

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan bisnis kian meningkat dan ketat, kondisi persainganyang sangat kompetitif dari para produsen menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Perusahaan harus mampu mengetahui serta memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen. Dengan kata lain, harus terdapat keseimbangan antarausaha pemasar perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama.

Strategi dalam membuat konsumen untuk membeli kembali suatu produk/jasa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep *loyalitas*. Kesesuaian performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen danmenghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Menurut Kotler dalam Annisa (2017), Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbulkeinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Minat beli ulang merupakan minat pembeli yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu, minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingginya kepuasan yang tinggi dari konsumen menurut Hasan (2018:131). Menurut Ramadhan & Santosa, (2017:6) minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat beli ulang merupakan suatu kegiatan membeli ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan terhadap produk tersebut (Hawkins, 2020). Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kharolina, 2022).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, salah satu diantaranya adalah pengaruh promosi penjualan, promosi penjualan adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Hardian et al., (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun pada penelitian Aminudin, et al., (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada konsumen produk Nestle Pure Life terdapat masalah promosi yang digunakan oleh perusahaan Nestle masih kurang efektif seperti

penayangan di televisi yang masih kurang banyak, pemasangan baliho di tempat ramai dan kurang melakukan kolaborasi dengan influencer agar promosi bisa berjalan dengan efektif dan efisien.

Salah satu faktor pendorong minat beli ulang adalah Citra Merek, Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Cara konsumen berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pikirannya, sekalipun pada saat konsumen memikirkannya, konsumen tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut sehingga memiliki keunggulan merek, kekuatan dan keunikan yang membedakannya dengan produk lain. Adapun indikator brand image, yaitu keunggulan merek kekuatan merek dan keunikan merek. Branding telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud. Citra merek mempengaruhi keuntungan jangka panjang dan arus kas perusahaan seiring dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Brand image adalah persepsi terhadap suatu merek hasil refleksi dari asosiasi merek yang telah tertanam dalam diri konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Saputra et al., (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun pada penelitian Hamdani, et al., (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan observasi yang di

lakukan peneliti adapun masalah yang di hadapi yaitu citra merek dari nestle masih kurang di bandingkan dengan kompetitor lainnya oleh sebab itu perlunya di lakukan promosi yang menjelaskan manfaat atau kelebihan dari produk nestle untuk mendapatkan citra merek yang baik di mata konsumen

Selain promosi penjualan dan citra merek, kualitas produk juga sebagai salah satu faktor pendorong minat beli ulang, kualitas produk. kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Lesmana dan Ayu (2019). Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya (Purwanto, 2017), Kualitas juga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian karena seseorang yang ingin melakukan pembelian pasti terlebih dahulu melihat kualitas barang atau jasa tersebut baik atau tidak Hidayah (2019), karena kualitas disini juga lebih utama dipertimbangkan sebelum memilih barang atau jasa yang di inginkan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Saputra (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan observasi yang di lakukan peneliti adapun masalah yang di hadapi kurangnya inovasi dari produk nestle yang cenderung sama dengan merek lainnya, produk nestle harus menciptakan

kualitas produk yang lebih baik agar dapat menarik minat beli dari konsumen.

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler dan Armstrong (2012). Tjiptono et al., (2012) menyatakan kualitas produk mempunyai delapan dimensi kualitas yaitu kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (feature), kehandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, ketepatan kualitas yang dipersepsikan. Kualitas produk menjadi hal penting dalam pertimbangan saat melakukan pembelian ulang. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Mustapa et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun pada penelitian Ramadhan, et al., (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. kualitas produk yang di tawarkan bisa saja di lihat dari

**Tabel 1.1**



Sumber : databoks (Maret 2023)

Berdasarkan Tabel diatas menyatakan beragam merek air mineral dalam kemasan botol yang dipasarkan di supermarket. Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat alias JakPat, Aqua merupakan merek air mineral paling disukai di

Indonesia. Merek minuman Aqua disukai oleh 74,9% responden. Le Minerale menempati peringkat kedua merek air mineral paling favorit di tanah air dengan persentase 62,1%. Berikutnya, Nestle dan Vit menduduki peringkat ketiga dan peringkat keempat. Kedua produk itu memiliki persentase masing-masing 23,6% dan 21,6%. Kemudian, Crystalline dan Cleo memiliki persentase masing-masing 17,3% dan 17,2%. Sementara itu, Ades menempati peringkat terbawah dengan persentase 15,3%. Adapun survei ini dilakukan melalui aplikasi JakPat pada 26 September 2022.

