasa.

#### 4. Suhu Makanan (*Temperature*)

Suhu dipertimbangkan penting dalam menjaga kenyamanan konsumsi sekaligus mempertahankan kualitas rasa. Makanan yang disajikan pada suhu ideal, baik panas maupun dingin, akan meningkatkan kepuasan serta memberikan kesan layanan yang berkualitas.

#### 5. Kesegaran (*Freshness*)

Kesegaran menilai kualitas bahan baku dan waktu penyajian. Produk yang segar menunjukkan komitmen terhadap kebersihan, keamanan pangan, dan konsistensi rasa yang optimal.

### 2.1.8 Pengertian Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber daya manusia (*People*) dalam konteks pemasaran jasa mencakup seluruh individu yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Elemen ini tidak hanya meliputi karyawan perusahaan, tetapi juga pelanggan lain di lingkungan jasa, serta pihak-pihak yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Penampilan, perilaku, cara berbicara, dan sikap individu-individu tersebut membentuk citra perusahaan di mata pelanggan.

Kotler *et al.* (2022:217) menyatakan bahwa karyawan, khususnya yang berada di garis depan (*frontliners*), berperan sebagai representasi merek perusahaan. Mereka menegaskan bahwa "*employees are a critical part of the value delivery system*", yang berarti kualitas pemasaran eksternal sangat bergantung pada kualitas individu yang bekerja di dalam organisasi.

Iqbal *et al.* (2023) menekankan bahwa sumber daya manusia merupakan aset tak berwujud yang memengaruhi efektivitas organisasi. Kualitas sumber daya manusia tercermin melalui kompetensi, perilaku kerja, dan kemauan untuk berbagi pengetahuan melalui praktik manajemen yang tepat. Peran manusia dalam pelayanan tidak hanya mencakup keterampilan teknis, tetapi juga sikap dan kolaborasi internal yang membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Pratama *et al.* (2023) memandang sumber daya manusia sebagai individu produktif yang menjadi penggerak utama pencapaian tujuan organisasi. Mereka menekankan keunggulan sumber daya manusia dibandingkan modal lain karena potensi pengembangannya melalui pelatihan, pembinaan, dan pengalaman kerja yang berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, sumber daya manusia (*People*) dalam bauran pemasaran jasa dipahami sebagai seluruh individu yang terlibat dalam proses pelayanan, dengan fokus utama pada karyawan sebagai penyedia layanan. Keberhasilan perusahaan dalam membangun persepsi positif dan kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas interaksi, sikap profesional, dan kompetensi sumber daya manusia. Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya manusia secara strategis menjadi aspek penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong minat beli ulang.

#### **2.1.8.1 Dimensi dan Indikator Sumber Daya Manusia (*People*)**

Peran sumber daya manusia dalam organisasi jasa tidak hanya terbatas pada pelaksanaan operasional, tetapi juga menentukan keberhasilan perusahaan

dalam membangun kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan dan pengelolaan SDM menjadi sangat penting, khususnya untuk membentuk perilaku pelayanan yang profesional, komunikatif, dan berorientasi pada mutu layanan.

Menurut Pratama *et al.* (2023:219), kompetensi sumber daya manusia dapat dinilai melalui beberapa dimensi utama yang mencerminkan kualitas individu dalam melaksanakan tugas pelayanan. Dimensi-dimensi tersebut mencakup pengetahuan, pemahaman, keterampilan, nilai, sikap, dan minat, yang berperan dalam membentuk perilaku kerja yang efektif dan efisien. Adapun penjelasan masing-masing dimensi dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan merupakan informasi atau data yang dimiliki individu terkait tugas atau pekerjaan tertentu. Contohnya adalah pemahaman karyawan terhadap produk, prosedur pelayanan, dan kebijakan perusahaan.

2. Pemahaman (*Understanding*)

Pemahaman menunjukkan sejauh mana karyawan mampu menginternalisasi dan menerapkan prinsip kerja secara efektif serta sesuai dengan nilai dan budaya organisasi.

3. Keterampilan (*Skill*)

Keterampilan merujuk pada kemampuan teknis dan praktis dalam menyelesaikan tugas secara efisien, seperti penggunaan sistem kasir, penyajian produk, atau penanganan keluhan pelanggan secara cepat dan sopan.

#### 4. Nilai (*Value*)

Nilai mencakup standar sikap yang diyakini dan dianut oleh karyawan, misalnya kejujuran, ketelitian, dan tanggung jawab dalam bekerja.

#### 5. Sikap (*Attitude*)

Sikap menggambarkan respons emosional atau kecenderungan perilaku terhadap situasi kerja, termasuk dalam menghadapi tekanan, berinteraksi dengan pelanggan, atau menerima arahan dari atasan.

#### 6. Minat (*Interest*)

Minat mencerminkan kemauan dan dorongan internal karyawan untuk terlibat aktif dalam tugas pelayanan dan menunjukkan antusiasme dalam bekerja.

Berdasarkan keenam dimensi tersebut, kualitas sumber daya manusia dalam pelayanan jasa dapat disimpulkan sebagai kombinasi aspek kognitif (pengetahuan dan pemahaman), teknis (keterampilan), serta afektif (nilai, sikap, dan minat). Dimensi-dimensi ini menjadi dasar dalam mengukur efektivitas karyawan dalam menciptakan pelayanan yang berdampak pada kepuasan dan minat beli ulang konsumen.

### **2.1.9 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan evaluatif yang muncul setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa, kemudian membandingkan hasil yang diterima dengan harapan awal yang dimilikinya. Jika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya,

jika kinerja berada di bawah harapan, timbul ketidakpuasan yang dapat berdampak negatif pada hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Kotler *et al.* (2022:448) mendefinisikan kepuasan sebagai “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing the perceived performance (or outcome) of a product or service with expectations.*”

Pernyataan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh perbandingan subjektif antara kinerja aktual yang dirasakan dengan harapan awal.

