

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN  
HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* TERHADAP SIRUP ABC**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Sofia Febriani Firmanta**

**6032001237**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023**

**BANDUNG**

**2024**

**THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRODUCT  
QUALITY, AND PRICE ON REPURCHASE  
INTENTIONS WITH CONSUMER SATISFACTION AS  
AN INTERVENING VARIABLE: A CASE STUDY OF  
ABC SYRUP**



**UNDER GRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in  
Management

**By:**

**Sofia Febriani Firmanta**

**6032001237**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
BACHELOR'S PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023  
BANDUNG**

**2024**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA<sup>20</sup>  
TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP  
SIRUP ABC

Oleh:

Sofia Febriani Firmanta

6032001237

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Sofia Febriani Firmanta  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 Februari 2002  
NPM : 6032001237  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang:  
Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Sirup ABC

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 1 Februari 2024

Pembuat pernyataan : Sofia Febriani



(.....)

## ABSTRAK

Persaingan yang semakin intensif di industri *Food and Beverage* (FnB), perusahaan-perusahaan dituntut untuk memperkuat aspek fundamental mereka guna bertahan dan bersaing efektif. Sirup ABC, sebagai salah satu merek FnB di sektor sirup yang telah dikenal di masyarakat Indonesia, saat ini menghadapi kendala dalam mengungguli atau menyaingi posisi dominan pesaingnya, yaitu Sirup Marjan, dalam kategori sirup. Meskipun tingkat minat beli terhadap Sirup ABC cukup positif, namun belum mampu melampaui tingkat minat beli terhadap Sirup Marjan. Terdapat ketidakpuasan konsumen terhadap beberapa aspek, termasuk promosi, kualitas produk, dan harga. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengkajian mendalam terkait pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat beli ulang melalui tingkat kepuasan konsumen pada Sirup ABC.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *applied research* dengan tujuan untuk menyelesaikan suatu masalah yang terjadi serta *cross-sectional studies* dengan pengambilan data dalam satu periode dari 200 responden yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi Sirup ABC dalam jangka waktu 1 tahun terakhir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan penggunaan data-data berupa angka. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui kuesioner digital, dengan analisis menggunakan metode SEM-PLS. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu, promosi, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen (X), kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Z), serta niat beli ulang sebagai variabel dependen (Y).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian, merek Sirup ABC masih perlu lebih memperhatikan faktor promosi, kualitas produk dan harga karena secara keseluruhan masih mendapatkan nilai yang buruk dari konsumen.

**Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang, ABC**

## ABSTRACT

The increasingly intense competition in the Food and Beverage (FnB) industry demands companies to strengthen their fundamental aspects to survive and compete effectively. ABC Syrup, as one of the FnB brands in the syrup sector well-known in Indonesian society, currently faces challenges in surpassing or competing with its dominant competitor, Marjan Syrup, in the syrup category. Despite a fairly positive level of purchase interest in ABC Syrup, it has not yet surpassed the purchase interest level in Marjan Syrup. Consumer dissatisfaction exists in various aspects, including promotions, product quality, and pricing. Therefore, this study focuses on an in-depth examination of the influence of these factors on repeat purchase intentions through consumer satisfaction levels with ABC Syrup.

This research employs applied research methods with the goal of addressing a specific problem, utilizing cross-sectional studies to collect data within a single period from 200 respondents who have purchased and consumed ABC Syrup in the past year. The research methodology is quantitative, utilizing numerical data. Data is gathered through a digital questionnaire, and the analysis is conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The variables in this study include promotion, product quality, and price as independent variables (X), consumer satisfaction as an intervening variable (Z), and repeat purchase intention as the dependent variable (Y).

This study concludes that the variables of promotion, product quality, and price have been proven to significantly influence repeat purchase intentions through consumer satisfaction. From the research findings, it is evident that the ABC Syrup brand still needs to pay more attention to promotion, product quality, and pricing factors as it overall receives poor ratings from consumers.

**Keywords: Promotion, Product Quality, Price, Consumer Satisfaction, Repeat Purchase Intentions, ABC**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* terhadap Sirup ABC”**. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai bagian dari syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan. Dalam perjalanan penyusunan skripsi, penulis menghadapi berbagai rintangan dan kesulitan. Namun, berkat dukungan, doa, bantuan, masukan, dan bimbingan dari berbagai pihak di sekitar penulis, segala hambatan berhasil diatasi, dan penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi hingga akhir dengan sukses. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, bantuan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua dari penulis, Alm. Firdaus Pinem dan Maria Sri Miyati yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta doa hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Kedua kakak dari penulis, Arif Eben Heazer Firmanta dan Sherly Kristianti Firmanta yang selalu memberi dukungan selama penulis berkuliah hingga saat ini.
3. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan serta masukan, memberikan semangat dan motivasi bagi penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Yth. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

5. Yth. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM. selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan dan dosen wali penulis yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan berlangsung
6. Yth. Bapak/Ibu dosen dan staff di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ryan Nathanael, Medina Harwig, Angeline Krisna, Guieva, dan Audrey Ludya selaku sahabat yang selalu memberikan masukan, hiburan dan motivasi selama perkuliahan.
8. Kevin Christopher, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberi dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
9. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2020 yang telah berjuang sejak awal.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu turut mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.