Seiring berjalannya waktu memunculkan banyak merek air mineral di Indonesia, salah satu merek perusahaan air mineral yaitu Nestlé Pure Life adalah merek air mineral atau air minum dalam kemasan (AMDK) dari Nestlé. Merek ini pertama kali diperkenalkan di Pakistan pada tahun 1998 dan saat ini sudah dipasarkan di 21 negara di Asia, Amerika, Afrika dan Eropa. Di Indonesia, Nestlé Pure Life hadir sejak tahun 2004 dan diproduksi oleh PT Akasha Wira International Tbk (sebelumnya bernama PT Ades Waters Indonesia Tbk) di pabriknya di Cibinong, Bogor, Jawa Barat dan Pasuruan, Jawa Timur. Pabrik Pasuruan juga memproduksi air mineral Ades untuk Coca-Cola Europacific Partners Indonesia. Saat ini, Nestlé Pure Life hanya tersedia dalam kemasan botol PET 330ml, 600ml dan 1500ml.

**Tabel 1.2.**  
**Data Penjualan air mineral Nestle Pure Life**

<b>Tahun</b>	<b>Data Penjualan (Rp juta)</b>
<b>2014</b>	<b>804.302</b>
<b>2015</b>	<b>814.490</b>
<b>2016</b>	<b>887.663</b>
<b>2017</b>	<b>669.725</b>
<b>2018</b>	<b>578.784</b>

Sumber: akashainternasional (Maret 2019)

Berdasarkan table 1.2. diatas, dapat dilihat adanya fluktuasi pada penjualan Nestle Pure Life. Penjualan air mineral Nestle Pure Life mengalami kenaikan secara berkelanjutan pada tahun 2014 sampai dengan 2016. Tetapi pada tahun 2017, terjadi penurunan penjualan sebesar Rp. 73.173 juta. Dan pada tahun 2018 penjualan juga mengalami penurunan sebesar Rp. 10.188 juta dari tahun sebelumnya (2017). Fenomena minat beli ulang produk nestle pure life ialah memunculkan banyak merek air mineral di Indonesia, hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya kompetitor baru dalam bidang AMDK, dapat disimpulkan bahwa adanya peralihan produk dari merek Nestle Pure Life ke merek air mineral yang lain. Dalam hal ini, Apakah Nestle Pure Life dapat memperkuat aspek pada promosi penjualan, citra merek dan kualitas produk agar konsumen dapat terus melakukan pembelian ulang. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nestle Pure Life di Kota Denpasar”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang akan di teliti padapenelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang terhadap produk Nestle Pure Life studi di Kota Denpasar?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang terhadap produk Nestle Pure Life studi di Kota Denpasar?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang terhadap produk Nestle Pure Life di Kota Denpasar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Nestle Pure Life di Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Nestle Pure Life di Kota Denpasar.
3. Untuk mengetahui Pengaru Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Nestle Pure Life di Kota Denpasar

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun paraktis, yaitu sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi mahasiswa

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada pada perusahaan dengan cara menanggapi suatu kejadian yang ada pada perusahaan serta memberikan sumbangan pemikiran dan pemecahannya.

b) Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai alternatif maupun dasar pertimbangan bagi perusahaan Nestle Pure Life dalam menentukan Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

c) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Di harapkan hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan tambahan perpustakaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi masalah yang sejenis lebih lanjut.

