

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Konsep Administrasi dan Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, perorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi memiliki dua arti sudut pandang, yaitu administrasi dalam arti luas dan administrasi dalam arti sempit. Pengertian administrasi secara sempit, diartikan sebagai pekerjaan tulis-menulis atau ketatausahaan/kesekretarian. Pekerjaan ini berkaitan dengan kegiatan menerima, mencatat, menghimpun, mengolah, menggandakan, mengirim, menyimpan, dan sebagainya. Dalam arti luas, administrasi merupakan proses kerja sama beberapa individu dengan cara efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya.

Menurut **(Alemina, 2020)**, administrasi didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang mencakup pengaturan dan pengurusan semua hal yang dilakukan secara bersama untuk mencapai tujuan tertentu, yang biasanya melibatkan kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Selain itu, menurut **(Purwanto, 2004)** “Administrasi adalah suatu kegiatan atau usaha untuk membantu, melayani, mengarahkan atau mengatur semua kegiatan di dalam mencapai suatu tujuan.”

Administrasi pada hakikatnya tidak hanya mencakup kegiatan ketatausahaan, tetapi juga meliputi keseluruhan proses pengelolaan dan kerja sama antarindividu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Peran administrasi menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan karena melalui kegiatan administrasi,

organisasi dapat memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk mendukung proses pengambilan keputusan serta pelaksanaan manajemen secara lebih efektif.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis adalah suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memproduksi, menjual, atau menukar barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam bisnis, orang-orang berusaha menciptakan ide-ide baru dan mengembangkan produk atau layanan yang bermanfaat bagi orang lain. Bisnis juga mencakup berbagai sektor secara menyeluruh, termasuk industri dan perdagangan, industri dasar dan manufaktur, jaringan distribusi, perbankan, transportasi, asuransi, serta sektor lainnya, yang secara keseluruhan berperan dalam menjalankan aktivitas ekonomi di dunia usaha.

Menurut **(Griffin & Ebert, 2009)** bisnis adalah kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan laba atau profit melalui kegiatan ekonomi, baik itu produksi, penjualan, atau jasa. Sementara itu, menurut **(Purnajaya, 2016)**, bisnis merupakan aktivitas yang melibatkan transaksi jual beli dengan tujuan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik konsumen maupun pelaku usaha. Bagi konsumen, keuntungan tersebut dapat berupa pemenuhan kebutuhan melalui barang atau jasa, kualitas layanan, serta hubungan yang dibangun oleh pelaku bisnis. Keuntungan bagi pelaku bisnis dapat berupa uang, relasi, konsumen, hingga keberlangsungan jangka panjang suatu bisnis.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi niaga atau yang sekarang dikenal sebagai administrasi bisnis merupakan studi yang berfokus pada dunia usaha, mencakup kemampuan menganalisis situasi, membuat keputusan yang tepat, serta menyelesaikan masalah

secara efektif. Disiplin ini juga menekankan pentingnya komunikasi antarindividu, perumusan strategi bisnis, kepemimpinan, serta pengelolaan sumber daya dan informasi dalam organisasi.

(Supriyanto, 2016), berpendapat bahwa administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia.

Menurut (Agustin et al., 2025), administrasi bisnis adalah suatu bidang ilmu yang mempelajari keseluruhan proses kerja sama berbagai pihak dalam organisasi dengan tujuan untuk mengelola aktivitas bisnis secara efektif dan efisien demi mencapai tujuan organisasi. Definisi ini menekankan peran administrasi dalam pengelolaan kegiatan bisnis modern yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengambilan keputusan guna mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis merupakan bidang ilmu yang mempelajari proses pengelolaan dan pengorganisasian kegiatan usaha secara menyeluruh. Ilmu ini berfokus pada perencanaan, pengambilan keputusan, pengendalian sumber daya, produksi barang dan jasa, hingga distribusinya kepada konsumen. Administrasi bisnis juga menekankan aspek pentingnya perilaku manusia, koordinasi, strategi, serta memastikan efektivitas dalam menjalankan kegiatan perusahaan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan pasar meliputi pengiklanan, pendistribusian barang dan jasa, promosi, menjual, dan berbagai kegiatan lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak terbatas pada satu jenis aktivitas saja. Pemasaran merupakan gabungan dari berbagai kegiatan yang saling terkait dan membentuk sebuah sistem sosial tertentu. Selain itu, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produsen, penjual, dan konsumen dalam suatu hubungan yang saling menguntungkan. Produsen memperoleh keuntungan dari penjualan barang atau jasa, sementara konsumen mendapatkan kepuasan karena kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi melalui produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen maupun penjual.