Bandung, 29 Januari 2024



Sofia Febriani Firmanta

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	<b>i</b>
ABSTRACT .....	<b>ii</b>
KATA PENGANTAR .....	<b>iii</b>
DAFTAR ISI.....	<b>v</b>
DAFTAR TABEL .....	<b>viii</b>
DAFTAR GAMBAR .....	<b>x</b>
DAFTAR LAMPIRAN.....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	25
1.3.Tujuan Penelitian.....	26
1.4.Kegunaan Penelitian.....	26
1.5.Kerangka Berpikir .....	27
<b>BAB 2 LITERATURE REVIEW .....</b>	<b>32</b>
2.1 Kerangka Teoritis.....	32
2.1.1 Promosi .....	32
2.1.2 Kualitas Produk.....	34
2.1.3 Harga.....	37
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	39
2.1.5 Niat Beli Ulang .....	44
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
3.1.Metode dan Jenis Penelitian .....	47
3.2.Jenis dan Teknis Pengumpulan Data.....	48
3.3. Populasi dan Sampel .....	49
3.4. Operasional Variabel.....	50
3.4.1 Variabel Independen (X).....	51
3.4.2 Variabel <i>Intervening</i> (Z) .....	63
3.4.3 Variabel Dependen (Y) .....	69
3.5. Pengukuran Variabel .....	72
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	72

3.7 Teknik Analisis Data .....	74
3.7.1. Analisis Deskriptif .....	74
3.3.2. Partial Least Square – <i>Structural Equation Model</i> (PLS-SEM) .....	76
3.4. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer model</i> ) .....	77
3.5. Objek Penelitian .....	80
3.5.1. Unit Analisis.....	81
3.5.2. Syarat Mengisi Kuesioner .....	81
3.5.3. Profil Responden.....	81
3.6. Objek Penelitian .....	85
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>87</b>
4.1. Analisa Persepsi Responden terhadap Variabel Promosi Sirup ABC .....	87
4.2. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi <i>Advertising</i> dalam Variabel Promosi Sirup ABC.....	88
4.3. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi <i>Sales Promotion</i> dalam Variabel Promosi Sirup ABC .....	92
4.4. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi <i>Publicity/Public Relation</i> dalam Variabel Promosi Sirup ABC .....	94
4.6. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi <i>Performance</i> dalam Variabel Kualitas Produk Sirup ABC .....	96
4.7. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi <i>Durability</i> dalam Variabel Kualitas Produk Sirup ABC .....	98
4.8. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi <i>Conformance to Specification</i> dalam Variabel Kualitas Produk Sirup ABC.....	100
4.9. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi <i>Features</i> dalam Variabel Kualitas Produk Sirup ABC .....	102
4.10. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi <i>Reliability</i> dalam Variabel Kualitas Produk Sirup ABC .....	103
4.11. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi <i>Aesthetic</i> dalam Variabel Kualitas Produk Sirup ABC .....	105
4.12. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i> dalam Variabel Kualitas Produk Sirup ABC .....	107
4.13. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi <i>Serviceability</i> dalam Variabel Kualitas Produk Sirup ABC .....	109
4.14. Analisa Persepsi Responden terhadap Variabel Harga Sirup ABC .....	110
4.15. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi Keterjangkauan Harga dalam Variabel Harga Sirup ABC .....	111

4.16. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas dalam Variabel Harga Sirup ABC .....	113
4.17. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi Daya Saing Harga dalam Variabel Harga Sirup ABC .....	114
4.18. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi Kesesuaian Harga dan Manfaat dalam Variabel Harga Sirup ABC .....	116
4.19. Analisa Persepsi Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Sirup ABC	117
4.20. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi Kesesuaian Harapan dalam Variabel Kepuasan Konsumen Sirup ABC .....	118
4.21. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi Minat Menggunakan Kembali dalam Variabel Kepuasan Konsumen Sirup ABC .....	119
4.22. Analisa Persepsi Responden terhadap Dimensi Ketersediaan Merekomendasikan dalam Variabel Kepuasan Konsumen Sirup ABC .....	120
4.23. Analisa Persepsi Responden Variabel Niat Beli Ulang Sirup ABC .....	122
4.24. Analisa Persepsi Responden terhadap Niat Eksploratif dalam Variabel Niat Beli Ulang Sirup ABC .....	123
4.25. Analisa Persepsi Responden terhadap Niat Preferensial dalam Variabel Niat Beli Ulang Sirup ABC .....	124
4.26. Analisa Persepsi Responden terhadap Niat Referensial dalam Variabel Niat Beli Ulang Sirup ABC .....	125
4.27. Analisa Persepsi Responden terhadap Niat Transaksional dalam Variabel Niat Beli Ulang Sirup ABC .....	126
4.2 Analisis SEM-PLS .....	127
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer model</i> ) .....	128
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>inner model</i> ) .....	143
4.3 Pembahasan hasil Penelitian .....	152
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	160
5.1 Kesimpulan .....	160
5.2 Saran .....	161
DAFTAR PUSTAKA .....	168
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	294

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Preliminary Research (Pembelian) .....	5
Tabel 1. 2 Hasil Preliminary Research (Frekuensi Pembelian) .....	7
Tabel 1. 3 Hasil Preliminary Research (Niat Beli Ulang).....	8
Tabel 1. 4 Hasil Preliminary Research (Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Rendah).....	9
Tabel 1. 5 Hasil Preliminary Research (Promosi).....	13
Tabel 1. 6 Hasil Preliminary Research (Kualitas Produk) .....	17
Tabel 1. 7 Hasil Preliminary Research (Harga) .....	22
Tabel 1. 8 Perbandingan Harga Sirup ABC dan Sirup Marjan di E-commerce .....	24
Tabel 2. 1 Indikator Promosi .....	33
Tabel 2. 2 Dimensi Kualitas Produk, Garvin (1984; 1987) .....	35
Tabel 2. 3 Journal Mapping Kualitas Produk.....	36
Tabel 2. 4 Journal Mapping Harga.....	38
Tabel 2. 5 Journal Mapping Niat Beli Ulang .....	45
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Promosi (X1).....	51
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Kualitas Produk (X2) .....	55
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Harga (X3) .....	61
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Kepuasan Konsumen (Z) .....	63
Tabel 3. 5 Operasional Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	70
Tabel 3. 6 Skala Likert .....	72
Tabel 3. 7 Tabel Kategori Rentang Skala .....	75
Tabel 3. 8 Perbandingan Kemampuan Teknik Analisis SEM dan Regresi.....	76
Tabel 3. 9 Lanjutan Perbandingan Kemampuan Teknik Analisis SEM dan Regresi .....	77
Tabel 3. 10 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
Tabel 3. 11 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	83
Tabel 3. 12 Profil Responden Berdasarkan pendidikan .....	83
Tabel 3. 13 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	84
Tabel 3. 14 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	84
Tabel 3. 15 Perilaku Pembelian Konsumen .....	85
Tabel 4. 1 Tabel persepsi Promosi Sirup ABC .....	88
Tabel 4. 2 Tabel persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Advertising Sirup ABC .....	89
Tabel 4. 3 Tabel persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Sales Promotion Sirup ABC .....	92
Tabel 4. 4 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Publicity/Public Relation Sirup ABC .....	94
Tabel 4. 5 Persepsi Terhadap Variabel Kualitas Produk Sirup ABC.....	95
Tabel 4. 6 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Performance Produk Sirup ABC .....	96
Tabel 4. 7 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Durability Produk Sirup ABC .....	98
Tabel 4. 8 Tabel persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Conformance to Specification Produk Sirup ABC.....	100