## BAB II

### TINJAUANN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

*Grand Theory* yang mendasari penelitian ini adalah *Theory Of Reasoned Action (TRA)*, menurut teori *Theory Of Reasoned Action (TRA)*, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan, niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.

*Theory Of Reasoned Action (TRA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention), dan perilaku (behavior). Sesuai dengan namanya, *Theory of Reasoned Action (TRA)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan sadar cara yang mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

- 1) Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasilyang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
- 2) Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh

pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.

- 3) Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *Theory Of Reasoned Action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya. Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana *theory of planned behavior (TPB)*. Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subjektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut.

Sederhananya, theory of reasoned action (TRA) menggambarkan bahwa perilaku adalah factor motivasional yang mendorong individu untuk melakukan suatu Tindakan. Teori ini dijadikan acuan dalam penelitian ini karena yang menjadi variabel dependen adalah minat beli ulang yang dimana dipengaruhi oleh sikap dan perilaku, karena dalam minat beli ulang selalu memikirkan pertimbangan informasi yang didapat agar dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dalam minat pembelian ulang tersebut.

### **2.1.2. Promosi Penjualan**

Promosi merupakan suatu upaya memberikan informasi, membujuk untuk mempengaruhi proses pembelian agar konsumen membeli atau mengonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti halnya dikemukakan oleh Malau(2017:103) bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Berbeda halnya pula menurut Alma (2018:181) menyatakan bahwa “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Berbeda halnya menurut Tjiptono (2019:385) bahwa promosi elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga merupakan faktor penting yang perlu dilakukan oleh bisnis dengan melakukan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang apa produk yang di

ciptakannya. Manfaat yang dimiliki produk dapat diketahui oleh konsumen dengan promosi sehingga dapat menyebabkan keputusan pembelian produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan menurut Swastha (2018:355) adalah sebagai berikut:

1. Dana yang tersedia

Perusahaan memiliki dana yang cukup untuk melakukan promosi penjualan Lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana terbatas.

2. Sifat pasar

Sifat pasar yang dapat berpengaruh dalam pelaksanaan promosi yaitu :

1) Luas pasar secara geografis

Penjualan pribadi di pasar mungkin sudah mencukupi, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah dapat untuk di pertimbangkan.

2) Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis target apa saja yang ada di dalam perusahaan, seperti pengguna industri, pelanggan keluarga atau perantara.

3) Konsentrasi pasar

Makin sedikit pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

3. Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

4. Faktor bauran pemasaran

- a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas

Indikator Promosi Penjualan Menurut Kotler dan Keller dalam Amanah (2015 hal. 12) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### **2.1.3. Citra merek**

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang

menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Menurut Anang (2019) "Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu". Hal tersebut karena citra merek sangatlah penting bagi setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lainnya.

Menurut Kolter dan Armstrong (dalam Anang, 2019) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau design, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Anggi dalam Mujid dan Andrian (2021) menjelaskan Indikator Citra Merek terdiri dari;

1. Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
2. Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termasuk pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
3. Kesan pengguna akan melingkup atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang di berikan barang atau produk.
4. Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau

produk tersebut.

Indikator menurut Salinas and Perez,(2009)dalam Kusuma 2023;69

terdiri dari:

1. Produk dari merek ini memiliki kualitas yang tinggi.
2. Produk dari merek ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari padapesaing.
3. Produk dari merek pesaing adalah biasanya lebih murah.
4. Merek ini lebih bagus.
5. Merek ini memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari kompetitr.
6. Merek ini tidak mengecewakan pelangganya.
7. Merek ini adalah salah satu yang terbaik merek di sektor ini.
8. Merek ini sangat terkonsolidasi di pasar.

#### **2.1.4. Kualitas Produk**

Kotler dan Amstrong, (Amilia dan Asmara, 2017 : 663)menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dandiperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produksecara keseluruhan. Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki

karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya menurut Naibaho (2020).

