

BAB II

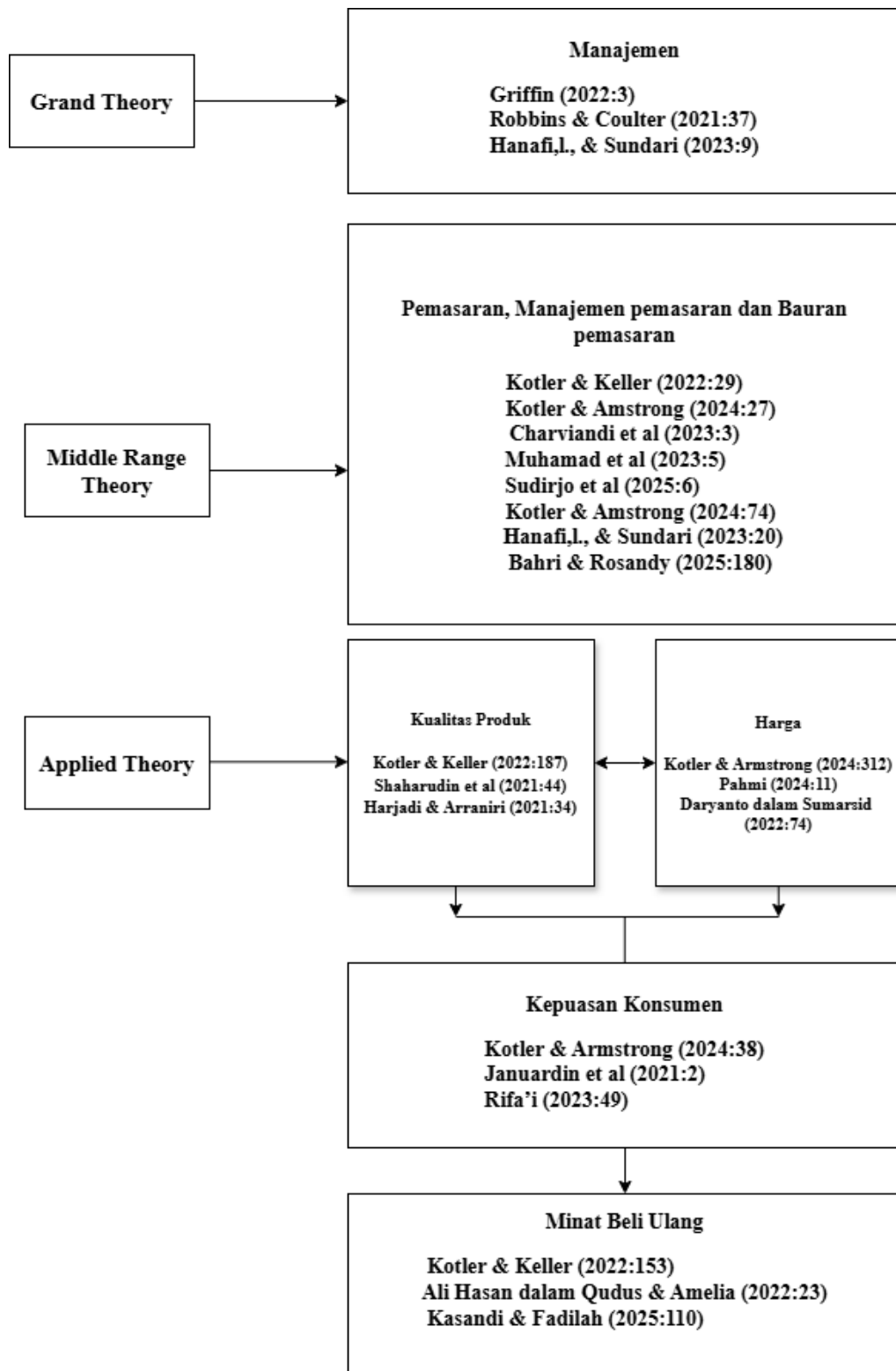
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian ini peneliti akan mengemukakan teori- teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, sebagaimana telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Permasalahan dalam kajian pustaka ini adalah mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap minat beli ulang pada konsumen Bakmie Feng. Maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori. Teori- teori yang diterapkan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam tiga teori yaitu grand theory, middle theory, dan applied theory. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal- jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap minat beli ulang. Berikut peneliti sajikan kerangka landasan teori dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan komponen penting yang harus dimiliki setiap perusahaan maupun organisasi, manajemen yang baik diperlukan dalam rangka mengatasi perubahan situasi kondisi yang terjadi pada lingkup internal maupun eksternal suatu perusahaan maupun organisasi, dengan manajemen yang baik suatu kegiatan yang dilakukan dapat meminimalisir kegagalan suatu fungsi strategi yang diterapkan. Manajemen itu sendiri memiliki arti yang cukup luas di antaranya dapat dikatakan sebagai suatu ilmu, seni, ataupun sebuah proses.

