

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiliki berbagai macam ras dan budaya. Salah satu warisan budaya dan sosial yang menjadi komoditi penting yaitu kuliner atau makanan (S. Z. Wulandari et al., 2021). Makanan tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan kesehatan, akan tetapi memiliki fungsi sosial budaya yang dapat dijual dan dipromosikan untuk keperluan devisa negara. Aneka makanan yang dihasilkan oleh suatu bangsa dapat dipakai sebagai salah satu ukuran tingginya keudayaan suatu bangsa. Kekayaan kuliner atau makanan Indonesia tersebar di seluruh penjuru daerah, salah satunya adalah Bali.

Bali menjadi salah satu tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan baik lokal ataupun manca negara. Selain terkenal akan keindahan alam, wisatawan sangat tertarik dengan keunikan budayanya. Budaya tradisional Bali sangat melekat dengan kehidupan bermasyarakat. Makanan tradisional Bali sangat digemari oleh wisatawan dikarenakan cara pengolahan serta cita rasa yang khas, salah satu makanan tradisional khas Bali adalah Babi Guling. Babi Guling adalah makanan terbuat dari babi yang perutnya diisi rempah-rempah dan sayuran seperti daun ketela pohon dengan proses pembuatannya dipanggang sambil diputar-putar (diguling-gulingkan). Matangnya babi guling dilihat dari perubahan warna kulit menjadi kecoklatan dengan tekstur renyah. Babi guling awalnya digunakan sebagai bahan sajian

pada upacara adat ataupun upacara keagamaan, namun saat ini babi guling telah dijual sebagai hidangan baik di warung-warung, rumah makan, bahkan restoran atau hotel. Babi guling yang paling terkenal yaitu di Kabupaten Bangli dikarenakan hampir 24 jam tersedia pedagang babi guling.

Salah satu babi guling yang terkenal di Kabupaten Bangli yaitu Babi Guling Putra Celagi yang terletak di Banjar Bangun Lemah, Desa Apuan, Kecamatan Susut. Usaha babi guling ini sudah dijalankan dari tahun 1960 hingga sekarang. Setiap tahunnya penjualan babi guling di Babi Putra Celagi selalu mengalami peningkatan, sehingga dilakukan perluasan usaha dengan membuka empat cabang. Terkenalnya konten “Tes Kriuk” pada sosial media membuat babi guling semakin digemari oleh semua kalangan. Hal ini selaras dengan banyaknya muncul pedagang Babi Guling baru dengan menawarkan kelebihan disetiap produknya. Persaingan yang semakin ketat antara pedagang Babi Guling membuat setiap pedagang perlu meningkatkan minat beli ulang pelanggannya agar produk yang dijual pun diharapkan semakin meningkat. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang membahas tentang niat, bahwa intensi terbentuk atas tiga kompoten yaitu norma subjektif (*subjective norm*), sikap (*attitude*), dan kontrol berperilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) yang dimiliki oleh setiap individu untuk melakukan suatu perilaku (Hardika et al., 2022). Sehingga setiap pedagang dirasa perlu meneliti faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang dari konsumen dengan memperhatikan tiga komponen pada *Theory of Planned Behavior*.

Menurut Darma (2020) bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh faktor persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Andrean (2021), Mudfarikah dan Dwijayanti (2021), Darma (2020), Salim et al. (2020) dan Usman dan Anshorulloh (2020) menyatakan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan maka semakin besar terjadinya minat beli ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumesan *et al.*, (2021) yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen, hal ini disebabkan adanya kemungkinan faktor-faktor yang lain seperti bentuk promosi (potongan harga) yang dijalankan, jenis usaha yang sama dengan yang lain, atau juga karena jenis makanan yang dijual adalah jenis kebutuhan pokok, atau biasanya karena harga menu yang dijual tidak jauh berbeda dengan perusahaan sejenis.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto dan Realize (2022), Sunyoto dan Dewantara (2021), Putra et al. (2021), Mareta dan Kurniawati (2020) dan Santi dan Supriyanto (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang artinya semakin baik kualitas produk yang dihidangkan maka semakin besar terjadinya minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat beli. hal ini disebabkan adanya kemungkinan faktor-faktor yang lain seperti kesamaan kualitas produk dan jarak pembelian yang terlalu jauh.