Meeprom & Kokkhangplu (2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan terpenuhi (*feeling of fulfilment*) yang muncul ketika pengalaman konsumsi sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kepuasan ini dipengaruhi oleh aspek sensorik, emosional, dan intelektual yang dirasakan selama interaksi dengan produk dan layanan, yang kemudian berdampak positif pada niat beli ulang serta keterikatan pelanggan terhadap merek.

Singh *et al.* (2023) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi oleh pengalaman aktual. Ketika harapan terpenuhi secara konsisten, kepuasan akan mendorong kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai reaksi emosional yang muncul dari evaluasi kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima dari penggunaan produk atau layanan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan mencakup pengalaman sensorik, emosional, dan intelektual, serta berkontribusi terhadap loyalitas, keputusan pembelian ulang, dan kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

### **2.1.9.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan sejauh mana harapan mereka terpenuhi saat menggunakan produk atau layanan. Menurut Kotler *et al.* (2022:448), beberapa faktor utama yang secara umum memengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Kualitas Produk dan Layanan

Kepuasan pelanggan meningkat ketika produk atau layanan memiliki kualitas tinggi yang memenuhi atau melebihi ekspektasi.

2. Persepsi Nilai

Kepuasan akan bertambah apabila pelanggan merasa menerima manfaat yang sepadan atau lebih dari harga yang dibayarkan.

3. Pengalaman Pelanggan

Interaksi pelanggan dengan perusahaan sebelum, selama, dan setelah pembelian memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan kepuasan.

4. Dukungan Purna Jual (*After Sales Service*)

Layanan purna jual, seperti garansi dan dukungan pelanggan, berkontribusi pada loyalitas dan kepuasan konsumen.

### **2.1.9.2 Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas**

Pelanggan yang puas menunjukkan perilaku positif terhadap perusahaan dan produknya. Kotler *et al.* (2022:450) menjelaskan karakteristik pelanggan yang puas, antara lain:

1. Tetap loyal dalam jangka panjang (*stay loyal longer*).
2. Membeli lebih banyak atau mencoba produk baru (*buy more*).
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*talk favorably*).
4. Tidak mudah terpengaruh oleh iklan atau tawaran pesaing (*less sensitive to competitors and price*).
5. Memberikan masukan dan saran terhadap produk atau layanan (*offer ideas*).
6. Memerlukan biaya pelayanan yang lebih rendah dibanding pelanggan baru (*cost less to serve*).

### **2.1.9.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Dimensi kepuasan pelanggan merepresentasikan evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan. Meeprom & Kokkhangplu (2025) menyatakan bahwa, khususnya dalam bisnis makanan dan minuman seperti *Coffee shop*, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga dimensi utama:

1. Pengalaman Sensorik (*Sensorial Experience*)

Dimensi pengalaman sensorik mengacu pada pengalaman melalui panca indera, seperti rasa, aroma, tampilan produk, dan kenyamanan tempat, sehingga menjadi dominan dalam membentuk persepsi kualitas di *Coffee shop*.

2. Pengalaman Emosional (*Emotional Experience*)

Pengalaman emosional meliputi perasaan senang, puas, nyaman, atau dihargai yang timbul saat berinteraksi dengan layanan, yang muncul dari interaksi personal, pelayanan hangat, hingga suasana yang mendukung kenyamanan konsumen.

### 3. Pengalaman Intelektual (*Intellectual Experience*)

Dimensi pengalaman intelektual menggambarkan stimulasi kognitif yang diterima pelanggan, seperti informasi mengenai asal kopi, edukasi seputar menu, hingga inovasi produk, sehingga menumbuhkan keterlibatan pelanggan yang lebih mendalam terhadap brand.

Berdasarkan ketiga dimensi tersebut, kepuasan pelanggan dalam sektor F&B ditentukan oleh integrasi persepsi sensorik, pengalaman emosional yang menyenangkan, dan rangsangan intelektual yang memperkuat keterikatan pelanggan terhadap produk dan layanan.

#### **2.1.10 Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya. Konsep ini dipandang sebagai indikator penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan keberhasilan pengalaman pasca pembelian dan menjadi tahap awal pembentukan loyalitas pelanggan.

Minat beli ulang dijelaskan oleh Kotler *et al.* (2022:97) melalui pernyataan, "*A satisfied consumer is more likely to purchase the product again and will also tend to say good things about the brand to others.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dijadikan faktor utama dalam pembentukan niat beli ulang sekaligus memengaruhi promosi dari mulut ke mulut secara positif. Pengukuran minat beli ulang dilakukan melalui survei yang menilai sejauh mana pelanggan bersedia membeli kembali atau merekomendasikan produk.

Minat beli ulang dijelaskan oleh Zahroq & Asiyah (2022) sebagai keinginan konsumen untuk kembali membeli produk setelah mengalami pengalaman penggunaan yang memuaskan. Kepuasan pelanggan dijadikan dasar utama dalam pembentukan niat beli ulang, terutama dalam konteks persaingan digital yang semakin ketat.

Minat beli ulang menurut Reggiana & Hermina (2025) didefinisikan sebagai dorongan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Faktor seperti kualitas produk dan kesesuaian harga diketahui berkontribusi signifikan terhadap pembentukan minat beli ulang karena memengaruhi persepsi nilai dan manfaat ekonomi.

Minat beli ulang disimpulkan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengulangi pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya yang memuaskan. Minat ini dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, persepsi nilai, dan kesesuaian ekspektasi. Walaupun minat beli ulang menjadi indikator awal loyalitas, perilaku ini lebih merepresentasikan tindakan aktual konsumen daripada komitmen emosional jangka panjang.