Definisi manajemen menurut Griffin (2022:3)

“Manajemen is a set of activities (including planning and decision making, organizing leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organization goals in an efficient and effective manner.”

Selaras dengan definisi tersebut Robbins & Coulter (2021:37) mengemukakan

“Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others’ work activities. Efficiency means doing things right; effectiveness means doing the right things.”

Pendapat lain dikemukakan oleh Hanafi,I.,& Sundari (2023:9) manajemen mengandung makna sebagai seni dan ilmu, di mana manajemen dipandang sebagai gaya dalam pencapaian tujuan bersama serta sebagai proses pengelolaan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang saling berkaitan, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga pengendalian, yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen

membantu organisasi dalam mengatur sumber daya yang dimiliki agar dapat dimanfaatkan secara optimal.

2.1.2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki beberapa fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemahaman tentang manajemen dapat dijelaskan melalui pendekatan fungsi-fungsi manajemen. Menurut Robbins & Coulter (2021:38) dilihat dari pengertiannya manajemen memiliki empat fungsi dalam manajemen dikenal dengan planning, organizing, actuating dan controlling (POAC), yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Planning* (Fungsi Perencanaan)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. *Organizing* (Fungsi Pengorganisasian)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. *Actuating* (Pelaksanaan/Pengarahan)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana,

konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan , yaitu visi dan misi perusahaan.

4. *Contrrrolling* (Pengendalian)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memeriksa kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Setiap Perusahaan pasti memiliki unsur unsur untuk membentuk sistem menejerial yang baik. Unsur unsur inilah yang disebut unsur manajemen Menurut Hasibuan dalam Rachman & Suganda (025:843) menyatakan bahwa unsur-unsur manajemen terdiri dari man, money, methods, materials, machines, dan market. Secara umum, unsur manajemen dikenal dengan istilah 6M, yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Unsur terpenting dalam manajemen adalah manusia, yaitu sumber daya yang berperan dalam menjalankan seluruh fungsi manajerial. Manusia berperan sebagai pihak yang mengelola, memimpin, serta melaksanakan aktivitas operasional dalam organisasi. Tingkat keberhasilan manajemen sangat dipengaruhi oleh kualitas, kompetensi, dan kinerja individu yang terlibat, baik sebagai karyawan, manajer, maupun pemimpin organisasi.

2. *Methods* (Metode)

Metode merupakan cara atau prosedur yang diterapkan dalam melaksanakan berbagai kegiatan manajerial. Unsur ini mencakup teknik, proses, serta sistem kerja yang dirancang secara sistematis agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Metode juga dapat berupa inovasi dalam penerapan pendekatan baru maupun penggunaan standar kerja yang telah terbukti memberikan hasil optimal.

3. *Machines* (Mesin)

Mesin mengacu pada berbagai alat dan teknologi yang digunakan dalam proses manajemen serta kegiatan operasional organisasi. Unsur ini meliputi peralatan fisik, teknologi informasi, perangkat lunak, dan sarana pendukung lainnya yang berfungsi untuk meningkatkan produktivitas, efektivitas, serta efisiensi kerja.

4. *Materials* (Bahan)

Material merupakan seluruh sumber daya fisik yang digunakan dalam proses produksi atau pelaksanaan aktivitas organisasi. Bahan tersebut dapat berupa bahan mentah, komponen, maupun barang setengah jadi yang berperan penting dalam menghasilkan produk atau layanan akhir.

5. *Money* (Uang)

Uang mencerminkan sumber daya finansial yang diperlukan untuk mendukung seluruh aktivitas manajemen dan operasional organisasi. Pengelolaan keuangan yang efektif menjadi faktor kunci agar perusahaan dapat beroperasi secara berkelanjutan, membiayai kegiatan, serta mencapai tujuan bisnis yang telah direncanakan.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan lingkungan tempat organisasi menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Unsur ini meliputi pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, analisis segmentasi pasar, serta penerapan strategi pemasaran yang tepat agar produk atau layanan yang dihasilkan dapat diterima dan diminati oleh target pasar.

Dari keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik.

2.2 **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran bisa di katakan sebagai suatu kegiatan penting dari sebuah bisnis perusahaan. Kegiatan pemasaran sering kali diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjual dan menawarkan produk kepada calon konsumen, tetapi pada kenyataannya tidak sesederhana itu, pemasaran memiliki cakupan yang cukup luas dan tidak hanya sekedar menawarkan produk kepada konsumen, tetapi pemasaran juga suatu kegiatan menganalisa keinginan dan kebutuhan para konsumen. Dalam kehidupan kita sehari-hari, kita selalu dikelilingi oleh kegiatan pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2022:29)

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (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”.