Menurut Buwono et al. (2021), Firdaus (2020), Kusumadewi dan Saraswati (2020), Amroni et al. (2019) dan Masitoh et al. (2018) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya semakin bagus kepuasan pelanggan maka semakin besar terjadinya minat beli ulang. Kepuasan pelanggan tercipta dari pelayanan yang diberikan (Imbayani et al., 2021). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marsha et al., (2021) yang menyatakan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi promosi terhadap minat beli ulang. Hal ini menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang kurang mendukung. Salah satunya pada penelitian ini, artinya setiap pelanggan memiliki kepuasan dan ketertarikan terhadap suatu produk. Belum tentu ketika pelanggan mendapatkan promosi maka berminat untuk membeli sesuatu tetapi belum tentu pelanggan merasa puas atas produk tersebut. Dapat disimpulkan tidak semua menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Ketiga faktor tersebut berhubungan satu sama lain, ketika kualitas produk yang didapatkan sepadan dengan harga yang dikeluarkan maka pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan, sehingga menciptakan minat beli kembali.

Maka dari itu untuk membuktikan hal tersebut perlu diteliti mengenai **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Babi Guling Putra Celagi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Babi Guling Putra Celagi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, memperluas wawasan serta sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai studi manajemen pemasaran. Manfaat penelitian ini difokuskan pada persepsi harga, kualitas produk dan

kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan minat beli ulang. Faktor-faktor tersebut didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu teori untuk prediksi perilaku yang didasari oleh niat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengusaha

Manfaat penelitian ini bagi pengusaha dapat menjadi sumbangsih pemikiran, pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pemasar untuk menentukan strategi yang tepat dalam menciptakan persepsi harga yang bagus sesuai pangsa pasar, selalu mempertahankan kualitas produk serta memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan minat beli kembali.

b. Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Manfaat penelitian ini bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar yaitu sebagai sumbangan referensi kepustakaan dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan persepsi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, serta sebagai penyumbang informasi secara konseptual terhadap penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planed of Behavior (TPB)*

Pengembangan teori perilaku beralasan adalah teori perilaku terencana atau yang kerap dikenal dengan sebutan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini dicetuskan oleh Ajzen (1991), yang menekankan pada rasionalitas perilaku manusia dan didasarkan pada keyakinan bahwa perilaku sasaran dikendalikan oleh kesadaran atau niat individu. Kesadaran atau niat seseorang mendapatkan pengaruh oleh beberapa hal yakni, norma subjektif (*subjective norm*), sikap (*attitude*), dan kontrol berperilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam mengimplementasikan teori ini mencerminkan penerapan model psikologi sosial dalam menentukan model perilaku individu berdasarkan sudut pandang dan potensi diri masing-masing individu (Saputra, 2019). Menurut (Oktaviani & Nurhayati, 2017) niat individu dalam berperilaku dipengaruhi keyakinan atas segala kemungkinan yang dapat terjadi dari sebuah perilaku, keyakinan normatif yang mencerminkan sebuah harapan normatif dari pengaruh orang lain melalui bentuk motivasi

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai teori pendukung penelitian ini untuk memahami perilaku pelanggan. TPB dipilih dengan alasan telah terbukti dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu. Minat beli ulang pelanggan mencerminkan

aktivitas individu yang didorong oleh kemauan atau niat atas kesadaran. Kemauan dan niat ini melibatkan beberapa variabel-variabel penelitian lainnya seperti persepsi harga yang sesuai, kualitas produk yang ditawarkan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dalam berbelanja.

2.1.2 Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:173), persepsi adalah suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan berbagai stimulus informasi menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Kotler dan Armstrong (2008:345) mendefinisikan harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen tersebut. Sehingga persepsi harga yang muncul dari individu tergaantung apa yang menjadi latar belakang lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Fernanda, 2016). Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dalam bentuk emosional yang terasosiasi dalam kaitannya dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan harga perbandiannya dengan perusahaan lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (M. R. Sari dan Lestari, 2019).