#### **2.1.10.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari karakteristik individu maupun lingkungannya. Faktor-faktor tersebut dipandang penting karena dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih

memuaskan. Dengan demikian, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat ditingkatkan seiring dengan meningkatnya kepuasan dan keterikatan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Keputusan pembelian ulang dijelaskan oleh Kotler *et al.* (2024:163) sebagai dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor kultural, sosial, pribadi, dan psikologis:

1. Faktor Kultural

Minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor kultural yang mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai, persepsi, dan preferensi konsumen. Budaya dipandang membentuk cara pandang individu terhadap dunia, termasuk penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Misalnya, produk yang menawarkan kemudahan dan kecepatan cenderung lebih disukai oleh konsumen dari budaya yang menekankan efisiensi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap latar belakang budaya konsumen menjadi penting agar minat beli ulang dapat dipertahankan.

2. Faktor Sosial

Minat beli ulang juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang melibatkan kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok acuan lainnya. Kelompok ini dipandang sebagai sumber informasi, rekomendasi, dan dorongan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian. Dukungan atau persetujuan sosial terhadap produk dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### 3. Faktor Pribadi

Minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian konsumen. Preferensi personal dan tahapan hidup individu memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, konsumen dengan penghasilan stabil dan gaya hidup dinamis cenderung lebih loyal terhadap produk yang sesuai dengan ritme hidupnya. Oleh karena itu, penyesuaian penawaran produk menjadi strategi penting untuk mempertahankan minat beli ulang.

### 4. Faktor Psikologis

Minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor psikologis, yang terdiri atas motivasi, persepsi, pengalaman belajar, sikap, dan keyakinan konsumen. Pengalaman masa lalu terhadap produk atau layanan membentuk keyakinan positif yang mendorong pembelian ulang, sedangkan kekecewaan dapat menurunkan atau menghilangkan niat tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang dibentuk oleh kombinasi faktor kultural, sosial, pribadi, dan psikologis yang menentukan keyakinan dan motivasi konsumen dalam mengulang pembelian.

#### **2.1.10.2 Dimensi Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang dipandang sebagai suatu bentuk intensi perilaku konsumen yang dapat dijabarkan ke dalam beberapa dimensi. Frenky dan Wilma (2019) (dalam Zahroq & Asiyah, 2022) menyatakan bahwa minat beli ulang tidak hanya mencakup niat untuk melakukan pembelian kembali, tetapi juga melibatkan

kecenderungan yang lebih luas terkait preferensi, rekomendasi, dan pencarian informasi terhadap produk yang telah dikonsumsi. Dimensi minat beli ulang dibagi menjadi empat kategori utama:

1. Minat Transaksional

Minat beli ulang ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Dimensi ini dipandang sebagai intensi nyata yang merefleksikan kepuasan terhadap produk.

2. Minat Referensial

Minat beli ulang tercermin dalam kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dimensi ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan pengalaman positif yang dimiliki terhadap produk.

3. Minat Preferensial

Minat beli ulang digambarkan oleh sikap konsumen yang menjadikan produk tertentu sebagai pilihan utama. Preferensi ini menandakan tingkat keterikatan yang kuat, yang sulit tergantikan oleh produk serupa dari merek lain, kecuali terdapat faktor yang mempengaruhi pergeseran pilihan.

4. Minat Eksploratif

Minat beli ulang tercermin dari kecenderungan konsumen untuk terus mencari informasi tambahan tentang produk yang sama guna memperkuat keyakinan dan menegaskan kembali keputusan pembelian.

Berdasarkan keempat dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang tidak hanya mencerminkan tindakan pembelian ulang secara langsung,

tetapi juga meliputi kecenderungan untuk merekomendasikan produk, membentuk preferensi, dan mencari informasi lanjutan sebagai bentuk keterlibatan aktif konsumen terhadap produk.

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai landasan penting dalam penyusunan penelitian ini, karena penelitian tersebut memberikan dasar teoritis, arah konseptual, serta memperkuat orisinalitas kajian. Hasil-hasil penelitian sebelumnya digunakan untuk memahami perkembangan topik yang diteliti, mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*), serta mencegah duplikasi terhadap pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti lain.

Penelitian terdahulu juga dijadikan acuan dalam penyusunan kerangka teori, perumusan masalah, dan penentuan hipotesis yang relevan berdasarkan hubungan antarvariabel yang telah diuji sebelumnya. Oleh karena itu, beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, sumber daya manusia (*People*), kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang diuraikan untuk menjadi dasar perbandingan serta penguatan terhadap penelitian ini.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian   | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|--|--|---|---|
| 1  | Varelyo A. M. Poluan, S. L. H. V. J. Lopian, dan M. V. J. Tielung (2022).<br>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan | 1. Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. | 1. Tidak meneliti variabel sumber daya manusia ( <i>People</i> ) maupun minat beli ulang. |

