

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Variabel

2.1.1. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2018:57). Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Alma, 2019:58). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Abdullah, 2019:67).

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk mendapatkan suatu produk secara berulang-ulang. Minat beli ulang disebabkan adanya rasa ingin memiliki secara berulang yang didasarkan atas rasa suka kepada suatu barang atau produk dari keinginan yang timbul dari konsumen. Proses pembelian terjadi karena minat beli ulang berkaitan erat dengan motif yang dimiliki pelanggan untuk memakai ataupun membeli produk tertentu (Schiffman & Kanuk, 2018:60).

2.1.1.1. Indikator Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang (Alma, 2019:60). Adapun yang menjadi indikator dari minat beli ulang menurut Schiffman & Kanuk (2018:70) yaitu:

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 diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.
5. Kebutuhan akan produk: Minat pelanggan akan membeli makanan dan minuman sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Irawan (2018:47) mengatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Rangkuti, 2018:48). Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk atau hasil dengan harapan. Jika kinerjanya kurang dari harapan maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas. Perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan minat beli ulang dan di waktu yang bersamaan akan membantu perusahaan untuk memiliki citra yang positif (Alma, 2018:54).

2.1.2.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk sikap atau perilaku pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi atau diperoleh, sehingga akan menimbulkan rencana untuk pembelian ulang (Irawan, 2018:45). Adapun

yang menjadi indikator dari kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2018:55) yaitu:

1. Minat berkunjung kembali: Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk: Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang di inginkan pelanggan.
3. Kualitas produk: Pelanggan akan merasa puas bila kualitas produk yang ditawarkan baik.
4. Kualitas pelayanan: Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
5. Merekomendasikan pada orang lain: Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

2.1.3. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan sebuah kumpulan dari beragam proses yang saling memengaruhi. Inovasi bukan hanya suatu rancangan dari ide baru, temuan baru ataupun kelanjutan dari sebuah pasar baru, tetapi juga refleksi dari seluruh proses tersebut (Dewi, 2018:53). Inovasi produk merupakan kelanjutan tipe barang baru yang lain dari sebelumnya serta menyempurnakan kelemahan dari temuan sebelumnya dengan lebih mengutamakan mutu (Kotler & Keller, 2018:52).

Inovasi produk merupakan sekumpulan proses yang saling mempengaruhi untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang lain dari yang pernah ada dan menyempurnakan kekurangan dari temuan terdahulu yang dilakukan berdasarkan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar (Fontana, 2019:27). Berikut adalah dimensi inovasi produk menurut Kotler & Keller (2018:55) sebagai berikut:

1. Lini produk baru

Lini produk baru adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk pertama kalinya masuk ke dalam pasar yang telah ada sebelumnya. Adanya lini produk baru dapat memengaruhi konsumen dalam memilih produk.

2. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada dapat diartikan sebagai produk baru yang akan menggenapi dan/atau memperbanyak suatu lini produk yang sebelumnya sudah ada. Hal tersebut menjadikan produk lebih beragam dan menyediakan banyak pilihan bagi konsumen.

3. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada yaitu produk yang menyajikan kualitas yang lebih baik atau mutu yang dinilai akan lebih hebat. Perbaikan produk dilakukan melalui penggantian produk yang telah ada dengan menghasilkan produk baru yang memiliki kinerja atau fitur lebih sempurna dari sebelumnya.

2.1.3.1. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan bentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk (Dewi, 2018:55). Adapun yang menjadi indikator dari inovasi produk menurut Kotler & Keller (2018:55) yaitu:

1. Ukuran produk yang beragam: Meliputi penambahan ukuran volume atau isi, ukuran berbeda setiap jenis kemasan, ukuran sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Jenis produk yang beragam: Meliputi inovasi baru, berbagai macam variasi rasa.
3. Bahan produk yang beragam: Meliputi kualitas bahan yang digunakan
4. Desain produk yang beragam: Meliputi faktor penampilan produk dan kinerja produk.
5. Kualitas produk: Meliputi kualitas produk dan nilai kepuasan konsumen.

2.1.4. Persepsi Harga

Assauri (2018:48) mengatakan bahwa persepsi merupakan proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal. Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) (Hendri, 2019:45). Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (Swasta & Handoko, 2019:48).

Persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka (Assauri, 2018:42).

2.1.4.1. Indikator Persepsi Harga

Hendri (2019:47) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh pelanggan. Adapun yang menjadi indikator dari persepsi harga menurut Swasta & Handoko (2019:50) yaitu:

1. Harga terjangkau: Keterjangkauan pada harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Harga sesuai kualitas produk: Kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian
3. Harga produk bervariasi: Konsumen sering memilih beberapa harga produk yang bervariasi sebelum memutuskan pembelian.
4. Potongan harga: Potongan harga akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
5. Daya saing harga: Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

2.1.5. Lokasi

Lokasi dapat dijadikan keputusan penting dalam menjalankan sebuah bisnis karena dapat menarik minat berkunjung konsumen. Lokasi merupakan salah satu faktor utama dalam mendirikan perusahaan, tetapi masih membutuhkan tempat untuk menjalankan bisnis (Tjiptono, 2018:37). Lokasi usaha yang strategis tentu saja mendekati komunitas yang lengkap untuk menentukan komunitas di sekitarnya seperti akses jalan, ketersediaan tempat parkir dan lokasi strategis (Suryadi, 2019:45). Lokasi merupakan tempat kegiatan bisnis dalam pembuatan dan produksi barang. Menentukan lokasi usaha perlu adanya strategi-strategi yang tepat demi keberhasilan dan kesuksesan perusahaan (Hermawan, 2018:42).