Tabel 4. 9 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Features Produk Sirup ABC.....	102
Tabel 4. 10 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Reliability Produk Sirup ABC..	104
Tabel 4. 11 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Aesthetic Produk Sirup ABC ...	105
Tabel 4. 12 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Perceived Quality Produk Sirup ABC.....	107
Tabel 4. 13 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Serviceability Produk Sirup ABC .....	109
Tabel 4. 14 Persepsi Pengguna Terhadap Variabel Harga Sirup ABC .....	110
Tabel 4. 15 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Keterjangkauan Harga Sirup ABC.....	111
Tabel 4. 16 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Sirup ABC.....	113
Tabel 4. 17 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Daya Saing Harga Sirup ABC.	114
Tabel 4. 18 Perbandingan Harga Sirup ABC dan Sirup Marjan di E-commerce .....	115
Tabel 4. 19 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Kesesuaian Harga dan Manfaat Sirup ABC .....	116
Tabel 4. 20 Persepsi Pengguna Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Sirup ABC.....	117
Tabel 4. 21 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Kesesuaian harapan Sirup ABC.....	118
Tabel 4. 22 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Minat Menggunakan Kembali Sirup ABC .....	119
Tabel 4. 23 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Ketersediaan Merekomendasikan Sirup ABC .....	121
Tabel 4. 24 Persepsi Pengguna Terhadap Variabel Niat Beli Ulang sirup ABC ....	122
Tabel 4. 25 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Niat Eksploratif Sirup ABC ....	123
Tabel 4. 26 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Niat Preferensial Sirup ABC ....	124
Tabel 4. 27 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Niat Referensial Sirup ABC ....	125
Tabel 4. 28 Persepsi Pengguna Terhadap Dimensi Niat Transaksional Sirup ABC.....	126
Tabel 4. 29 Hasil Outer Loading.....	129
Tabel 4. 30 Hasil Outer Loading Setelah Membuang Indikator .....	132
Tabel 4. 31 Nilai Average Variance Extracted .....	134
Tabel 4. 32 Nilai Average Variance Extracted Setelah Membuang Indikator.....	135
Tabel 4. 33 Hasil Uji Cross Loading.....	137
Tabel 4. 34 Hasil Uji Cross Loading Setelah membuang Indikator .....	140
Tabel 4. 35 Hasil Uji Composite Reliability.....	142
Tabel 4. 36 Hasil Uji Multikolinearitas.....	143
Tabel 4. 37 Koefisien Determinasi.....	146
Tabel 4. 38 Predictive Relevance ( $Q^2$ ).....	148
Tabel 4. 39 Path Coefficient.....	149
Tabel 4. 40 Hasil Pengujian Hipotesis Direct .....	150
Tabel 4. 41 Hasil Pengujian Hipotesis Indirect.....	151

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 4 Top Brand Syrup terlaris di e-commerce (Shopee & Tokopedia) tahun 2023 .....	2
Gambar 1. 3 Komparasi Brand Index Kategori Sirup Tahun 2019-2023 .....	3
Gambar 1. 4 Iklan ABC “Ramadhan Ini, Semua Bisa Menikmati Kehangatan Masakan Ibu” .....	12
Gambar 1. 5 Kerangka Penelitian .....	30
Gambar 3. 2 Syarat Mengisi Kuesioner .....	81
Gambar 3. 3 Logo Sirup ABC .....	86
Gambar 4. 2 Perbandingan Iklan Ramadhan 2023 Sirup ABC dengan Sirup Marjan 90	
Gambar 4. 3 Pihak Sirup ABC Kurang Interaktif .....	91
Gambar 4. 4 Promosi yang Dilakukan Oleh Sirup ABC .....	93
Gambar 4. 5 Ulasan konsumen .....	98
Gambar 4. 6 Keluhan Konsumen terhadap Jangka Waktu Kadaluarsa Produk Sirup ABC .....	99
Gambar 4. 7 Ketahanan Kemasan Sirup ABC .....	101
Gambar 4. 8 Kemasan Sirup ABC .....	103
Gambar 4. 9 Perbandingan Desain Kemasan Sirup ABC .....	106
Gambar 4. 10 Ulasan Konsumen .....	108
Gambar 4. 11 Perbandingan Harga Sirup ABC Setiap Varian .....	112
Gambar 4. 12 Jumlah Followers Instagram Sirup ABC dan Sirup Marjan .....	124
Gambar 4. 13 4 Top Brand Syrup terlaris di e-commerce (Shopee & Tokopedia) tahun 2023 .....	127
Gambar 4. 14 Model PLS SEM .....	128
Gambar 5. 2 Plot Cerita Iklan yang Menarik .....	164
Gambar 5. 3 FIFO .....	166