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya. Produk dikatakan berkualitas jika produk

tersebut mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen, (Pranandha dan Kusumadewi, 2022). Semakin baik kualitas dari sebuah produk akan menjadi pilihan utama bagi seorang pelanggan (Darma, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:283) dalam penelitian Wulandari et al. (2021) Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, dan ketepatan. Kualitas produk dapat ditentukan dari berbagai dimensi, yaitu:

- 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau pakai barang.
- 6) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan

refleksi dari preferensi individual.

- 7) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja dari suatu produk dengan ekspektasi mereka. Apabila kinerja produk tersebut tidak mampu memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya maka pelanggan akan merasa puas (Sari dan Lestari, 2019).

Menurut Tjiptono (2011:453), ada empat konsep inti dari dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan menyeluruh (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, secara langsung dianalisis seberapa puas pelanggan terhadap produk, kepuasan tersebut diukur terhadap produk perusahaan itu sendiri dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan terhadap produk pesaing.

- 2) Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual dari produk yang bersangkutan pada beberapa dimensi yang penting.

- 3) Minat pembelian ulang

Dalam konsep ini, kepuasan diukur berdasarkan perilaku tertentu yang berkaitan dengan kemauan pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan.

4) Kesiediaan untuk merekomendasikan ulang

Dalam kaitannya dengan produk yang jangka waktu pembelian ulangnya relatif lama, seperti mobil, rumah, asuransi jiwa, dan tour keliling, kepuasan seseorang pelanggan dapat diukur berdasarkan kesediaannya untuk merekomendasikan produk yang telah digunakannya kepada teman ataupun keluarganya.

2.1.5 Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2009:15) dalam penelitian Putra et al. (2021), menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Monroe dalam Sari dan Lestari (2019), minat beli ulang (repurchase intention) adalah keinginan untuk kembali membeli suatu produk/jasa karena kepuasan yang diperoleh dari produk/jasa tersebut.

Menurut Ferdinand (2002:25) dalam Sari dan Lestari (2019), minat beli ulang memiliki empat dimensi berikut:

- 1) Minat eksploratif, yaitu keinginan pelanggan untuk mencari informasi mengenai suatu produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat transaksional, yaitu kesiediaan konsumen untuk melakukan

pembelian terhadap suatu produk.

- 4) Minat preferensial, yaitu perilaku pelanggan yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utamanya.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Andrean (2021), dengan judul *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 orang responden yang merupakan pengguna website traveloka.com untuk pembelian tiket pesawat secara online di Daerah Istimewa Yogyakarta. Purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Sementara itu, analisis regresi berganda adalah digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel yang terlibat. Adapun hasil penelitian ini yaitu persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yang artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap harga akan semakin meningkat keputusan pembelian ulang.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Mudfarikah dan Dwijayanti (2021), dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan non-probability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 137 orang. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner. Selain itu populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang ke Kedai Kopi Hakui di Tulungagung. Selain itu, teknik analisis datanya adalah regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian ini yaitu harga berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang artinya semakin sesuai harga dengan konsumen maka besar juga timbulnya minat beli ulang.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Darma (2020), berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *convenience sampling*. Sampel menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada 126 responden di Jakarta. Untuk variabel operasional menggunakan skala Likert. Metode analisis data menggunakan analisis data regresi yang diproses melalui program SPSS. Adapun hasil penelitian ini yaitu persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, yang artinya ketika harga suatu produk murah maka pelanggan tidak akan ragu kembali untuk membeli produk tersebut. Semakin sesuai persepsi harga maka semakin tinggi minat pembelian ulang suatu produk.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Salim et al. (2020), dengan judul *Effect Location, Price Perception of Customers Satisfaction and Impact on Repurchase Interest (A Study on Lion Air Flight Services Customer at Ahmad Yani Airports)*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden, dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi. Adapun hasil penelitian ini yaitu persepsi harga