Penentuan lokasi tempat untuk bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dalam menentukan lokasi usaha dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai (Tjiptono, 2018:40). Memilih lokasi usaha merupakan faktor penting bagi perusahaan karena lokasi yang strategis dapat menarik pelanggan untuk datang ke tempat bisnis sehingga pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya. Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Tjiptono (2018:43) yaitu sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya berkaitan dengan bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal.
2. Pilihan pribadi wirausahawan berkaitan dengan pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.

3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga dari pada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

2.1.5.1. Indikator Lokasi

Hermawan (2018:45) mengatakan bahwa penentuan lokasi merupakan strategi bisnis perusahaan agar dapat meningkatkan pendapatan. Adapun yang menjadi indikator dari lokasi menurut Tjiptono (2018:50) yaitu:

1. Keterjangkauan: Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Kelancaran: Arus lalu lintas yang lancar membuat pelanggan merasa senang untuk mengunjungi restoran tersebut.
3. Keamanan: Lokasi yang aman dan terdapat petugas keamanan akan membuat pelanggan menjadi nyaman..
4. Tempat parkir: Terdapat tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan: Lingkungan seperti masyarakat disekitar outlet tempat berjualan menerima dengan senang hati.

2.2. Pengaruh Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Inovasi produk merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru yang tidak mudah ditiru oleh orang lain, sehingga mampu bersaing dan akan meningkatkan keunggulan bersaing (Dewi, 2018:45). Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini (Minor, 2019:57). Tingkat kepuasan pelanggan atas inovasi produk yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan potensi pelanggan untuk tidak beralih ke produk lain (Kotler & Keller, 2018:60).

Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi produk perlu dilakukan dalam bisnis agar dapat terus bertahan. Melakukan inovasi, berarti memberikan nilai tambah terhadap suatu produk. Hal ini diharapkan akan mendatangkan apresiasi, sehingga bisa menarik minat lebih banyak pelanggan dan meningkatkan profit perusahaan (Fontana, 2019:32).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fillayata & Mukaram (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila adanya inovasi produk yang diberikan perusahaan dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan pelanggan (Tjiptono, 2019:60).

2.2.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga merupakan faktor yang sangat memengaruhi konsumen dari segi harga, konsumen adalah individu dengan karakteristik yang berbeda-beda, penilaian setiap konsumen terhadap produk atau jasa yang konsumen terima berbeda (Assauri, 2018:40). Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima (Hendri, 2019:45). Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli (Swasta & Handoko, 2019:50).

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pandangan bahwa persepsi harga dari konsumen yang didasarkan pada kualitas dan manfaat yang diberikan suatu produk sesuai akan harapan, maka persepsi harga akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2018:65). Perusahaan perlu memperhatikan faktor harga dari suatu produk yang dijual karena harga yang sesuai manfaat akan membuat konsumen puas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Elwisam (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk

tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya (Tjiptono, 2019:63).

2.2.3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi merupakan tempat untuk melaksanakan suatu usaha yang merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha dioperasikan atau dijalankan (Sumarwan, 2020:62). Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis yang dapat membuat pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya (Hermawan, 2018:50). Lokasi yang strategis membuat pelanggan akan tertarik untuk membeli sehingga berdampak pada kepuasan tersendiri bagi pelanggan (Suryadi, 2019:45).

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Tjiptono, 2018:53). Perusahaan harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat usaha karena dengan memilih lokasi yang strategis dan juga nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan, terlebih berlokasi dekat dengan aktivitas para pelanggan. Semakin strategis tempat lokasi berjualan akan sangat mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang pelanggan (Kotler & Keller, 2018:64).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rodli & Khalimah (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mempertimbangkan

faktor lokasi yang strategis karena lokasi yang dapat dengan mudah dijangkau konsumen akan membuat konsumen puas.

2.2.4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Inovasi produk merupakan sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan (Minor, 2019:60). Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan (Dewi, 2018:40). Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas (Kotler & Keller, 2018:54).

Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Inovasi produk merupakan sebuah cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan berupa penciptaan pemikiran baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif (Sumarwan, 2020:55). Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses manfaatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul kepuasan terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui minat beli ulang (Tjiptono, 2019:63).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ayodele *et al* (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Inovasi produk yang diberikan perusahaan

akan sangat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan, karena pelanggan yang puas terhadap inovasi produk yang diberikan perusahaan tidak akan ragu untuk membeli ulang produk tersebut dilain waktu.