Sementara menurut Charviandi et al (2023:51) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bersifat proses dan manajerial yaitu dimana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan jasa yang bernilai.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses yang berhubungan langsung dengan konsumen, di mana terjadi hubungan timbal balik antara individu maupun kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat diperlukan karena sebuah perusahaan akan berhasil atau tidak dipengaruhi oleh perusahaan itu dalam memasarkan produknya sehingga mendapat keuntungan yang maksimal agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat yang diharapkan serta dapat mengatasi tantangan dari pesaing dalam pemasaran. Semua orang dapat melakukan proses produksi tetapi belum tentu dapat menjual hasil hasil produksinya dan mendapatkan konsumen.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2022:29)

"Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value"

Pendapat lain dikemukakan oleh Muhamad et al (2023:5) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implelementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara komunikasi yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi

Selaras dengan definisi tersebut, Sudirjo et al (2025:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai tambah, serta mencapai tujuan bisnis secara efektif.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran dalam memilih pasar sasaran, menciptakan serta menyampaikan nilai pelanggan, guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat, antara perusahaan dan konsumennya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2024:70) dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai pelanggan, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen melalui proses *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Berikut adalah tahapan dalam proses STP:

a. *Segmenting* (Segmentasi)

Sebuah proses yang membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa.

Segmentasi ini bisa berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, penghasilan), geografi, psikografi (gaya hidup, nilai-nilai), atau perilaku (kebiasaan pembelian, loyalitas merek). Dengan ini perusahaan dapat memahami target konsumennya dan bagaimana menyusun strategi yang sesuai.

b. *Targeting* (Target Pasar)

Proses pemilihan yang mempertimbangkan ukuran segmen, daya beli, potensi pertumbuhan, serta kesesuaian dengan kapabilitas perusahaan. Strategi pernagetan ini dapat memilih satu atau beberapa segmen yang paling potensial untuk dilayani.

c. *Positioning* (Posisi Merek)

Upaya menciptakan citra dan identitas yang kuat dibenak konsumen mengenai produk atau merek perusahaan. Tujuannya agar produk mudah dikenali dan memiliki keunggulan.

2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada dasarnya, bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur marketing mix agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan laba pada perusahaan.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2024:74)

“The marketing mix is the set of tactical marketing tools—product, price, place, and promotion—that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Hanafi, I., & Sundari, (2023:20) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengejar target pasar dan meraih profit atau keuntungan.

Sejalan dengan pendapat tersebut Bahri & Rosandy (2025:180) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang berada di bawah kendali perusahaan dan digunakan untuk memperoleh respons pasar sasaran serta memengaruhi permintaan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

2.2.3 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Zulfa & Hariyani (2022:301) terdiri atas empat elemen utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (lokasi). Selanjutnya, dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran tersebut dikembangkan dengan menambahkan tiga elemen, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh elemen (7P).

1. *Product* (Produk)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dari produk dan membeli nilai produk itu sendiri.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Adanya harga dapat sangat berpengaruh dalam penjualan produk, karena jika harga tinggi maka kualitasnya harus tinggi.

3. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

4. *Place* (Tempat)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

5. *People* (Orang)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. *Process* (Proses)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktifitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (dalam Pratiwi & Ananda, 2024:27)

“Consumer behavior is the study of how humans, groups, and organizations choose, buy, use, and place goods, services, ideas, or experiences to meet their needs and wants”.

Sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Aswar (2025:1) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah istilah yang menggambarkan bagaimana individu atau kelompok memutuskan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

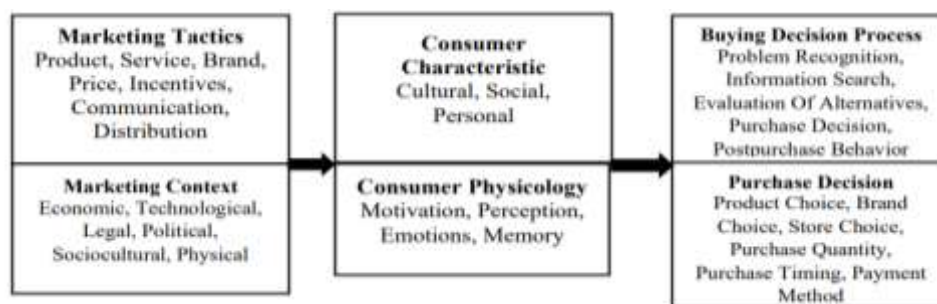
Sejalan dengan pendapat tersebut Andrian et al (2022:2) menyatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut mencerminkan bagaimana konsumen mengambil keputusan sebelum dan sesudah melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan individu maupun kelompok dalam mencari, memilih,

membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa, yang melandasi pengambilan keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.1 Model Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang yang keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Menurut Kotler & Keller (2022:80) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 2
Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2022:80)