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, yang artinya ketika harga sejalan dengan keinginan dan persepsi konsumen dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Usman dan Anshorulloh (2020), dengan judul *Influence of Customer Satisfaction, Trust, and Price on Repurchase Interest in Online Shop*. Untuk pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22 dan IBM SPSS Amos versi 22. Teknik statistik multivariat digunakan untuk menangani banyak variabel respon dan variabel penjelas pada saat yang bersamaan. Pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Metode sampling ini merupakan bagian dari teknik *non probability sampling*. *Convenience sampling* memiliki kelebihan karena proses pemilihan sampel dan pengumpulan data relatif mudah. Jumlah sampel penelitian adalah 200 orang yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun hasil penelitian ini yaitu harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, yang artinya minat pembelian ulang akan muncul jika harga suatu produk dapat dijangkau oleh semua kalangan.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Susanto dan Realize (2022), dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia*. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner yang disebarakan melalui google form. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini

menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji F) dengan menggunakan program software SPSS versi 25. Adapun hasil penelitian ini menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Sunyoto dan Dewantara (2021), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Union Deli Grand Indonesia. Penentuan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan purposive sampling method dengan jumlah 76 responden yang dibutuhkan. Adapun hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Jadi secara keseluruhan kualitas dari produk-produk Union Deli Grand Indonesia menjadi salah satu pemicu dan pendorong adanya minat beli ulang oleh konsumen. Dari hasil analisa ini juga diketahui bahwa kualitas produk yang baik menjadi kunci utama bagi Union Deli Grand Indonesia untuk mendapatkan keuntungan.
- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2021), dengan judul Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang dilakukan dengan metode pengumpulan data sample survey, dan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan kemudian dianalisis menggunakan Regresi Linier berganda.

Adapun hasil penelitian ini yaitu, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang artinya Hasil ini menunjukkan produk yang berkualitas dan terjamin akan membuat konsumen yakin dengan produk yang akan dikonsumsi tersebut.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Mareta dan Kurniawati (2020) , dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah menggunakan Sampo Rejoice dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Produk yang berkualitas tinggi akan lebih disukai konsumen dari pada produk yang berkualitas rendah. Hal ini akan berpengaruh pada pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Santi dan Supriyanto (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious). Populasi penelitian pembeli produk sate Taichan D'Licious dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Metode pengumpulan data dengan memberikan kuesioner atau angket. Regresi linier berganda sebagai hasil data yang diolah. Adapun hasil penelitian ini menyatakan kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya pelanggan merasa puas apabila kualitas produk sesuai dengan keinginan sehingga membentuk minat beli ulang pelanggan.

11) Penelitian yang dilakukan oleh Buwono et al. (2021), dengan judul *The Effect Of Customer Satisfaction And Brand Equity On The Interest In Repurchasing Sugar*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik dengan menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan mewawancarai konsumen yang mengkonsumsi gula sebanyak 60 orang. Data sekunder diperoleh dari data yang bersumber dari internet, buku, jurnal dan sumber lain yang dianggap relevan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang artinya pelanggan yang puas akan membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut dan membeli kembali produk tersebut.

12) Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2020), dengan judul *Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)*. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 96 orang responden, dimana data dari sampel dikumpulkan menggunakan kuesioner untuk kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda. Adapun hasil penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang

diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

13) Penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi dan Saraswati (2020), dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minimal satu kali pada official store di shopee dan tokopedia serta berminat untuk membeli kembali produk Scarlett. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis data SPSS 22. Adapun hasil penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepuasan Pelanggan maka akan semakin baik juga Minat Beli Ulang Scarlett pada Marketplace Shopee dan Tokopedia.

14) Penelitian yang dilakukan oleh Amroni et al. (2019), dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik kuota sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner tentang kepuasan konsumen kepada 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana dan koefisien determinasi.

Adapun hasil penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya semakin puas konsumen terhadap suatu produk yang didapatkan maka besar kemungkinan minat beli ulang terjadi.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Masitoh et al. (2018), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada pelanggan toko online Tokopedia di Banten. Jumlah sampel 202 pelanggan. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan bantuan software LISREL. Adapun hasil penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang berpengaruh secara positif dan signifikan, yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka pelanggan semakin puas, kepercayaan dan niat beli ulang mereka pun akan semakin kuat.

Perbedaan penelitian ini dengan kelima belas penelitian tersebut adalah dari konteks ruang dan waktu, karena bahwasannya manajemen pemasaran ialah ilmu yang mengikuti zaman dan selalu mengalami perubahan serta perkembangan sesuai dengan kondisi dan situasi pasar.