2.2.5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi harga merupakan bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan (Tjiptono, 2018:60). Persepsi harga merupakan asumsi personal konsumen dalam rentang atau jumlah dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau layanan jasa (Swasta & Handoko, 2019:50). Pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian (Hendri, 2019:47).

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi harga akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk atau pelayanan, disamping harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya dan perbandingan harga dengan produk atau pelayanan lain yang sejenis sehingga dapat membuat pelanggan berminat membeli ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Elwisam (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi atas harga yang ditawarkan harus sesuai dengan daya beli pelanggan karena keputusan pembelian dimasa lalu akan

berpengaruh terhadap minat beli ulang dimasa yang akan datang (Kotler & Keller, 2018:68).

2.2.6. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang

Lokasi merupakan tempat kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan (Hermawan, 2018:54). Lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Sumarwan, 2020:65). Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Suryadi, 2019:50).

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat mencapai tujuan perusahaan dan dengan letak lokasi yang strategis akan memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Tjiptono, 2018:58).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Salim *et al* (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk/jasa (Kotler & Keller, 2018:69).

2.2.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang dihasilkan dari rasa senang atas harapan pada produk yang telah dibeli (Rangkuti, 2018:68). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Irawan, 2018:43). Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama dan membeli lebih banyak karena sudah merasakan manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Alma, 2018:56).

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan (Alma, 2019:62). Membangun sebuah usaha, hal yang paling penting adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Baş & Güzel (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Minat beli ulang dapat terjadi karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan produk yang telah dibeli (Tjiptono, 2019:77).

2.3. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mempunyai hasil yang berbeda, antara lain penelitian Fillayata & Mukaram (2020) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Pizza Hut di Kota Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pada pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang.

Palelu *et al* (2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan KFC di Kota Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 76 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga, inovasi produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pada pengaruh persepsi harga dan inovasi produk terhadap minat beli ulang.

Rodli & Khalimah (2021) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's Setiabudi Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini

berjumlah 80 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ardiansyah & Aprianti (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Sarinah Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan lokasi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lestari & Elwisam (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Pelanggan Burger King Cideng Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pada pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap

minat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Ayodele *et al* (2019) melakukan penelitian yang berjudul *Effect Of Product Innovation And Location On Customer Satisfaction: An Overview Of Insight Into Nigerian Service Market*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Doyduk & Cansu (2018) melakukan penelitian yang berjudul *Assaing The Effect Of Product Innovations On Consumer Satisfaction: A Green Perspective*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 230 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Salim *et al* (2020) melakukan penelitian yang berjudul *Effect Location, Price Perception Of Satisfaction Customers And Impact On Repurchase Intention*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

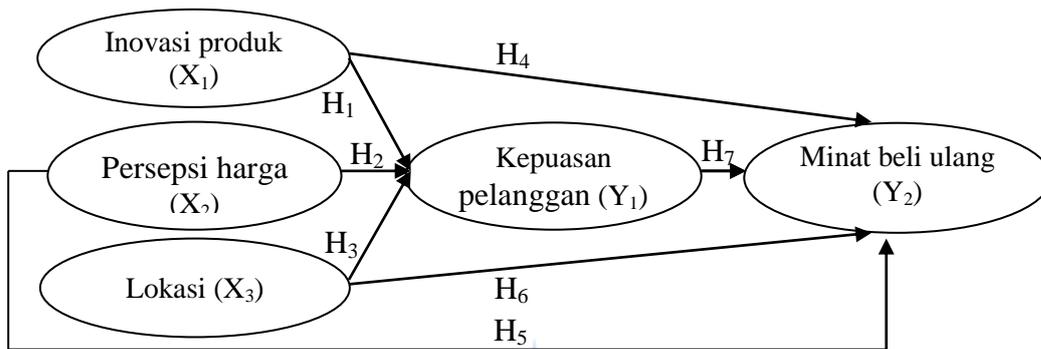
Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Shamsudin *et al* (2020) melakukan penelitian yang berjudul *Role Of Price Perceptions Towards Customer Satisfaction*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Baş & Güzel (2020) melakukan penelitian yang berjudul *Understanding The Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction And Repurchase Intention In Restaurants*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 270 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan penerapan teori-teori yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian dan pengembangan model sebagai berikut:



Sumber : Ardiansyah & Aprianti (2020), Ayodele *et al* (2019), Baş & Güzel (2020), Doyduk & Cansu (2018), Lestari & Elwisam (2019), Palelu *et al* (2022), Rodli & Khalimah (2021), Salim *et al* (2020) dan Shamsudin *et al* (2020).

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Kudus.
- H₂ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Kudus.
- H₃ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Kudus.
- H₄ : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan KFC Cabang Kudus.
- H₅ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan KFC Cabang Kudus.
- H₆ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan KFC Cabang Kudus.
- H₇ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan KFC Cabang Kudus.