Berdasarkan Gambar 2.2 ada beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi dalam melakukan transaksi. Pada pemasaran penting untuk

mengenali dan memahami perilaku konsumen pada setiap tahap pembelian. Dengan memberikan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa, faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Perusahaan atau pemasar dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen agar sesuai dengan target sasaran pasar. Menurut Kotler & Keller (2022:80) ada 4 faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen yaitu:

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)

Nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang dianut oleh suatu masyarakat atau kelompok yang memengaruhi perilaku konsumen.

2. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Kelompok, jaringan, dan interaksi sosial yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keluarga, teman, dan media sosial.

3. *Personal Factors* (Faktor Pribadi)

Karakteristik individu yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti usia, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian.

4. *Psychological Factors* (Faktor Psikologis)

Proses mental dan motivasi yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti memahami bahwa setiap perusahaan harus dapat menganalisis perilaku konsumen pasar sasaran dan memahami kapan faktor yang berbeda mempengaruhi perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau layanannya sendiri. Dalam pasar sasaran, dengan memahami perilaku konsumen pasar sasaran, perusahaan dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dan menjadi sasaran.

2.4 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk mereka, dan menentukan komunikasi secara tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Definisi produk menurut Kotler & Keller (2022:358)

“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”

Sementara menurut Aswar (2025:10) “Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik dalam bentuk barang maupun jasa.”

Pendapat lain dikemukakan oleh Charviandi et al (2023:62) Produk diartikan sebagai sesuatu yang diciptakan dan ditawarkan kepada pasar untuk memberikan nilai serta manfaat bagi konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan dan ditawarkan kepada pasar, baik dalam bentuk barang maupun jasa, yang memiliki nilai dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4.1 Tingkatan Produk

Perusahaan perlu memahami tingkatan produk dalam pengembangan produk agar dapat menentukan jenis dan nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk memiliki lima tingkatan yang mencerminkan nilai yang diterima konsumen secara bertahap, sehingga setiap tingkatan harus dirancang dengan keunggulan yang mampu membedakan produk dari pesaing. Untuk lebih jelasnya, berikut penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler & Keller (2022:189).

1. *Core Customer Value* (Nilai inti pelanggan)

Tingkat paling dasar adalah *core customer value*. Saat merancang produk, pemasar harus terlebih dahulu menentukan inti, manfaat atau layanan pemecahan masalah yang dicari konsumen.

2. *Actual Product* (Produk aktual)

Pada tingkat kedua, perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk yang sebenarnya. Mereka perlu mengembangkan fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. Nama, suku cadang, gaya, sistem operasi, fitur, pengemasan, dan atribut lainnya semuanya telah digabungkan dengan cermat untuk memberikan nilai pelanggan inti untuk tetap terhubung.

3. *Augmented Product* (Produk yang ditingkatkan)

Pada tingkat ketiga, perencana produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen.

4. *Potential Product* (Produk potensial)

Pada tingkat keempat, perencana produk mempertimbangkan berbagai kemungkinan pengembangan produk di masa depan guna meningkatkan daya saing dan nilai produk.

5. *Generic Product* (Produk generik)

Tingkat terakhir, perencana produk memandang produk sebagai bentuk dasar yang memiliki fungsi minimal untuk memenuhi kebutuhan inti konsumen.

2.4.2 Atribut Produk

Suatu perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk terbaik bagi para konsumennya.

Kotler dan Armstrong dalam Sumbawati et al (2023:67) berpendapat bahwa atribut produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas produk)

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar.

Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. *Product Features* (Fitur produk)

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk pesaing.

3. *Product Style and Design* (Gaya dan Desain Produk)

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4. *Brand* (Merek)

Brand adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. *Packaging* (Kemasan)

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

2.4.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kunci persaingan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen, karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga manfaat dan keunggulan yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghadirkan kualitas produk yang unggul dan sesuai dengan harga yang ditawarkan agar mampu menarik minat konsumen, menciptakan kepuasan, serta bertahan dalam persaingan.

Definisi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2022:187)

“Product quality is the totality of features and characteristics of a product that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”

Sementara menurut Shahrudin et al (2021:44) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kekuatan utama yang menentukan sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya dengan efektif dan efisien, serta sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Sama halnya dengan teori yang dikemukakan Harjadi & Arraniri (2021:34) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik produk yang dimilikinya sehingga dapat memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen.