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner .....	177
LAMPIRAN 2 Rekaputalsi Jawaban Responden .....	179
LAMPIRAN 3 Kuisisioner Form .....	281

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Di dunia yang semakin modern, permintaan akan perusahaan FnB (*Food and Beverage*) semakin tak terhindarkan, karena gaya hidup manusia yang kian sibuk mendorong kebutuhan akan kemudahan serta kecepatan. Perusahaan atau industri FnB (*Food and Beverage*) adalah sektor bisnis yang secara khusus berfokus pada produksi serta penjualan makanan maupun minuman (Redaksi OCBC NISP, 2021). Industri ini termasuk salah satu sektor bisnis yang akan terus mengalami pertumbuhan. Sejalan dengan penambahan jumlah penduduk di Indonesia, permintaan terhadap produk *Food and Beverage* juga akan terus meningkat. Oleh karena itu, persaingan antar perusahaan pun semakin intensif. Dengan situasi persaingan yang semakin ketat ini mendorong perusahaan untuk memperkuat *fundamental* agar dapat bersaing dengan perusahaan perusahaan lain yang sejenis.

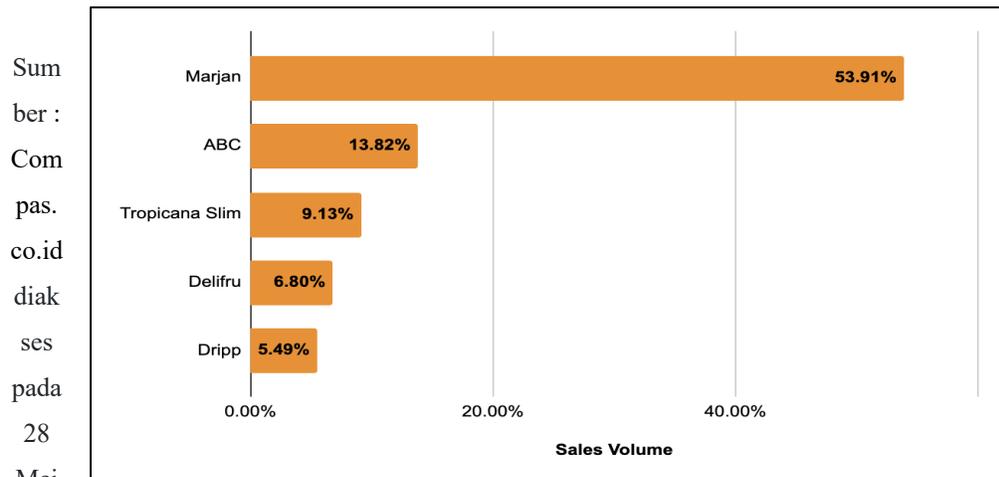
Dalam lini FnB, persaingan yang terjadi akan semakin meningkat, jumlah usaha *Food and Beverage* atau penyedia makanan dan minuman skala menengah hingga besar di Indonesia adalah 9.026 usaha (Badan Pusat Statistik, 2021). Jumlah tersebut terdiri dari 6.780 restoran/rumah makan, 243 usaha katering, dan 2.003 usaha penyedia makan minum lainnya. Rata-rata konsumsi minuman jadi per kapita per minggu di Indonesia adalah 19,5 liter (Badan Pusat Statistik, 2021). Salah satu contoh minuman jadi ialah sirup. Menurut KBBI, definisi sirup merupakan cairan kental yang manis dan biasanya terbuat dari gula, air, dan buah-buahan atau rempah-rempah (Kamus Besar Bahasa Indonesia, n.d.). Sirup dapat diklasifikasikan sebagai minuman jadi karena memenuhi kriteria berikut: berbentuk cairan kental yang mudah diminum, dibuat dari bahan-bahan yang telah mengalami proses pengolahan, termasuk gula, air, dan ekstrak buah-buahan, rempah-rempah, atau tanaman herbal, serta

tidak memerlukan tahapan pengolahan lanjutan sehingga dapat langsung dikonsumsi tanpa perlunya proses memasak atau pengolahan tambahan (Soedarmono dkk, 2012).

Salah satu *brand* sirup yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Sirup ABC. Sirup ABC diproduksi oleh PT Heinz ABC Indonesia, menjadi salah satu merek sirup besar yang cukup diminati oleh masyarakat karena selain enak dan menyegarkan, sirup ABC juga terbuat dari 100% gula asli tanpa tambahan pemanis buatan, membuatnya lebih pekat dan aromatik (Tokopedia, n.d.). Hadir dalam dua varian, sirup squash dan sirup pekat, ABC tidak berdiri sendiri di industri ini, melainkan bersaing ketat dengan merek-merek lain seperti Marjan, Tjampolay, Marquisa Pohon Pinang, Kurnia, Bangau, Freiss, dan sebagainya. Gambar 1.1 berikut merupakan 4 *Top Brand Syrup* terlaris di *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) tahun 2023 yang terjual di Shopee dan Tokopedia.