Indikator Kualitas Produk Menurut Yuniati (2016) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

a) Produk bebas cacat

Produk-produk yang dijual kepada konsumen tidak mengalami kerusakan maupun cacat yang dapat mempengaruhi kualitas produk tersebut serta minat beli ulang konsumen

b) Desain produk

Tampilan luar dari suatu produk atau dapat dikatakan keseluruhan keistimewaan produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi konsumen.

c) Ragam pilihan

Banyaknya pilihan produk atau beraneka macam produk yang dijual oleh produsen mulai dari segi kualitas dan kuantitas yang tentunya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

d) Daya Tahan

Menunjukkan usia dari suatu produk atau berkaitan dengan seberapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet

produknya jika digunakan, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat rusak ataupun diganti

e) Kesesuaian

Manfaat dari suatu produk untuk memenuhi keinginan dari kebutuhan konsumen atau singkatnya berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

### **2.1.5. Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali Peter dan Olson (2014). Minat beli atau minat pembelian ulang konsumen sangat berhubungan dengan seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek Keller (2012). Motif pembelian tersebut berbeda-beda pada setiap konsumen. Jika produk memiliki atribut, menarik dan keunikan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya, maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Pembelian ulang (repurchase) dapat terjadi ketika melakukan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali.

Kotler, et al., (2014) menyatakan minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajaran luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik. Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian

ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen, yaitu:

1) Faktor psikologis

Meliputi pengalaman konsumen mengenai kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman konsumen dalam pembelian sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian setelahnya.

2) Faktor pribadi

Kepribadian dari seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan oleh konsumen untuk menimbulkan minat pembelian ulang.

3) Faktor sosial

Mencakup faktor kelompok anutan yang merupakan kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku pembelian.

Indikator Minat Beli Ulang Menurut Hellier et al dalam penelitian Khoirul Bhasyar (2016) minat beli ulang adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. menurut Ferdinand dalam Ramadhan & Santosa (2017)

menyatakan bahwa indikator minat pembelian ulang diantaranya adalah:

1) Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk pada suatu perusahaan tertentu yang membeli produk pada suatu perusahaan tertentu yang dimana hanya selalu membeli di perusahaan tersebut saja.

2) Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

3) Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang

menyinggung dan menerapkan keempat variabel yang digunakan dalam penelitian.

1. Saputra *et al.*, (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu” Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan pribadi dengan menentukan kriteria dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data termasuk analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan beberapa teknik analisis regresi linear. Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada minat pembelian kembali, harga tersebut berdampak positif dan signifikan pada minat pembelian kembali, *desain* tersebut berdampak positif dan signifikan pada minat beli kembali dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali produk sepatu merek Adidas pada suporter sepak bola di Yogyakarta. Hasil tes simultan menemukan bahwa kualitas produk, harga, desain, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk kembali membeli produk sepatu merek Adidas pada suporter sepak bola di Yogyakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample, tempat penelitian dan tahun penelitian.

2. Fandjyanto *et al.*, (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee

Josh Situbondo”. Penelitian ini menggunakan deskriptif metode. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi yang mengonsumsi toraja kopi sebanyak 90 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan rumus statistik yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi yang pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi 22 windows 7. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

3. Hamdani *et al.*, (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone vivo (studi Kasus Mahasiswa Bung Hatta)”. Jumlah sample yang digunakan adalah sebanyak 80 dengan menggunakan rumus multivariate, dengan teknik penarikan sample secara purposive sampling. Data di olah dengan menggunakan pls. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Citra Merek berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang pada pengguna smartphone vivo di mahasiswa Universitas Bung Hatta dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pengguna smartphone vivo di mahasiswa Universitas Bung Hatta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan minat beli

ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

4. Purnamawati et al., (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bandung Collection yang tinggal di sekitaran Kuta Utara yang sudah pernah berbelanja lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

5. Safitri (2020) dengan judul “Pengaruh Brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada”. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Instrumen analisis dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, asumsi klasik,

regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel brand image dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sample, tempat penelitian dan tahun penelitian.