2.4.4 Perspektif Terhadap Kualitas Produk

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

diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Garvin dalam Yusuf et al (2023:32) perspektif kualitas produk dapat diklasifikasikan ke dalam lima kelompok yaitu:

1. *Transcendental approach*

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

2. *Product-based approach*

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

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik perekayasaan dan pemunafakturan, serta mendefisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan

sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

Kualitas yang dipersepsikan sebelumnya oleh pelanggan seperti poin-poin di atas merupakan pandangan pelanggan mengenai kualitas suatu produk. Terkait dengan apa yang diharapkan atau apa yang diinginkan oleh pelanggan karena motivasi pelanggan untuk membeli produk tentu saja bisa berbeda-beda maka persepsi terhadap suatu produk bisa berbeda-beda.

2.4.5 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk secara menyeluruh. Dimensi tersebut membantu perusahaan memahami aspek-aspek kualitas yang dipersepsikan konsumen dalam membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Menurut Shahrudin et al (2021:44) kualitas produk dalam produk *food and beverage* dapat dimasukkan kedalam empat dimensi, yaitu:

1. Rasa

Merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda dari makanan di seluruh dunia. Rasa makanan bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis.

2. Kesegaran

Merupakan unsur kesegaran dari makanan. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat.

3. Tampilan

Merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.

4. Inovasi makanan

Merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya, variasi rasa.

2.5 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan atau organisasi, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Karena konsumen mempertimbangkan tinggi rendahnya harga dari suatu produk tersebut dan menjadikan faktor utama. Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat berubah setiap saat.

Definisi harga menurut Kotler & Armstrong (2024:312)

“Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.”

Sejalan dengan itu, Pahmi (2024:11) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Sama halnya dengan teori yang dikemukakan Daryanto dalam Sumarsid (2022:74) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas

suatu produk atau jasa, serta sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai serta manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut.

2.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga terhadap suatu produk akan didasarkan kepada tujuan penetapan harganya. Pada umumnya, harga ditetapkan agar biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya. Namun, setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda. Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler & Keller (2022:351) yaitu.

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimumkan harga dibandingkan harga-harga pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target return dan bukan sekedar maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan dapat berupa unit maupun rupiah. Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra atau image pada sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tersebut.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*Industry Leader*)

2.5.2 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Berdasarkan pandangan Kotler & Armstrong (2024:312) persepsi harga konsumen dapat diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu:

1. *Affordability* (Keterjangkauan Harga)

Keterjangkauan harga yaitu bertujuan agar konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal.

2. *Quality Compatibility* (Kesesuaian Harga dengan Kualitas)

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. *Benefit Compability* (Keseuaian Harga dengan Manfaat)

Kesesuaian Harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. *Competiveness* (Daya Saing Harga)

Daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.6 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah ukuran sejauh mana ekspektasi atau harapan konsumen terpenuhi setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Ini mencerminkan perasaan positif konsumen terhadap pengalaman mereka dan sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melebihi apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen sangat terkait dengan kualitas produk atau jasa, layanan konsumen, dan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan konsumen cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan peluang untuk pengulangan bisnis serta rekomendasi positif.

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2024:38)

“Customer satisfaction is the level of one's feelings after comparing the performance/results he feels with his expectation”

Sejalan dengan hal tersebut, Januardin et al (2021:2) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa

dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Sama halnya dengan teori yang dikemukakan Rifa'i (2023:49) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

2.6.1 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencerminkan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima. Faktor-faktor ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dan pelayanan agar pelanggan merasa puas dan loyal. Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2022:62)

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari suatu produk.

2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli.
3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi atau cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan atau proses pemilihan bauran promosi. Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen
5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

2.6.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur suatu variabel penelitian, diperlukan dimensi yang mampu merepresentasikan konsep variabel yang diteliti secara jelas. Menurut

Kotler & Armstrong (2024:38) kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian antara kinerja dan harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Berdasarkan konsep tersebut, kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur melalui dua dimensi, yaitu kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*).

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Kinerja karyawan yaitu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Dengan kinerja yang lebih tepat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. *Expectation* (Harapan)

Harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya definisi harapan adalah adanya suatu perkiraan atau keyakinan dari pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.7 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis

terhadap merek tertentu. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau yang disebut dengan Minat Beli Ulang, para konsumen biasanya akan melihat dan mempertimbangkan berbagai aspek dan manfaat yang dapat diberikan sebuah produk sebagai sebuah pertimbangan dalam minat beli.