| No | Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian  | Hasil Penelitian   | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|---|--|--|---|
|    | <p>Blackcup <i>Coffee</i> And Roaster Manado.</p> <p>Jurnal EMBA, Vol. 10 No. 4.</p>  | <p>pelanggan sebesar 37,0%.</p>  |  | <p>2. Kepuasan pelanggan tidak digunakan sebagai variabel mediasi.</p> <p>3. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p>  |
| 2  | <p>Dewi Sekar Arum, Saputri, Fakhri &amp; Silvianita (2022).</p> <p><i>Customer Satisfaction as a Mediator on the Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study: SidjiCoffee).</i></p> <p>Prosiding IEOM, Istanbul.</p> | <p><i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 78,5%.</p>      | <p>1. Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.</p> | <p>1. Tidak meneliti variabel sumber daya manusia (<i>People</i>) maupun minat beli ulang.</p> <p>2. Kepuasan pelanggan tidak digunakan sebagai variabel mediasi.</p> <p>3. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p> |
| 3  | <p>Lulu Rahmawati, Sri Tjondro Winarno, dan Ida Syamsu Roidah (2023).</p> <p><i>The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction of Eazy Coffee Jombang.</i></p> <p>IJRISS, Vol. VII No. VII.</p>                             | <p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,9%.</p> | <p>1. Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.</p> | <p>1. Tidak meneliti variabel sumber daya manusia (<i>People</i>) maupun minat beli ulang.</p> <p>2. Kepuasan pelanggan tidak digunakan sebagai variabel mediasi.</p> <p>3. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p> |
| 4  | <p>Norhidayati dan Ahmad Faid Maulana (2023).</p> <p><i>The Influence of Product Quality, Price, and Location on Customer Satisfaction at Kopi Kulo</i></p>   | <p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>                          | <p>1. Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.</p> | <p>1. Tidak meneliti variabel sumber daya manusia (<i>People</i>) maupun minat beli ulang.</p>  |

| No | Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian   | Hasil Penelitian  | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|--|---|---|---|
|    | <p><i>Budiman Coffee Shop Balikpapan.</i></p> <p><i>International Journal of Applied Finance and Business Studies</i>, Vol. 11, No. 2.</p>   | <p>pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 25%.</p>  |   | <p>2. Kepuasan pelanggan tidak digunakan sebagai variabel mediasi.</p> <p>3. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p>  |
| 5  | <p>Naufal Muhammad Shidqi dan Abdul Ahmad Hafid Nurmansyah (2024).</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Produk Minuman Bervitamin Merek YOU C1000 di Kota Bandung.</p> <p><i>Oikos</i>, Vol. 9 No. 1, hlm. 263–271.</p> | <p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 19,0%, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 12,4%. Namun, mediasi oleh kepuasan tidak signifikan.</p> | <p>1. Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.</p> <p>2. Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.</p> | <p>1. Tidak meneliti variabel sumber daya manusia (<i>People</i>).</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p> |
| 6  | <p>Hera Glatia Friskilia Purba dan Putu Nina Madiawati (2024).</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Mie Gacoan Cabang Buah Batu Bandung Melalui Kepuasan Pelanggan.</p> <p><i>e-Proceeding of Management</i>, Vol. 11 No. 6.</p>     | <p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 31,2%, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>  | <p>1. Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.</p> <p>2. Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.</p> | <p>1. Tidak meneliti variabel sumber daya manusia (<i>People</i>).</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p> |

| No | Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian   | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan  |
|----|--|--|---|--|
|    |  | ulang sebesar 46,8%.   |   |  |
| 7  | Syerla Sylvia Karinto, Muhyiddin Zainul Arifin, Khotim Fadhli (2021)<br><br>Pengaruh <i>People</i> , <i>Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> terhadap Kepuasan Konsumen di Masa Pandemi (Studi Kasus di Café Jangkar Mojoagung)<br><br><i>Journal of Education and Management Studies (JoEMS)</i> , Vol. 4 No. 5 | <i>People</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 60%.                          | 1. Meneliti pengaruh <i>People</i> (sumber daya manusia) terhadap kepuasan pelanggan.   | 1. Tidak meneliti variabel kualitas produk dan minat beli ulang.<br>2. Kepuasan pelanggan tidak digunakan sebagai variabel mediasi.<br>3. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.    |
| 8  | Agus Rahmanto dan Dwi Rachmadani (2021).<br><br>Pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Satu Bintang Jaya Surabaya.<br><br>Jurnal Heritage, Vol. 9 No. 2.   | Sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 55,9%. | 1. Meneliti pengaruh sumber daya manusia ( <i>People</i> ) terhadap kepuasan pelanggan. | 1. Tidak meneliti variabel kualitas produk maupun minat beli ulang.<br>2. Kepuasan pelanggan tidak digunakan sebagai variabel mediasi.<br>3. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda. |
| 9  | Heva Oktavianti dan Tigor Hutapea (2022)<br><br>Pengaruh <i>Place</i> , <i>People</i> , dan <i>Physical Evidence</i> pada Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopi Roemah Toea<br><br>Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis, Vol. 4 No. 2   | <i>People</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,8%.                        | 1. Meneliti pengaruh <i>People</i> (Sumber Daya Manusia) terhadap kepuasan pelanggan.   | 1. Tidak meneliti variabel kualitas produk maupun minat beli ulang.<br>2. Kepuasan tidak digunakan sebagai variabel mediasi.<br>3. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.          |