**Gambar 1. 1 4 T**

**Top Brand Syrup terlaris di *e-commerce* (Shopee & Tokopedia) tahun 2023**



2023

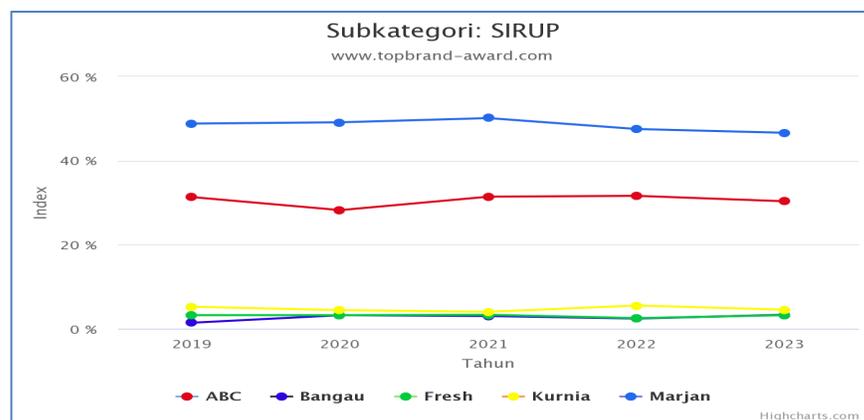
Dari **Gambar 1.1**, market sirup di Indonesia dikuasai oleh *brand* sirup ternama yaitu merek Marjan, ABC, Tropicana Slim, Dellfru, dan Dripp. Data ini berdasarkan riset internal oleh tim Compas.co.id durasi 1- 24 Maret 2023

berdasarkan *sales volume* yang ada di *Official Store* Shopee dan Tokopedia. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa, keempat perusahaan tersebut sukses membangun niat beli masyarakat terhadap mereknya.

Adapun Komparasi Brand Index yang dilakukan oleh Top Brand Award ditentukan dari tiga kriteria utama. Menurut (Top Brand Award, n.d.), ada beberapa dasar penilaian Top Brand yaitu, pertama adalah "Top of Mind" (TOM), yang mencerminkan persentase konsumen yang menyebutkan merek pertama kali ketika ditanya tentang suatu kategori produk. Kriteria kedua adalah "Brand Recall" (BR), yang mencerminkan persentase konsumen yang dapat mengingat merek ketika mereka diberikan daftar merek dalam kategori produk tertentu. Kriteria ketiga adalah "Brand Preference" (BP), yang mencerminkan persentase konsumen yang menyatakan niat untuk membeli merek tertentu lagi di masa depan. BP mengukur preferensi merek dan merupakan indikator akhir dari kekuatan merek . Adapun Gambar 1.2 yang menggambarkan “Komparasi Brand Index Kategori Sirup Tahun 2019-2023”.

**Gambar 1. 2**

**Komparasi *Brand Index* Kategori Sirup Tahun 2019-2023**



Sumber : [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com) diakses pada 6 Juni 2023

Melalui Gambar 1.2 dalam analisis Brand Index Kategori Sirup selama periode tahun 2019-2023, Berdasarkan data tersebut, Sirup ABC dan Sirup Marjan merupakan dua merek sirup yang paling populer di Indonesia. Kedua merek ini memiliki Brand Index di atas 30% sedangkan merek sirup lain belum pernah melampaui dan cukup jauh dari posisi Top Index yang dimiliki oleh Sirup ABC dan Sirup Marjan. Akan tetapi, tetap dari tahun ke tahun, Marjan memiliki Brand Index tertinggi, yaitu 48% pada tahun 2021 sedangkan dari Gambar 1.2 di atas kita dapat melihat bahwa Sirup ABC tampak mengalami tantangan dalam persaingannya dengan Sirup Marjan.

Dari data Gambar 1.1 dan Gambar 1.2, dapat disimpulkan bahwa hingga saat ini, Sirup ABC belum mampu mengungguli atau menyaingi posisi dominan yang dimiliki oleh Sirup Marjan dalam kategori sirup. Dengan demikian, meskipun tingkat niat beli Sirup ABC sudah baik, namun belum berhasil melampaui tingkat niat beli Sirup Marjan. Penulis kemudian melakukan penelitian berupa *preliminary research* dengan tujuan untuk meneliti fenomena yang terjadi pada Sirup ABC. Peneliti memberikan pertanyaan *preliminary research* berupa wawancara kepada 13 narasumber yang merupakan penyuka sirup dan pernah membeli produk sirup. Pertama-tama penulis menanyakan terkait kriteria yang harus dipenuhi, penulis menanyakan kepada mereka apakah mereka suka minum sirup, jika menjawab “Ya” maka dilanjutkan pertanyaan berikutnya. Berikut merupakan hasil dari *preliminary research* yang telah penulis garap:

**Tabel 1. 1****Hasil Preliminary Research (Pembelian)**

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
<b>15 Responden</b>			
1	Apakah Anda suka minum sirup?	Ya	87%
		Tidak	13%
<b>13 Responden</b>			
1	Apakah Anda pernah membeli Sirup ABC?	Ya	100%
		Tidak	0%
2	Alasan	Rasa yang disukai	8%
		Harga yang terjangkau	38%
		Ketersediaan produk	8%
		Promo/diskon	31%
		asosiasi merek	8%
		Rekomendasi/ulasan positif	8%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Dari **Tabel 1.1** menunjukkan bahwa sebanyak 15 orang narasumber telah diwawancarai, dimana 13 orang diantaranya menyatakan kesukaan terhadap minum sirup, sedangkan 2 narasumber lainnya tidak menyukainya. Oleh karena itu, penulis hanya menanyakan lebih lanjut terkait apakah mereka pernah membeli produk dari Sirup ABC kepada 13 orang yang menyatakan kesukaannya terhadap minum sirup. Lalu, penulis menanyakan lebih lanjut mengenai apakah mereka pernah membeli sirup ABC atau tidak, ternyata seluruh narasumber (13 orang) yang menyatakan kesukaan terhadap minuman sirup pernah membeli produk dengan *brand* ABC. Alasan pembelian

beragam, dengan 38% memilih produk ini karena harga yang terjangkau, 31% diakibatkan oleh promo/diskon yang dilakukan oleh Sirup ABC, sementara 8% membeli karena kesukaan terhadap rasa tertentu, 8% karena ketersediaan produk di lokasi penjualan terdekat, 8% karena reputasi baik dari Sirup ABC, dan 8% karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Hasil ini menunjukkan bahwa memang pada dasarnya tingkat niat beli terhadap produk Sirup ABC memang sudah baik. Niat beli adalah tindakan konsumen yang didorong oleh keinginan untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk yang dianggap memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2016: 198).