Definisi minat beli ulang menurut Kotler & Keller (2022:153)

“Repurchase intention is a customer's plan to buy the same product or service again in the future, which is largely shaped by satisfaction with previous purchase experiences and perceived value”

Sejalan dengan hal tersebut, Ali Hasan dalam Qudus & Amelia (2022:23) mengemukakan bahwa minat beli ulang merupakan minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari pembelian sebelumnya. Apabila pengalaman yang dirasakan memberikan kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut.

Sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Kasandi & Fadilah (2025:110) minat beli ulang merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya. Niat tersebut muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang dirasakan konsumen, terutama setelah memperoleh kepuasan dari kualitas produk, pelayanan, maupun interaksi dengan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya sebagai hasil dari kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan.

2.7.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang

Dalam konteks minat beli ulang konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga mengevaluasi pengalaman konsumsi sebelumnya. Pengalaman yang dirasakan, baik dari segi manfaat maupun kepuasan, akan memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Setelah mengevaluasi pengalaman tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor lain yang memengaruhi minat beli ulang. Adapun faktor-faktor yang membentuk minat beli ulang konsumen menurut Kotler & Armstrong (2024:138) yaitu:

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)

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

2. *Psychological Factors* (Faktor Psikologis)

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

3. *Personal Factors* (Faktor Pribadi)

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

4. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.7.2 Dimensi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dikonsumsi. Setelah mencoba suatu produk, konsumen akan melakukan evaluasi yang kemudian menimbulkan perasaan suka atau tidak suka terhadap produk tersebut, sehingga memengaruhi keputusan untuk membeli kembali atau tidak. Menurut Ali Hasan dalam Qudus & Amelia (2022:23)

menyatakan bahwa minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

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

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar di ketahui persamaan dan perbedaanya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Amirudin, Rr Renny Anggraini dan Hengki Hermawan (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Global Bakery Parung Bogor JURNAL ILMIAH M-PROGRESS Vol. 14 N0.2 (2024) https://doi.org/10.35968/m-pu.v14i2.1223	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan	Objek dan waktu penelitian
2.	Asri Yanti (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Vol.1, No.1 https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen	Variabel Loyalitas konsumen Objek dan waktu penelitian
3.	Mahira, Prasetyo Hadi dan Heni Nastiti (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Konferensi Riset Nasional Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Vol. 2 (2021) https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan	Variabel kualitas pelayanan Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
4.	Dian Retno Intan, Litna Nurjannah Ginting, Khairul Fahmi Purba dan Rahmad Suryanto Pirngadi (2024) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Vol. 20 No. 1 (2024) https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	Variabel Kualitas produk dan kepuasan	Variabel kualitas layanan , suasana toko dan loyalitas konsumen Objek dan waktu penelitian
5.	Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi (2021) Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 02 No. 2 (2021) https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen	Variabel digital marketing dan emosional Objek dan waktu penelitian
6.	Ade Ariyani dan Achmad Fauzi (2023) Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen JURNAL JEKMA Vol. 2 No. 2 https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.710	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel harga dan kepuasan konsumen	Variabel Lokasi dan kualitas layanan Objek dan waktu penelitian
7.	Tasya Hadiwijaya dan Jamaludin Khalid (2022)	Hasil penelitian menunjukkan	Variabel kualitas	Variabel kualitas