| No | Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian  | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan  |
|----|---|--|---|--|
| 10 | <p>Peter Rajagukguk, Hardani, dan Arief Fadholi (2024).</p> <p>Kualitas Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Tangerang dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Mediasi.</p> <p>Jurnal Niagawan, Vol. 13 No. 1.</p> | <p>Kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,7%.</p>  | <p>1. Meneliti pengaruh sumber daya manusia (<i>People</i>) terhadap kepuasan pelanggan.</p>                              | <p>1. Tidak meneliti variabel kualitas produk maupun minat beli ulang.</p> <p>2. Kepuasan tidak digunakan sebagai variabel mediasi.</p> <p>3. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p> |
| 11 | <p>Reforman Bago, Agus Sutardjo, &amp; Meri Dwi Anggraini (2022).</p> <p>Pengaruh <i>People</i> dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>Café EL'S Coffe</i> di Padang.</p> <p>Jurnal Matua, Vol. 4 No. 2</p>               | <p><i>People</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 29,4%, dan kualitas produk sebesar 70,6%. Nilai R<sup>2</sup> terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,8%.</p> | <p>1. Meneliti pengaruh variabel kualitas produk dan <i>People</i> (sumber daya manusia) terhadap kepuasan pelanggan.</p> | <p>1. Tidak meneliti minat beli ulang secara langsung.</p> <p>2. Tidak menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi.</p> <p>3. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p>               |
| 12 | <p>Sheila Kartikasari, Sri Tjondro Winarno, dan Eko Nurhadi (2022).</p> <p><i>Marketing Mix Strategy for a Coffee Brand: Evidence from Mojokerto City, Indonesia.</i></p> <p>IJRISS, Vol. 6 No. 1.</p>                                    | <p><i>Product</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,3%, dan <i>People</i> sebesar 64,2%. Nilai R<sup>2</sup> total sebesar 91,4%.</p>                        | <p>1. Meneliti pengaruh <i>product</i> dan <i>People</i> terhadap kepuasan pelanggan.</p>                                 | <p>1. Tidak meneliti minat beli ulang secara langsung.</p> <p>2. Tidak menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi.</p> <p>3. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p>               |

| No | Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian  | Hasil Penelitian  | Persamaan   | Perbedaan  |
|----|---|---|---|--|
| 13 | <p>Asfi Rahayu Nopus (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan Sorekini <i>Coffee</i>)</p> <p>Sumber : repository.unpas.ac.id/65192</p> | <p>Kualitas produk dan <i>People</i> berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64%</p>  | <p>1. Meneliti pengaruh variabel kualitas produk dan <i>People</i> (sumber daya manusia) terhadap kepuasan pelanggan.</p> | <p>1. Tidak meneliti minat beli ulang secara langsung.</p> <p>2. Tidak menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi.</p> <p>3. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p>           |
| 14 | <p>Ainun Nabila &amp; Sasi Agustin (2024).</p> <p>Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (7P) terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Burger King Merr Surabaya).</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 13 No. 1.</p>                              | <p><i>Product</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 29,9%, dan <i>People</i> sebesar 29,6%. R<sup>2</sup> total sebesar 88,8%.</p>                             | <p>1. Meneliti pengaruh <i>product</i> dan <i>People</i> terhadap kepuasan pelanggan.</p>                                 | <p>1. Tidak meneliti minat beli ulang secara langsung.</p> <p>2. Tidak menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi.</p> <p>3. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p>           |
| 15 | <p>Siti Hasbiah (2025).</p> <p><i>The Effect of Local Coffee Shop Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty in Indonesia.</i></p> <p><i>Bulletin of Management and Business</i>, Vol. 6 No. 1.</p>   | <p><i>Product</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 20,1%, dan <i>People</i> sebesar 27,0%. Nilai R<sup>2</sup> terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,7%.</p> | <p>1. Meneliti pengaruh <i>product</i> dan <i>People</i> terhadap kepuasan pelanggan.</p>                                 | <p>1. Tidak meneliti minat beli ulang secara langsung.</p> <p>2. Tidak menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.</p> <p>3. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p> |

| No | Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian   | Hasil Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|--|---|--|--|
| 16 | <p>Mario Parhan &amp; Arfan Bakhtiar (2024)</p> <p><i>The Relationship Between Total Quality Management and Customer Satisfaction Through the Mediation of Employee Performance</i></p> <p>Jurnal Teknik Industri, Vol. 25 No. 2, pp. 161–172.</p> | <p><i>Total Quality Management (TQM)</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, dan kinerja karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Employee performance</i> juga terbukti memediasi hubungan TQM dengan kepuasan pelanggan.</p> | <p>1. Meneliti pengaruh kualitas (produk/layanan) dan sumber daya manusia (<i>People</i>) terhadap kepuasan pelanggan.</p> | <p>1. Penelitian ini meneliti TQM dan <i>Employee Performance</i>, sedangkan skripsi meneliti Kualitas Produk dan <i>People</i> dengan Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen serta Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi.</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p> |
| 17 | <p>Alfredo Tutuhatunewa, Surachman, Purnomo B. Santoso, dan Imam Santoso (2022).</p> <p>Pengaruh Kompetensi Karyawan dan Kepuasan Kerja terhadap Kualitas Produk.</p> <p>Universitas Brawijaya.</p>  | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi karyawan dan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.</p>  | <p>1. Meneliti peran sumber daya manusia (kompetensi/<i>People</i>) terhadap variabel terkait kualitas.</p>                | <p>1. Penelitian ini menjadikan kualitas produk sebagai dependen, sedangkan skripsi sebagai independen bersama <i>People</i>.</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p>   |
| 18 | <p>Bambang Dewantoro, Agus Putranto, dan Heri Purwanto (2023).</p> <p>Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia</p>  | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi sumber daya</p>  | <p>1. Meneliti kompetensi sumber daya manusia (<i>People</i>) dan kualitas/inovasi produk terhadap</p>                     | <p>1. Penelitian ini menempatkan kinerja UMKM sebagai dependen, sedangkan</p>  |