Namun, menganggap bahwa perilaku pembelian hanya bergantung pada niat beli saja tidaklah memadai, karena terdapat banyak faktor yang memengaruhi hubungan antara niat beli dan perilaku pembelian. Setelah melakukan aktivitas pembelian, pelanggan akan secara sadar atau tidak sadar mengevaluasi transaksi produk. Niat beli ulang bergantung pada pengalaman pembelian sebelumnya (Thamrin & Francis, 2012). Lalu, menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli ulang adalah langkah yang diambil oleh konsumen setelah menyelesaikan proses pembelian. Oleh karena itu, untuk lebih memahami sejauh mana ketertarikan narasumber untuk melakukan pembelian ulang, penulis menanyakan lebih lanjut kepada 13 orang yang pernah membeli Sirup ABC tentang frekuensi narasumber membeli Sirup ABC.

**Tabel 1. 2**

**Hasil *Preliminary Research* (Frekuensi Pembelian)**

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1	Apakah selama ini, Anda selalu memilih untuk membeli sirup ABC setiap kali Anda membeli sirup?	Ya	38%
		Tidak	62%
2	Sudah berapa kali Anda membeli Sirup ABC?	1 kali	54%
		> 1 kali	46%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Pada Tabel 1.2, dari 13 responden yang diwawancarai, meskipun tingkat niat beli terhadap produk Sirup ABC awalnya tinggi, hal ini tidak dapat diartikan bahwa konsumen akan tetap berniat untuk melakukan pembelian ulang dari produk tersebut. Hal ini terbukti dengan fakta bahwa hanya 38% dari responden yang memilih untuk membeli Sirup ABC setiap kali ingin membeli produk sirup, sementara 62% sisanya memilih produk lain. Selain itu, dari frekuensi pembelian narasumber yang sudah membeli sirup ABC, 54% dari mereka hanya melakukan pembelian sekali. Sisanya sebanyak 46% sebanyak lebih dari sekali. Dalam penelitian yang dijelaskan dalam jurnal oleh Hellier, dkk. (2013), niat beli ulang atau *repurchase intention* didefinisikan sebagai pertimbangan individu untuk melakukan pembelian ulang produk dari suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya. Definisi ini menunjukkan bahwa peluang terjadinya pembelian ulang meningkat ketika kondisi lingkungan dianggap baik. Lalu, penulis menanyakan kembali perihal apakah mereka berniat untuk membeli

kembali Sirup ABC. Berikut merupakan hasil dari *preliminary research* tersebut :

**Tabel 1. 3**  
**Hasil *Preliminary Research* (Niat Beli Ulang)**

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1	Apakah Anda berniat untuk membeli kembali Sirup ABC?	Pasti tidak	54%
		Mungkin tidak	15%
		Mungkin iya atau tidak	23%
		Mungkin iya	8%
		Pasti iya	0%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan dari hasil yang dilakukan di *preliminary research* pada **Tabel 1.3.** menunjukkan bahwa dari 13 orang responden, sebanyak 7 orang (54%) menyatakan pasti tidak dan sebanyak 2 orang (15%) menyatakan mungkin tidak melakukan pembelian kembali produk Sirup ABC. Mayoritas konsumen yang telah mencoba produk Sirup ABC, lebih memilih untuk membeli produk sirup lain dibandingkan Sirup ABC. Data tersebut menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada niat beli ulang produk Sirup ABC. Griffin (2005:19) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang. Perilaku konsumen di masa depan akan terpengaruh oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Dikarenakan dari hasil *preliminary research* yang dilakukan, terdapat adanya permasalahan pada tingkat niat beli ulang Sirup ABC, sehingga penulis bertanya lebih lanjut

kepada 9 orang responden yang memiliki kecondongan tidak akan melakukan pembelian kembali Sirup ABC tentang faktor-faktor yang memengaruhi tingkat niat beli ulang mereka rendah.

**Tabel 1. 4**

**Hasil *Preliminary Research* (Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Rendah)**

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1	Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang rendah	Variasi produk yang terbatas	11%
		Promo dan diskon dari kompetitor lebih menarik	11%
		Komunikasi pemasaran yang kurang efektif	33%
		Persepsi harga yang tidak sesuai	22%
		Kualitas rasa	11%
		Kualitas <i>packaging</i>	11%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Hasil jawaban *preliminary research* pada Tabel 1.4. tersebut menjelaskan terkait faktor-faktor yang menyebabkan tidak adanya keinginan untuk membeli ulang kembali. Dari data Tabel 1.4, Penulis mencoba mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat niat beli ulang konsumen terhadap Sirup ABC rendah. Sebanyak 4 orang responden (44%) mengatakan bahwa faktor “promosi” Sirup ABC kurang baik yaitu, promo dan diskon dari kompetitor lebih menarik dan komunikasi pemasaran dalam hal menyampaikan nilai/keunggulan produk kurang efektif. Sebanyak 3 orang responden (33%) mengatakan bahwa faktor “kualitas produk” Sirup ABC kurang baik yaitu, dalam hal variasi produk yang terbatas, kualitas rasa dan *packaging*. Sebanyak 2 orang responden (22%) mengatakan bahwa harga Sirup ABC tidak sebanding dengan nilai/kualitasnya. Dari data tersebut,

penulis menduga bahwa narasumber secara homogen beranggapan aspek dari promosi, kualitas produk, dan harga Sirup ABC masih terbelah belum sesuai dengan harapan (tidak puas). Sehingga kepuasan konsumen merupakan variabel yang berperan sebagai penghubung antara variabel independen (promosi, kualitas produk, dan harga) dengan variabel dependen (niat beli ulang). Jika kepuasan pelanggan terjadi, itu akan menciptakan niat untuk pembelian ulang bagi konsumen.