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hours Coffe and More Jakarta AKSIOMA : <i>Jurnal Manajemen</i>, Vol. 1 No. 2 https://doi.org/10.30822/aksioma.v1i2.1809	kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan	produk, harga dan kepuasan pelanggan	pelayanan Objek dan waktu penelitian
8.	Burhan Marwanto, Henny Welsa dan Ignatius Soni Kurniawan (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik) Jurnal Kolaboratif Sains Vol. 5 No.2 https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	Variabel kualitas produk, harga, kepuasan dan minat beli ulang	Objek dan waktu penelitian
9.	Dimas Syahrizal dan Faizal Fardhani Sigarlaki (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol. 13 No.2 https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2009	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli ulang.	Variabel harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dan minat beli ulang	Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
10.	M. Tajudinnur, Fazriansyah, Ricky Ferdian, Iskandar dan Ilham (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening Sebatik Vol. 26 No. 2 https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli ulang.	Variabel harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang	Variabel pemasaran digital Objek dan waktu penelitian
11.	Bani Zamzami (2022) <i>The Effect of Product Quality and Price Perception On Customer Satisfaction On Somethinc Products</i> <i>International Journal Management and Economic</i> Vol. 1 No. 2 (2022) https://doi.org/10.56127/ijme.v1i2.239	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan	Objek dan waktu penelitian
12.	Luqmanul Hakim Muthi dan Andyan Pradipta Utama (2023) <i>The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction</i> <i>Dinasti International Journal of Management Science</i>, Vol. 4 No. 4 (2023) https://doi.org/10.31933/d	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan promosi secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Variabel harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang	Variabel citra merek dan promosi Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	ijms.v4i4			
13.	Agus Taufik, Sugeng Santoso, Muhamad Irfan Fahmi, Faqih Restuanto dan Steven Yamin (2022) <i>The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty</i> <i>Journal of Consumer Sciences</i> (2022), 7(1) https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel kualitas produk	Variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan Objek dan waktu penelitian
14.	Made Mahendrayanti dan I Made Wardana (2021) <i>The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention</i> <i>American Journal of Humanities and Social Sciences Research</i> Vol. 5 https://www.ajhssr.com/the-effect-of-price-perception-product-quality-and-service-quality-on-repurchase-intention/	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen	Variabel kualitas produk, harga dan minat beli ulang	Variabel kualitas layanan Objek dan waktu penelitian
15.	Mohd Zailani Othman, Irzan Ismail, Helmy Fadlisham Abu Hasan, Farhi Razali (2022) <i>The Role of the Product Quality and Price in Achieving Customer Satisfaction in Online Shopping</i> <i>International Journal of Academic Research in</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan	Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<i>Business and Social Sciences</i> , Vol. 12 No. 10 http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i10/15123			
16.	William Steven , John Tampil Purba, Sidik Budiono dan Gidion P. Adirinekso (2021) <i>How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes?</i> <i>Proceedings of the 2nd South American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management</i> (2021) https://doi.org/10.46254/S.A02.20210562	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel kualitas produk dan harga	Variabel brand image dan Keputusan pembelian Objek dan waktu penelitian
17.	Antonios Tiganis, Evangelos Grigoroudis dan Polymeros Chrysochou (2023) <i>Customer satisfaction in short food supply chains: A multiple criteria decision analysis approach</i> <i>Food Quality and Preference</i> Vol. 104 https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104750	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen marketing mix seperti proses penjualan dan peran produsen memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kepuasan pelanggan	Fokus penelitian ini adalah short food supply chains (SFSC) Objek dan waktu penelitian
18.	Abdul Haseeb Tahir, Muhammad Adnan dan Zobia Saeed (2024) <i>The impact of brand image on customer satisfaction and brand</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan	Variabel kepuasan pelanggan	Variabel citra merek dan loyalitas merek Objek dan waktu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<i>loyalty: A systematic literature review</i> <i>Heliyon</i> (2024) https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254	pelanggan dan mendorong loyalitas merek		penelitian
19.	Jane Abigail, Vivian Permata Sari dan Dony Saputra (2024) <i>The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products</i> <i>Procedia Computer Science</i> Vol. 234 (2024) https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengalaman belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	Variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan	Variabel pengalaman belanja online dan loyalitas pelanggan Objek dan waktu penelitian
20.	Yohanes Ferry Cahaya, Indra Siswanti, Yananto Mihadi Putra dan Ariella Chavva Pattiwael (2023) <i>Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price</i> <i>Journal of Economics, Finance and Management Studies</i> , Vol. 6 No. 6 (2023) https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-02	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan	Variabel promosi Objek dan waktu penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan dalam tabel di atas, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian di atas yaitu

samasama menggunakan variabel Kualitas Produk dan Harga untuk variabel bebas, Kepuasan Konsumen untuk variabel mediasi dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel Minat Beli Ulang. Sedangkan perbedaan itu ada pada objek dan waktu penelitian.

2.9 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan *independent variable* yaitu kualitas produk dan harga. Kemudian sebagai *intervening variable* adalah Kepuasan Konsumen. Serta *dependent variable* adalah Minat Beli Ulang.

Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang berkualitas dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kondisi pasar yang dinamis, perubahan selera konsumen, serta meningkatnya alternatif pilihan usaha kuliner menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Menurut pendapat peneliti, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha rumah makan bakmie dalam menghadapi persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui penyediaan kualitas produk yang baik serta penetapan harga yang

sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Kualitas produk tidak hanya memberikan pengalaman konsumsi bagi pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha, khususnya dalam hal penjualan.

Kualitas produk menjadi faktor penting karena mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi cita rasa, porsi, maupun konsistensi penyajian. Apabila kualitas produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Selain kualitas produk, menurut pendapat peneliti harga juga memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung menilai kepuasan berdasarkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima. Apabila harga dinilai sebanding dengan manfaat dan kualitas produk, maka konsumen akan merasa puas. Namun, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk, tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.