Menurut **(Kotler et al., 2012)** menyatakan bahwa pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan yang tidak hanya berfokus pada penjualan maupun pengiklanan saja, tapi lebih dari pada itu. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dalam rangka untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan masyarakat baik individu maupun kelompok dengan cara melakukan pertukaran produk, barang dan jasa, dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan definisi pemasaran yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan penting bagi perusahaan, baik dalam sektor produk maupun jasa, guna memenuhi kebutuhan pasar dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan tersebut.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2015), tujuan pemasaran adalah untuk menjalin serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu tertentu sehingga kebutuhan dan kepentingan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu, ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

- 1) Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- 2) Menciptakan pembelian.
- 3) Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang sehingga terbentuk loyalitas pelanggan.
- 4) Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Menurut (Sudaryono, 2016:50) fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) **Fungsi Pertukaran**
Melalui fungsi pertukaran, pembeli dapat memperoleh produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk dengan produk (barter). Produk yang diperoleh dapat digunakan untuk kebutuhan pribadi maupun dijual kembali. Dengan demikian, pertukaran menjadi salah satu mekanisme utama dalam memperoleh suatu produk.
- 2) **Fungsi Distribusi Fisik**
Distribusi fisik mencakup penyimpanan dan pengangkutan produk dari produsen hingga konsumen melalui jalur darat, laut, dan udara. Penyimpanan dilakukan untuk menjaga kualitas produk dan memastikan ketersediaan saat dibutuhkan.
- 3) **Fungsi Perantara**
Perantara pemasaran membantu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan menghubungkan proses pertukaran dan distribusi fisik. Fungsinya meliputi pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan kualitas produk.

2.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep dalam membangun pasar dan untuk melakukan agar bisa memengaruhi permintaan pasar terhadap produknya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2020:271) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang bersifat taktis, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, yang disusun serta diintegrasikan oleh perusahaan untuk mencapai respons tertentu dari

pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup seluruh aktivitas dan keputusan perusahaan yang ditujukan untuk membangun interaksi dengan konsumen serta menciptakan nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk.

Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat sangat berpengaruh terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

2.2.5 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada umumnya terdiri atas empat unsur utama yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut:

1. **Produk (*Product*)**
Produk merupakan tawaran dari organisasi jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam rangka mencapai sasaran perusahaan. Produk ini bisa berupa barang fisik maupun layanan yang tidak berwujud.
2. **Harga (*Price*)**
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu. Harga juga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti penetapan harga, pemberian potongan harga, ketentuan pembayaran, dan penerapan perbedaan harga bagi berbagai kalangan konsumen. Secara umum, unsur ini memiliki kesamaan dengan kebijakan harga pada produk berupa barang.
3. **Distribusi (*Place*)**
Tempat yang mengacu pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat akan membantu memastikan bahwa produk mudah dijangkau oleh konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan pasar.
4. **Promosi (*Promotion*)**
Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen dengan berbagai tipe bujukan yang menarik untuk memperkuat dan mendorong niat beli dari konsumen tersebut.

5. **Orang (*People*)**
Orang adalah pegawai perusahaan dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpenampilan seorang karyawan perusahaan jasa mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.
6. **Proses (*Process*)**
Proses adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
7. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**
Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3 Produk

Produk merupakan bagian yang sangat penting dari pemasaran. Dalam menciptakan sebuah produk haruslah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar dan dapat digunakan, dimanfaatkan, atau di konsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut **(Kotler & Armstrong, 2020)**, menjelaskan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Menurut **(Firmansyah, 2019)**, produk adalah hasil dari proses produksi yang diciptakan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan menjadi sarana utama dalam menciptakan kepuasan serta keunggulan bersaing dipasar.

Menurut **(Kotler & Keller, 2021)** produk merupakan sebuah atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, reputasi penjual, serta layanan yang diberikan oleh produsen maupun pengecer. Seluruh atribut tersebut diterima konsumen sebagai aspek yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan mereka.

Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa produk merupakan seperangkat atribut, baik yang bersifat fisik maupun nonfisik, yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, dan diharapkan mampu memberikan nilai serta kepuasan saat digunakan maupun dikonsumsi.

2.3.1 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk atau *product quality* adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen, yang tercermin dari konsistensi rasa, ketepatan penyajian, keandalan kualitas, dan daya tarik tampilan produk.

Menurut **(Rihayana, 2022)** “*product quality is an attempt to meet or exceed customer expectations.*” Suatu produk dikatakan memiliki kualitas apabila produk tersebut telah memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, dan kualitas itu sendiri merupakan suatu kondisi yang senantiasa berubah seiring dengan perubahan selera atau harapan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut **(Kotler & Keller, 2018)** kualitas produk merupakan salah satu kunci terpenting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Selain itu, kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting dari perspektif konsumen. Konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan keunggulan serta kemampuannya dalam memenuhi fungsi yang diharapkan, dan hal tersebut tercermin melalui tingkat kualitas produk tersebut.

(Tjiptono, 2016) menjelaskan bahwa, “Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen melalui rasa yang konsisten, penyajian yang tepat, keandalan kualitas, serta tampilan produk yang menarik sehingga mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2.3.2 Indikator-indikator Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut (Garvin, 1987) dalam buku (Tjiptono, 2016:134) menjelaskan bahwa kualitas produk atau *product quality* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- 2) Fitur (*features*), karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Keandalan (*reability*), mencerminkan kemampuan produk terhadap standar kualitas dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Kesesuaian (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya Tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan seberapa lama produk yang telah di produksi tersebut dapat digunakan.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk direparasi, serta keramahan staff pelayanan.
- 7) Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk yang dapat dinilai dengan pasca indera (rasa atau penampilan).
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu merek.

Berdasarkan uraian diatas bahwa kualitas produk (*product quality*) memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa puas dan terdorong untuk kembali memilih merek tersebut pada pembelian berikutnya.

2.4 Merek

Istilah merek atau *brand* berasal dari Bahasa Skandinavia yaitu kata *brandr* yang artinya “*to burn*” merujuk pada bangsa Viking yang memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai simbol kepemilikan. Dalam konteks modern, merek dipahami sebagai seperangkat dimensi seperti nama, kata, huruf, warna, lambing, tanda, simbol, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi membedakan suatu produk barang maupun jasa dari para pesaingnya. Merek dirancang sebagai identitas perusahaan untuk menciptakan diferensiasi yang jelas di benak konsumen.

Merek yang membuat suatu produk atau jasa berbeda dengan yang lainnya dan diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan digunakan berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut **(Kotler et al., 2022)** merek merupakan suatu produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada produk atau jasanya untuk membedakannya dari para pesaing dan sebagai identitas produk tersebut. Merek dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyampaikan karakteristik, manfaat, serta layanan spesifik secara konsisten kepada konsumen.

2.4.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek atau *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu merek produk tertentu. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki persepsi positif terhadap *brand image*.

Menurut (Tjiptono, 2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.” Kemudian menurut (Priansa, 2017:265) mengatakan bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang muncul melalui pengalaman mereka menggunakan produk tersebut serta melalui penilaian terhadap keseluruhan penawaran perusahaan. Citra merek yang kuat biasanya menghasilkan persepsi positif dan mendorong konsumen untuk tetap memilih merek tersebut.

2.4.2 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Sopiah & Sangadji, 2016) citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek yang sudah ada sebelumnya.

2.4.3 Indikator – Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Keller, 2003) ada beberapa indikator yang berpengaruh terhadap *brand image*, antara lain:

1. **Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)**
Dimensi ini mengarah pada bentuk kekuatan dari suatu merek yang berisi informasi mengenai merek dalam ingatan konsumen.
2. **Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)**
Dimensi keunggulan asosiasi merek berhubungan dengan apakah suatu merek mampu untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.
3. **Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)**
Dimensi ini berhubungan dengan suatu keunikan dari suatu perusahaan dalam hal ini industri kopi, sehingga hal unik dari suatu perusahaan akan memberikan nilai tambah (*value added*) bagi konsumen.

2.5 Minat Beli

Minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan calon konsumen untuk melakukan tindakan tertentu sebelum keputusan pembelian dilakukan. Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh nilai yang ditawarkan produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang muncul sebagai respon atas suatu objek, dan menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli menjadi bagian dari komponen penting dalam membentuk sikap konsumen.