| No | Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian   | Hasil Penelitian  | Persamaan   | Perbedaan  |
|----|--|---|---|--|
|    | <p>dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM (Studi pada UMKM di Kabupaten Wonosobo).</p> <p>MAGNA: <i>Journal Economic, Management and Business</i>, Vol. 2 No. 1.</p>   | <p>manusia berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM, begitu pula dengan inovasi produk.</p>   | <p>hasil kinerja atau kepuasan.</p>   | <p>skripsi menggunakan minat beli ulang sebagai dependen dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p> |
| 19 | <p>Samuel Frangky M. Silitonga &amp; Siswati Saragi (2020).</p> <p>Pengaruh Kualitas SDM terhadap Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Siempat Rube Kabupaten Pakpak Bharat.</p> <p>Jurnal Publik Reform UNDHAR MEDAN, Januari-Juni 2020</p>   | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelayanan kesehatan. Koefisien determinasi (<math>R^2</math>) sebesar 0,510.</p> | <p>1. Meneliti pengaruh kompetensi/kualitas SDM (<i>People</i>).</p>          | <p>1. Tidak meneliti variabel minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p>  |
| 20 | <p>Sinar Hubtriyana Ade, Bagus Yuniyanto Wibowo, Evinta Amalia, Moh Tamrin (2024).</p> <p><i>The Role Of Product Quality, Quality Of Human Resources, And Corporate Culture In Improving Company Performance Through Business Strategy.</i></p> <p>Al-Kharaj: <i>Journal of Islamic Economic and</i></p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan SDM memengaruhi strategi bisnis, sedangkan budaya perusahaan memengaruhi kinerja.</p>                                 | <p>1. Meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas SDM (<i>People</i>).</p> | <p>1. Tidak meneliti variabel minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p>  |

| No | Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian   | Hasil Penelitian   | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|--|--|--|--|
|    | <i>Business</i> , Vol. 6(2), 2024, hlm. 239-252.   |  |  |  |
| 21 | <p>Clarisa Salsabila, Taufan Umbara, dan Retno Setyorini (2022).</p> <p>Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Produk <i>Somethinc</i>.</p> <p>Jurnal PUBLIK, Vol. IX No. 4.</p>  | Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 64,2%. | 1. Meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. | <p>1. Tidak meneliti variabel kualitas produk dan sumber daya manusia (<i>People</i>).</p> <p>2. Kepuasan pelanggan tidak digunakan sebagai variabel mediasi.</p> <p>3. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p> |
| 22 | <p>Erna Nur Faizah, Adi Lukman Hakim, Rizky Wahyudha Rosiawan (2023)</p> <p>Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Toko Zee Thrift Lamongan</p> <p>Jurnal Manajemen Dirgantara, Vol. 16, No. 2</p>  | Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 67,7%. | 1. Meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. | <p>1. Tidak meneliti variabel kualitas produk dan sumber daya manusia (<i>People</i>).</p> <p>2. Kepuasan pelanggan tidak digunakan sebagai variabel mediasi.</p> <p>3. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p> |
| 23 | <p>Mia Ayu Yulianti Hasanah, Nenden Kostini, dan Ratih Purbasari (2024).</p> <p><i>Customer Satisfaction as a Predictor of Repurchase Intention Abeglass Using the Customer Satisfaction Index.</i></p> <p><i>Dinasti International Journal of Education</i></p> | Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 60,4%. | 1. Meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. | <p>1. Tidak meneliti variabel kualitas produk dan sumber daya manusia (<i>People</i>).</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p>  |

| No | Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian   | Hasil Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|--|---|--|---|
|    | <i>Management and Social Science</i> , Vol. 5 No. 5.   |   |  |   |
| 24 | Mufashih, Maulana, & Shihab (2022).<br><br>Pengaruh Kualitas Produk, e-WOM, dan Citra Merek terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Kepuasan Konsumen.<br><br>Syntax Literate, Vol. 7 No. 10.   | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 29%, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 28%.                                    | 1. Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, serta peran mediasi kepuasan.           | 1. Tidak meneliti variabel sumber daya manusia ( <i>People</i> ) maupun minat beli ulang.<br>2. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda. |
| 25 | Ni Komang Triska Natalia dan Gede Suparna (2023).<br><br><i>The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia.</i><br><br>European Journal of Business and Management Research, Vol. 8, No. 5. | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,3%. Kepuasan pelanggan turut berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi sebesar 22,4% terhadap minat beli ulang. | 1. Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.<br>2. Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. | 1. Tidak meneliti variabel sumber daya manusia ( <i>People</i> ).<br>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.                        |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil penelitian terdahulu ditunjukkan dalam Tabel 2.1 dan dianalisis untuk mengetahui kesamaan serta perbedaan dengan penelitian ini. Kesamaan ditunjukkan pada penggunaan variabel bebas, yaitu kualitas produk dan sumber daya manusia (*People*), variabel terikat berupa minat beli ulang, serta variabel mediasi berupa kepuasan pelanggan. Perbedaan ditemukan pada aspek waktu pelaksanaan, lokasi penelitian, serta objek atau subjek yang diteliti.

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat diberikan dengan fokus pada konteks yang lebih spesifik dan aktual. Kerangka pemikiran akan disusun pada subbab berikut berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu untuk menggambarkan hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dijelaskan sebagai rancangan konseptual yang menunjukkan hubungan antarvariabel penelitian berdasarkan teori yang relevan. Keterkaitan teori-teori dijelaskan oleh Sugiyono (2023:95) sebagai representasi hubungan antara faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting dalam suatu penelitian. Dengan demikian, hubungan antarvariabel harus digambarkan secara logis dan sistematis agar arah penelitian menjadi jelas. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun untuk memperlihatkan pengaruh kualitas produk dan sumber daya manusia (*People*) terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan dijadikan sebagai variabel mediasi, berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu.

### 2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk ditetapkan sebagai elemen kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Hasil produk dikatakan tidak mampu memenuhi harapan konsumen apabila kualitasnya rendah, sehingga kemungkinan pembelian ulang dapat berkurang. Penilaian konsumen dilakukan tidak hanya berdasarkan harga atau bentuk fisik, tetapi juga terhadap manfaat dan keunggulan produk, termasuk ketahanan penggunaannya dalam jangka panjang.