6. Ramadhan et al., (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Data dikumpulkan dari 150 konsumen sepatu lari Nike dengan teknik kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis kemungkinan maksimum dengan menggunakan program Amos versi 22.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama- sama

menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

7. Ika *et al.*, (2020) dengan judul “Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap minat beli ulang produk Pond’s Men”. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Teknik analisis yang dipergunakan adalah Partial Least Square [PLS] untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori hampir sepenuhnya didukung oleh fakta.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama- sama menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

8. Darma (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *convenience sampling*. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan

kuesioner kepada 126 responden di Jakarta. Untuk variabel operasional menggunakan skala Likert. Metode analisis data menggunakan analisis data regresi yang diolah melalui program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga positif signifikan, kualitas produk signifikan positif, kepuasan pelanggan positif signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini, persepsi harga memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

9. Wijiastuti *et al.*, (2021) dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Go Food di Kota Sorong". Penelitian ini dilakukan di Kota Sorong dengan responden dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Kota Sorong yang menggunakan Aplikasi Gojek pada Layanan GoFood sebanyak 86 orang. Hasil analisa menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa GoFood di Kota Sorong, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $6.113 > 1.989$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang jasa GoFood di Kota Sorong, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $6.495 > 1.989$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang konsumen GoFood di Kota Sorong sangat signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan

tahun penelitian.

10. Hidayah *et al.*, (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh pada minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi sedangkan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada batik Pekalongan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama- sama menggunakan variabel *brand image*, kualitas produk dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

11. Prasetya *et al.*, (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi Pada

Produk Eatlah”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik sampling Purposive Sampling. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden dengan karakteristik yang ditentukan yaitu seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi Eatlah minimal dua kali di Jakarta berjumlah 140 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program LISREL 8.70. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek tetapi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dapat diketahui juga bahwa kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, citra merek dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

12. Mustapa *et al.*, (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (studi pelanggan PT. *new ratna motor* Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bahwa pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customers* PT. *new ratna motor* Jateng & DIY yang kurang lebih 2500 *customers* yang pernah melakukan pembelian spare part Toyota di bengkel resmi Nasmoco. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian

ini ditentukan melalui metode *purposive sampling* yaitu pelanggan yang masih aktif membeli dan pembeliaannya lebih dari 2 kali dengan pembelian enam bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier bertahap dan *path analysis*. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga produk dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen spare part di PT. *newratna motor*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

13. Sari *et al.*, (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Keputusan pelanggan *Online Shopping* pada remaja di situbondo”. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping. Penelitian ini dilakukan pada remaja di Situbondo yang berlangganan *online shopping*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, serta harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama- sama menggunakan variabel kualitas produk dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

14. Aminudin, et al (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara”. Dilatarbelakangi oleh pentingnya promosi penjualan, inovasi produk, kemasan produk, kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada sentra souvenir mulyoharjo kabupaten jepara karena selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan penjualan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam judul dalam peningkatan penjualan souvenir di sentra souvenir kuasharjo. Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory research. Adapun alat dalam penelitian ini menggunakan kusioner yang disebarakan sebanyak 175 responden. pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sedangkan analisis data menggunakan SEM (*structural Equation modelling*). Pada penelitian ini menghasilkan bahwa promosi penjualan, inovasi produk berpengaruh negative tidak signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kemasan produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun promosi penjualan, inovasi produk, kemasan produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama- sama menggunakan

variabel Promosi Penjualan dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

15. Hardiana et al (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi” bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sales Promotion dan Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui kepuasan pelanggan Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling sehingga populasi dalam hal ini penelitian tidak semua dijadikan sampel, dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi melakukan pembelian dan sampel sebanyak 160 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan PLS (Partial Least Squares) pendekatan. Analisis data menggunakan program WarpPLS versi 5.0. Secara umum hasil analisis menunjukkan Sales Promotion dan Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention dengan  $p < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Analisis mediasi pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Sales Promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction, dan Service Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah sama- sama menggunakan variabel Promosi Penjualan dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