2.5.1 Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan suatu keadaan dimana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Ketika konsumen telah membeli suatu produk, maka dapat ditentukan apakah konsumen berminat untuk melakukan pembelian berulang atau tidak.

Menurut (Hellier et al., 2003) *repurchase intention* adalah minat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama muncul

berdasarkan pengalaman pelanggan dari kualitas produk atau layanan perusahaan tersebut.

Menurut (Kotler, 2015) niat beli ulang atau *repurchase intention* pada proses pembelian ialah suatu perbuatan konsumen yang bersedia atau tidaknya untuk membeli suatu produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah suatu kegiatan seorang kostumer saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk tertentu, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

2.5.2 Faktor-faktor dalam *Repurchase Intention*

(Kotler & Armstrong, 2017) menyebutkan faktor utama yang berpengaruh dalam *repurchase intention* untuk melakukan pembelian ulang, antara lain:

- 1) Faktor Budaya, nilai dan norma budaya yang dianut seseorang membentuk cara mereka memperoleh, menilai, dan mengonsumsi produk secara konsisten.
- 2) Faktor Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial sehari-hari dengan keluarga, teman, dan kelompok referensi di lingkungannya.
- 3) Faktor Pribadi, keputusan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh aspek pribadi seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Faktor Psikologis, faktor dari dalam individu, seperti motivasi, persepsi, pengalaman belajar, serta sikap dan keyakinan, memandu pilihan dan penggunaan produk.

2.5.3 Indikator-indikator *Repurchase Intention*

Menurut (Keller, 2012) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui tiga dimensi utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Niat Transaksi (*Intention to Repurchase*)
Dimensi ini menggambarkan kecenderungan niat konsumen untuk membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.
- 2) Minat Prefensial (*Preference Over Competitors*)
Niat yang menunjukkan tingkat preferensi konsumen yang menempatkan suatu produk dibandingkan alternatif lain yang sejenis dan menjadikannya pilihan utama.

3) Niat Referensial (*Willingness to Recommend*)

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah mereka konsumsi atau gunakan kepada orang lain melalui penyampaian pengalaman positif.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan ilmiah yang membantu peneliti memahami sejauh mana hubungan antar variabel telah diteliti pada studi sebelumnya, yang kemudian dapat diajukan sebagai penelitian. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Manisha Amalia Br. Parasibu (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Sunscreen</i> Facetology dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui <i>brand awareness</i>	Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan pengukuran menggunakan skala Likert.	Adanya penambahan pada variabel independen yaitu variabel intervening sebagai perantara antar variabel

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Galuh Malakiano dan Mirzam Arqy Ahmadi (2025)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk <i>Skincare Skintific</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>product quality</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> sebagai pemicu <i>repurchase intention</i> .	Ada penambahan variabel (X ₂) yaitu <i>brand awareness</i>
3	Made Nafshya Ananda Putri dan Putu Gde Sukaatmadja (2017)	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Pada Sepatu Merek Adidas Di Kota Denpasar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>	Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> , kualitas produk, dan minat beli ulang.	Pada penelitian terdahulu <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi
4	Arini Nur Safitri (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan	Sama-sama menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel (X ₁) dan minat beli ulang (<i>repurchase intention</i>) sebagai variabel (Y)	Ada penambahan variabel (X ₂) yaitu persepsi harga dan perbedaan teori pada indikator <i>brand image</i> .

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			persepsi harga tidak berpengaruh		
5	Muhammad Renvil, Joni Tesmanto dan Winna S (2025)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Skincare</i> Brand X	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel yakni <i>brand image</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen	Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel (X_1) dan variabel kualitas produk sebagai variabel (X_2)	Penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel (Y) Teori yang digunakan dalam variabel <i>brand image</i> (X_1) berbeda

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel 2.1 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat sejumlah kesamaan anantara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Meskipun demikian, tabel tersebut menunjukkan adanya beberapa perbedaan, khususnya terkait dengan teknik analisis data, metode penelitian, serta landasan teori yang digunakan.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran untuk menggambarkan paradigma penelitian yang menunjukkan bagaimana seorang peneliti akan menghubungkan berbagai konsep dan ide dalam penelitian, sehingga akan memudahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang akan di teliti.

Menurut (Sugiyono, 2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Dengan demikian, kerangka penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel.