Kualitas produk didefinisikan oleh Harjadi & Arraniri (2021) sebagai gabungan fitur dan karakteristik yang melekat pada produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengalaman konsumen dikatakan lebih memuaskan ketika produk berkualitas, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk karena kualitas tersebut menjadi tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Arum *et al.* (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan sebesar 78,5% oleh kualitas produk. Rahmawati *et al.* (2023) menunjukkan kontribusi kualitas produk sebesar 43,9%, sedangkan Poulan *et al.* (2022) menyatakan pengaruh sebesar 37,0%.

Pengaruh kualitas produk juga ditemukan oleh Glatia *et al.* (2024) sebesar 31,2%. Norhidayat & Faid (2023) menunjukkan pengaruh sebesar 25%, sedangkan, Shidqi & Nurmansyah (2024) menemukan pengaruh sebesar 19,0%, meskipun kepuasan sebagai mediator tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara signifikan oleh kualitas produk yang tinggi. Produk yang memiliki daya tahan, memberikan manfaat nyata, serta memenuhi harapan konsumen dinyatakan mampu menumbuhkan persepsi positif dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

### **2.2.2 Pengaruh Sumber Daya Manusia (*People*) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas sumber daya manusia (*People*) merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Interaksi yang dibangun karyawan menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan melalui sikap profesional, keterampilan komunikasi, serta empati dalam proses pelayanan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Manajemen sumber daya manusia menurut Fadiyah & Munawaroh (2025), berfokus pada pengembangan kompetensi, sikap pelayanan, serta budaya kerja yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Karyawan terlatih dan memiliki keterampilan interpersonal yang baik akan mampu memberikan pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional sehingga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh signifikan dari sumber daya manusia terhadap kepuasan pelanggan. Rahmanto & Rachmadani (2021) menemukan kontribusi sebesar 55,9% dari variabel sumber daya manusia terhadap kepuasan pelanggan. Karinto *et al.* (2021) mencatat pengaruh sebesar 60%

dari variabel *People* terhadap kepuasan pelanggan. Oktavianti & Hutapea (2023), menyatakan kontribusi sebesar 41,8% dari variabel *People* terhadap kepuasan pelanggan. Rajagukguk *et al.* (2024) menambahkan pengaruh positif sebesar 56,7% dari kualitas sumber daya manusia terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari uraian tersebut menegaskan peranan penting kualitas sumber daya manusia (*People*) dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif dan berkesan bagi pelanggan. Semakin tinggi kompetensi, sikap profesional, dan keterampilan interpersonal karyawan, maka semakin besar pula potensi terciptanya kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Sumber Daya Manusia (*People*) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk dan sumber daya manusia merupakan dua elemen penting yang secara langsung membentuk persepsi serta pengalaman pelanggan terhadap perusahaan. Produk yang memiliki daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen akan menumbuhkan kepuasan. Peran sumber daya manusia sebagai garda terdepan dalam pelayanan juga memengaruhi sejauh mana pelanggan merasa dihargai, dimengerti, dan dilayani dengan baik. Lingkungan bisnis yang kompetitif menuntut perusahaan untuk menjaga mutu produk sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan, karena kedua aspek tersebut tidak hanya memengaruhi transaksi jangka pendek, tetapi juga menentukan keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil penelitian Bago *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 70,6% dan *People* memberikan pengaruh sebesar 29,4% terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 59,8%. Penelitian Kartikasari *et al.* (2022) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi sebesar 68,3% dan *People* sebesar 64,2%, serta memberikan pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 91,4%.

Penelitian Nabila & Agustin (2024) mencatat bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 29,9% dan *People* sebesar 29,6%, dengan nilai  $R^2$  total sebesar 88,8%. Penelitian Hasbiah (2025) menemukan bahwa variabel produk dan *People* masing-masing berkontribusi sebesar 20,1% dan 27,0% terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai determinasi keseluruhan sebesar 65,7%. Penelitian Nopus (2023) juga menyatakan bahwa kualitas produk dan *People* secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 64%.

Hubungan korelatif antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan sumber daya manusia ( $X_2$ ) juga terbukti erat. Produk yang berkualitas akan lebih optimal diterima konsumen apabila didukung oleh kinerja karyawan yang kompeten, sedangkan pelayanan yang baik dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap mutu produk. Penelitian Santoso *et al.* (2021) menemukan adanya hubungan signifikan antara kompetensi sumber daya manusia dan kualitas produk. Penelitian Dewantoro *et al.* (2023) menegaskan bahwa kompetensi karyawan yang disertai inovasi produk mampu meningkatkan kinerja UMKM.

Kualitas sumber daya manusia juga terbukti memperkuat nilai dan keunggulan produk atau layanan. Penelitian Silitonga & Saragi (2020) menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara mutu sumber daya manusia dan pelayanan, dengan nilai determinasi sebesar 0,510. Penelitian Parhan & Bakhtiar (2024) mengaitkan penerapan *Total Quality Management* dengan peningkatan performa karyawan sekaligus kepuasan pelanggan, yang menegaskan adanya sinergi antara kualitas produk dan kualitas sumber daya manusia. Penelitian Syamsudin & Sutanto (2024) menambahkan bahwa integrasi antara kualitas produk, kualitas sumber daya manusia, dan budaya perusahaan melalui strategi bisnis yang tepat mampu meningkatkan kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

Kesimpulan dari berbagai penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk dan sumber daya manusia memiliki kontribusi signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan. Sinergi antara mutu produk dan kompetensi karyawan membentuk landasan yang kuat bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

#### **2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai faktor penting dalam menjaga keberlangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kondisi kepuasan yang dirasakan pelanggan mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap merek atau produk, sehingga kepercayaan dan niat untuk melakukan pembelian ulang dapat tumbuh. Dalam situasi pasar yang semakin

kompetitif, kepuasan pelanggan tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan ekspektasi, tetapi juga sebagai strategi dalam mempertahankan loyalitas serta meningkatkan nilai ekonomi perusahaan secara berkelanjutan.