Menurut peneliti, kualitas produk dan harga merupakan strategi pemasaran yang saling berkaitan dan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tercipta akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kualitas produk dan harga tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan pelanggan akan rendah dan berdampak pada menurunnya niat beli ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta memiliki implikasi terhadap minat beli ulang konsumen.

2.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena kualitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai guna yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga mampu menimbulkan perasaan puas setelah melakukan pembelian atau konsumsi. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat menurunkan minat untuk melakukan pembelian kembali. Kualitas produk yang terjaga dengan baik tidak hanya berdampak pada tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif perusahaan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pengaruh antar kualitas produk dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Mahira et al (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan et al (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang disediakan, maka semakin meningkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Fadhli dan Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Harga yang murah akan lebih menarik perhatian konsumen, namun dilain sisi harga yang murah pun dapat menaruh kecurigaan konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu penetapan harga yang tepat didasarkan pada nilai yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk, yang pada akhirnya konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan manfaat yang didapatkan konsumen tidak memenuhi keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen merasa kecewa dan tidak puas.

Pengaruh harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal yang dilakukan oleh Ariyani dan Fauzi (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiwijaya dan Khalid (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang memperkuat, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Muthhi dan Utama (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

2.9.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang berperan penting dalam membentuk minat beli ulang. Kepuasan muncul sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa, khususnya terkait kesesuaian antara harapan yang dimiliki dengan kinerja yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas, maka akan terbentuk sikap positif terhadap produk

maupun perusahaan, yang selanjutnya mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang rendah dapat menimbulkan persepsi negatif dan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tajudinnur et al (2022) menunjukkan terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang secara signifikan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Marwanto (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, kepuasan konsumen berperan penting dalam memengaruhi minat beli ulang, karena tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrizal dan Fardhani (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang secara signifikan.

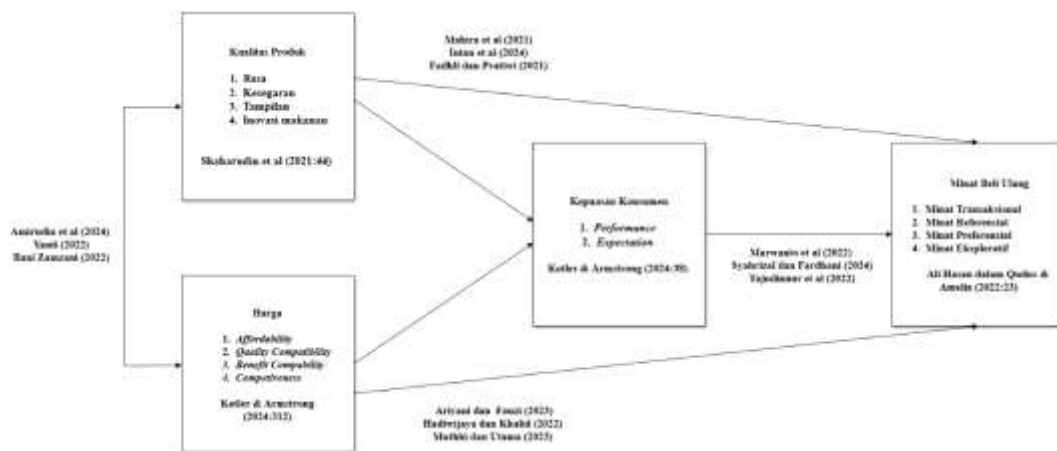
2.9.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang

Untuk mencapai tujuan perusahaan, penting bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pasar sasaran, serta mampu memberikan tingkat kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli, maka akan terbentuk sikap positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, di antaranya kualitas produk dan harga yang ditetapkan.

Kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen akan meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*), sehingga mampu menciptakan kepuasan. Kepuasan konsumen tersebut selanjutnya berimplikasi pada meningkatnya minat beli ulang sebagai bentuk respon konsumen atas pengalaman konsumsi yang positif. Dengan demikian, apabila kualitas produk dan harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan.

Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, serta implikasinya terhadap minat beli ulang, didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marwanto et al (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta berdampak pada meningkatnya minat beli ulang. Sama halnya dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Syahrizal dan Fardhani (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap minat beli ulang. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tajudinnur et al (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta berdampak pada meningkatnya minat beli ulang.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hubungan antarvariabel tersebut selanjutnya digambarkan dalam suatu paradigma penelitian yang menjelaskan keterkaitan masing-masing variabel dalam penelitian ini.



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat masih sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena hal tersebut masih perlu diuji kebenarannya. Sugiyono (2024:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat sementara. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan kerangka pemikiran dihalaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut terhadap Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta implikasinya terhadap Minat Beli Ulang.

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

H3 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

H4 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang.

H5 : Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.

H6 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

H7 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.