Merek merupakan salah satu faktor yang sangat berperan penting dalam memengaruhi suatu proses keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila merek tersebut memiliki peran positif, maka hal ini mendukung seorang konsumen untuk melakukan minat beli ulang suatu produk.

Menurut (Tjiptono, 2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.” Ketika sebuah merek mampu membangun citra merek yang kuat, positif, dan konsisten, maka konsumen memiliki asosiasi serta keyakinan yang lebih baik terhadap kualitas, keandalan, dan karakteristik unik dari merek tersebut.

Adapun dimensi-dimensi citra merek atau *brand image* menurut (Keller, 2003) yaitu sebagai berikut:

1. **Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)**
Dimensi ini mengarah pada bentuk kekuatan dari suatu merek yang berisi informasi mengenai merek dalam ingatan konsumen.
2. **Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)**
Dimensi keunggulan asosiasi merek berhubungan dengan apakah suatu merek mampu untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.
3. **Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)**
Dimensi ini berhubungan dengan suatu keunikan dari suatu perusahaan dalam hal ini industri kopi, sehingga hal unik dari suatu perusahaan akan memberikan nilai tambah (*value added*) bagi konsumen.

Sedangkan menurut (Priansa, 2017:265) menyatakan bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan.

Kualitas produk atau *product quality* adalah segala sesuatu yang mencakup dan memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, menurut (Tjiptono, 2020).

Menurut (Garvin, 1987) dalam buku (Tjiptono, 2016:134) mengemukakan bahwa kualitas produk atau *product quality* dapat diukur melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*), karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Keandalan (*reability*), mencerminkan kemampuan produk terhadap standar kualitas dalam jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan seberapa lama produk yang telah di produksi tersebut dapat digunakan.
6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk direparasi, serta keramahan staff pelayanan.
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk yang dapat dinilai dengan pasca indera (rasa atau penampilan).
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu merek.

Berdasarkan uraian diatas bahwa kualitas produk (*product quality*) memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa puas dan terdorong untuk kembali memilih merek tersebut pada pembelian berikutnya.

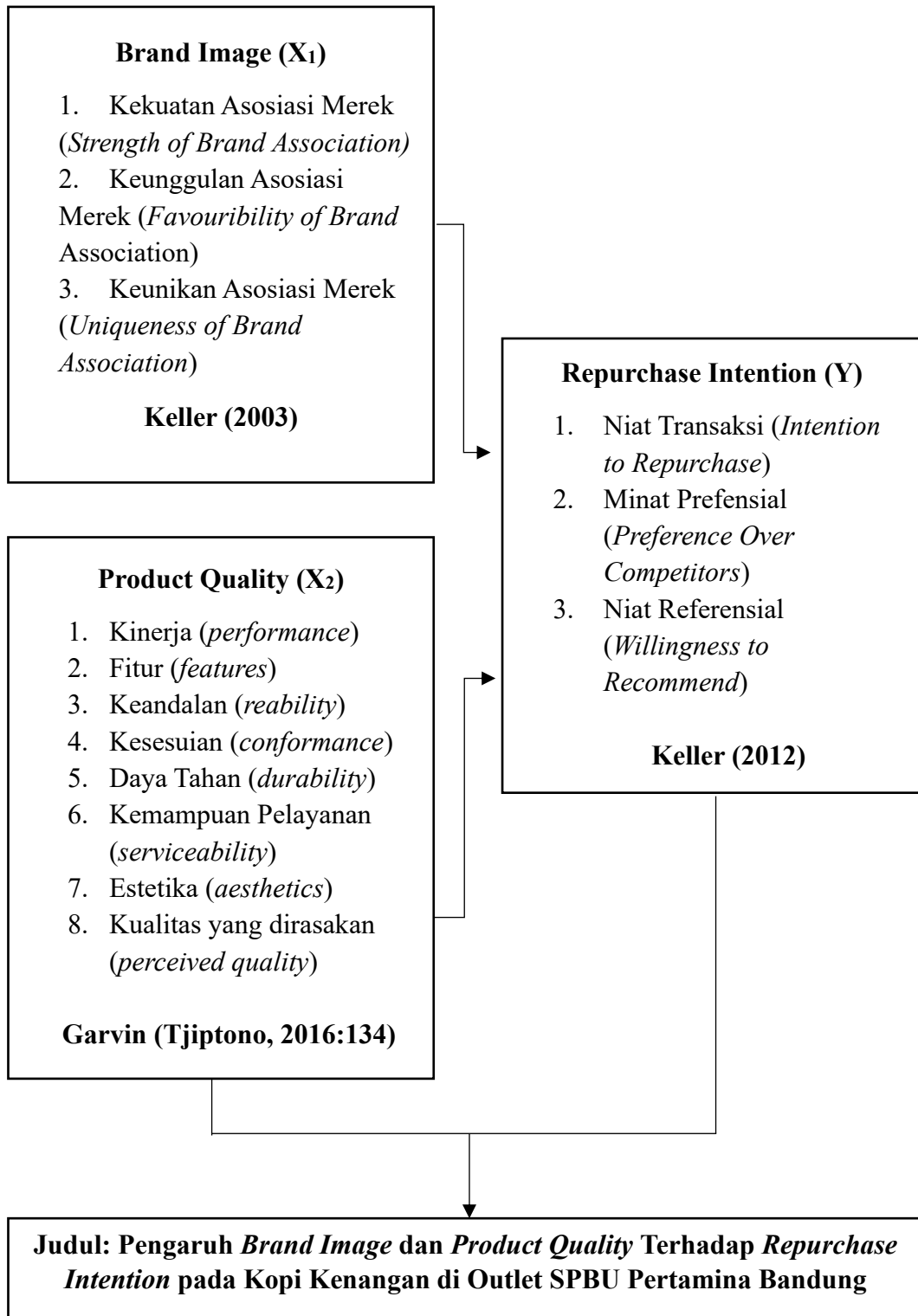
Citra merek (*brand image*) dan kualitas produk (*product quality*) merupakan asset bagi perusahaan karena mempunyai peran penting pada proses keputusan pembelian ulang konsumen. Banyak perusahaan yang berkembang setelah *image* positif dan kualitas produk ditanamkan pada merek perusahaan tersebut. Saat ini, persaingan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada fungsi produk, tetapi juga kualitas yang ditawarkan serta citra merek yang mampu membentuk persepsi positif konsumen.

Repurchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan didorong oleh pengalaman positif yang pernah dirasakan sebelumnya.

Menurut (Keller, 2012) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui tiga dimensi utama, yaitu sebagai berikut:

1. **Niat Transaksi (*Intention to Repurchase*)**
Dimensi ini menggambarkan kecenderungan niat konsumen untuk membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.
2. **Minat Preferensial (*Preference Over Competitors*)**
Niat yang menunjukkan tingkat preferensi konsumen yang menempatkan suatu produk dibandingkan alternatif lain yang sejenis dan menjadikannya pilihan utama.
3. **Niat Referensial (*Willingness to Recommend*)**
Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah mereka konsumsi atau gunakan kepada orang lain melalui penyampaian pengalaman positif.

Berdasarkan uraian kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka dapat dikatakan bahwa *brand image* dan *product quality* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen. Berdasarkan teori, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya seperti berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan untuk memecahkan suatu masalah dan memerlukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu: **“Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan di outlet SPBU Pertamina Bandung.”**

Untuk melengkapi hipotesis, maka peneliti akan mengajukan hipotesis statistik, sebagai berikut:

- a. $H_{01}: r_s \leq 0$: *brand image* (X_1) tidak memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) pada Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina Bandung.
- b. $H_{11}: r_s > 0$: *brand image* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) pada Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina Bandung.
- c. $H_{02}: r_s \leq 0$: *product quality* (X_2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) pada Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina Bandung.
- d. $H_{12}: r_s > 0$: *product quality* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) pada Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina Bandung.
- e. $H_{03}: r_s \leq 0$: *brand image* (X_1) dan *product quality* (X_2) secara simultan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) pada Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina Bandung.

- f. H_{13} : $r_s > 0$: *brand image* (X_1) dan *product quality* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) pada Kopi Kenangan di Outlet SPBU Pertamina Bandung.
- g. r_s : digunakan sebagai simbol kolerasi untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel bebas yaitu antara *brand image* (X_1) dan *product quality* (X_2) dengan variabel terikat *repurchase intention* (Y).
- h. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung berdasarkan perhitungan. Alpha (α) yaitu tingkat kesalahan 5% atau 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95% yang digunakan sebagai dasar dalam menerima atau menolak H_0 .