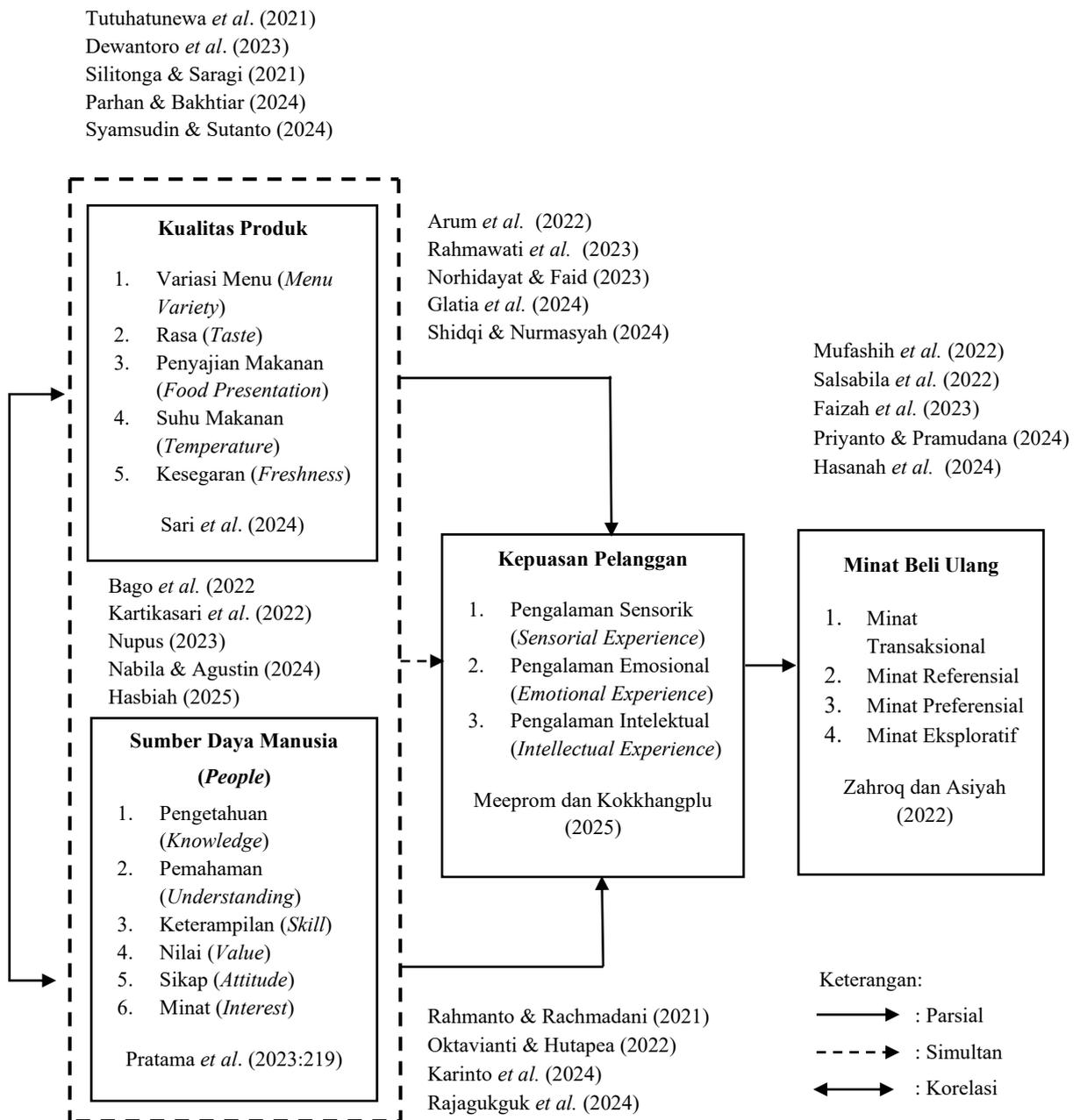
Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang telah dibuktikan melalui berbagai penelitian. Hasil penelitian Salsabila *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 64,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Penelitian Faizah *et al.* (2023) juga mendukung hasil tersebut dengan mencatat kontribusi sebesar 67,7% dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator turut diperkuat oleh penelitian Hasanah *et al.* (2024) yang mencatat pengaruh sebesar 60,4%. Penelitian Mufashih *et al.* (2022) menunjukkan pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang sebesar 28%, sedangkan Priyanto & Pramudana (2024) menemukan kontribusi sebesar 22,4% dalam fungsi mediasi kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Kesimpulan dari berbagai temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dialami konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Paradigma penelitian kemudian disusun untuk memvisualisasikan hubungan antarvariabel yang dianalisis. Paradigma ini menggambarkan alur logis

keterkaitan antara variabel independen, mediasi, dan dependen sebagaimana dirumuskan dalam kerangka konseptual. Gambaran paradigma penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini.



Sumber: Diolah peneliti, 2025.

**Gambar 2. 2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian merupakan pernyataan sementara yang diajukan sebagai bentuk asumsi terhadap masalah penelitian. Disebut sementara karena hipotesis disusun berdasarkan teori dan fakta yang mendasari, sehingga belum dapat dinyatakan sebagai jawaban yang bersifat empiris. Dengan demikian, hipotesis masih bersifat konseptual dan memerlukan pembuktian lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial:

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh sumber daya manusia (*People*) terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

2. Hipotesis Simultan:

Terdapat pengaruh kualitas produk dan sumber daya manusia (*People*) terhadap kepuasan pelanggan