Pengalaman-pengalaman yang dialami oleh konsumen dalam setiap pembelian produk Sirup ABC menentukan tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Jika tidak puas, konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian kembali dan mungkin akan beralih ke merek lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *“customer satisfaction is the key to building profitable relationships with consumers, retaining and growing consumers, and accumulating customer lifetime value”* (kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, mempertahankan dan meningkatkan konsumen, serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan.) Menurut Kotler dan Keller (2016), *“satisfaction is a person's pleasure or disappointment resulting from comparing the perceived product or service performance (or results) with expectations.”* (Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang akibat perbandingan antara kinerja atau hasil produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan). Pelanggan merasa puas jika kinerja atau pengalaman berada di bawah harapan. Jika melampaui harapan, pelanggan merasa sangat puas atau bahagia. Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan puas dengan kualitas dan kuantitas yang ditawarkan oleh suatu produk.

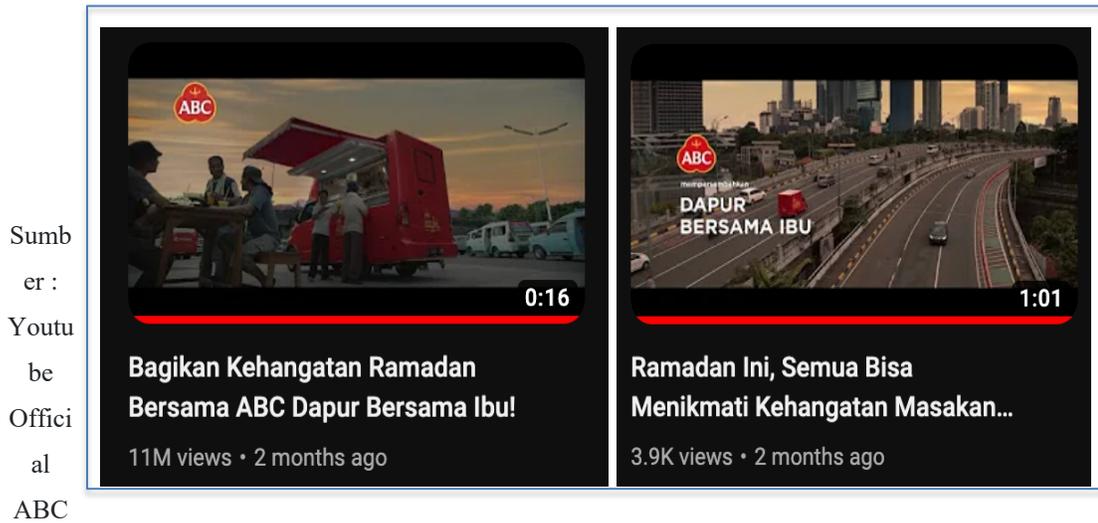
Keluhan pertama yang didapatkan oleh penulis melalui proses wawancara adalah dari segi promosi yaitu, konsumen merasa promo dan diskon kompetitor Sirup ABC lebih menarik dan komunikasi pemasaran dalam hal menyampaikan nilai/keunggulan produk kurang efektif. Menurut

Kotler and Keller (2016), “*promotion is an activity that communicates product superiority and persuades target customers to buy it.*” Intinya, promosi adalah tindakan yang mengkomunikasikan tentang produk dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi calon pelanggan sehingga mereka melakukan pembelian. Hal ini dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk. Promosi memengaruhi kepuasan konsumen melalui promosi yang menarik, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila penawaran promosi tersebut menarik dan sesuai dengan kemampuan serta keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan promosi tersebut. Promosi yang efektif juga dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen. Teori ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu (Ambarwati, 2023) yang mengatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang”.

Terdapat 4 elemen promosi yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991: 432) yaitu, *advertising, sales promotion, public relation, and personal selling*. Penulis mengamati salah satu iklan terbaru yang diproduksi oleh Sirup ABC yang memiliki jumlah penonton terbanyak pada tahun 2023 di YouTube Official ABC (@ABCDapurIbu), yaitu iklan berjudul "Ramadhan Ini, Semua Bisa Menikmati Kehangatan Masakan Ibu" (2023).

**Gambar 1.3**

**Iklan ABC “Ramadhan Ini, Semua Bisa Menikmati Kehangatan Masakan Ibu”**



(@ABCDapurIbu )

Melalui YouTube Official ABC (@ABCDapurIbu), kita bisa melihat bahwa iklan Sirup ABC kalah dalam hal jumlah penonton dibandingkan dengan iklan Sirup Marjan dengan judul "Baruna Sang Penjaga Samudera" part 1 yang baru ditayangkan selama 12 hari dan sudah mencapai 8.2 juta penonton, serta "Baruna Sang Penjaga Samudera" part 2 yang baru ditayangkan selama 8 hari dan sudah mencapai 6.9 juta penonton. Mungkin ini terjadi karena iklan ABC tidak berfokus pada satu jenis produk (sirup) dan kurang mampu menarik perhatian sebagaimana iklan Sirup Marjan. Bahkan, meskipun total penonton iklan Sirup ABC mencapai 11 juta dalam waktu dua bulan, perbandingan ini dengan iklan Sirup Marjan masih sangat signifikan. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa Sirup ABC sendiri tidak memiliki periklanan yang fokus pada satu produk, yaitu sirupnya, sehingga pesan promosi mereka mungkin menjadi kurang jelas dan terfokus. Selain itu, iklan-iklan mereka juga belum mampu mengadopsi pendekatan cerita yang

unik sebagaimana yang telah dilakukan oleh Sirup Marjan. Dengan kondisi tersebut, Sirup ABC perlu mempertimbangkan untuk mengubah strategi pemasaran mereka agar lebih fokus dan menarik perhatian, terutama dalam menyajikan produk sirup mereka, sehingga dapat bersaing lebih baik dengan pesaing dan mencapai tingkat viewers yang lebih tinggi. Penulis juga menanyakan lebih lanjut terkait promosi Sirup ABC kepada 9 orang responden yang telah berpendapat tentang faktor-faktor yang memengaruhi mereka enggan untuk berniat beli ulang Sirup ABC,

**Tabel 1. 5**

**Hasil *Preliminary Research* (Promosi)**

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Persentase</b>
1	Apakah Anda sering melihat iklan produk ini?	Saya jarang melihat iklan produk Sirup ABC	78%
		Saya sering melihat iklan produk Sirup ABC	22%
2	Bagaimana Anda menilai efektivitas iklan yang digunakan oleh Sirup ABC dalam menginformasikan tentang produk mereka?	Saya merasa efektivitasnya kurang optimal dalam menginformasikan tentang produk. Beberapa iklan kurang kreatif untuk menarik perhatian konsumen dan kurang memberikan informasi yang bermanfaat.	89%

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
		Iklan Sirup ABC terbilang efektif dalam menginformasikan tentang produk mereka. Mereka memberikan informasi yang jelas tentang varian rasa dan manfaat produk, sehingga saya merasa lebih terinformasi.	11%
3	Apakah iklan-iklan yang Anda lihat mempengaruhi keputusan Anda untuk mencoba atau membeli Sirup ABC?	Tidak begitu memengaruhi keputusan saya untuk mencoba atau membeli Sirup ABC	33%
		Ya, memengaruhi keputusan saya untuk mencoba dan membeli Sirup ABC. Mereka memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang rasa dan manfaat produk, yang membuat saya ingin mencobanya.	44%
4	Apakah Anda pernah berinteraksi dengan perwakilan penjualan pribadi dari Sirup ABC? Bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi persepsi Anda terhadap merek ini?	Saya belum pernah berinteraksi dengan perwakilan penjualan pribadi dari Sirup ABC, sehingga saya tidak memiliki pengalaman dalam hal itu.	89%

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
		Saya pernah berinteraksi dengan perwakilan penjualan pribadi dari Sirup ABC, dan hal tersebut membuat saya ingin membeli Sirup ABC	11%
5	Apakah Anda sering memanfaatkan atau tertarik pada promosi penjualan mereka?	Saya jarang tertarik pada promosi penjualan mereka, karena tawaran yang mereka berikan seringkali kurang menggugah minat saya.	44%
		Saya sering tertarik pada promosi penjualan mereka, terutama ketika ada tawaran diskon atau bonus produk yang menarik.	56%
6	Apakah Anda merasa bahwa berita atau ulasan positif tentang Sirup ABC dalam media atau platform online memengaruhi kepercayaan Anda terhadap produk ini?	Tidak selalu memengaruhi kepercayaan saya terhadap produk ini. Saya cenderung lebih memilih mengandalkan pengalaman pribadi atau ulasan dari sumber yang saya percayai.	78%
		Ya, dapat memengaruhi kepercayaan saya terhadap produk ini. Ulasan positif dari pengguna lain seringkali memberikan keyakinan tambahan tentang kualitas dan rasanya.	22%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Melalui Tabel 1.5 penulis mendapatkan data bahwa, mayoritas responden jarang melihat iklan produk Sirup ABC, sebagian besar responden merasa efektivitas iklan Sirup ABC kurang optimal padahal, bagi mereka iklan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, dengan sebagian besar responden menyatakan bahwa iklan memengaruhi mereka untuk mencoba atau membeli Sirup ABC. Interaksi dengan perwakilan penjualan pribadi cenderung rendah, namun bagi yang berinteraksi, pengalaman tersebut dapat menjadi motivasi untuk membeli produk. Promosi penjualan, terutama yang menawarkan diskon atau bonus produk, berhasil menarik niat beli sebagian besar responden. Meskipun berita atau ulasan positif tidak selalu memengaruhi kepercayaan, sebagian kecil responden mengakui bahwa ulasan positif dari pengguna lain dapat memberikan keyakinan tambahan tentang kualitas dan rasanya. Keseluruhan, strategi pemasaran, interaksi personal, dan promosi penjualan dapat menjadi aspek kunci dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap Sirup ABC.

Keluhan kedua yang didapatkan oleh penulis melalui proses wawancara adalah terkait kualitas produk yaitu, tidak menawarkan variasi produk terutama dari segi varian rasa dan kualitas rasa serta *packaging* yang dimiliki oleh Sirup ABC yang kurang baik. Kualitas Produk Menurut Kotler and Armstrong (2016) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.*” (kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Berikut ini delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh Tjiptono (2000: 7),

antara lain: *Performance, Features, Reliability, Conformance to specification, Durability, Serviceability, Aesthetics dan Perceived quality*. Kualitas produk merupakan faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung untuk membeli produk yang berkualitas tinggi, bahkan jika harganya lebih mahal. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli ulang. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu (Ambarwati, 2023) yang mengatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang”. Adapun jika kualitas yang dihasilkan dari suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hariyana (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen.

Penulis mewawancarai 9 orang responden yang telah berpendapat tentang faktor-faktor yang memengaruhi mereka enggan untuk berniat beli ulang Sirup ABC. Dalam wawancara, mereka diminta untuk menyampaikan pandangan dan pendapat mereka mengenai kualitas produk Sirup ABC. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih khusus dan mendalam dari konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut.

**Tabel 1. 6**

**Hasil *Preliminary Research* (Kualitas Produk)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Persentase</b>
Apakah Anda merasa bahwa varian rasa Sirup ABC sesuai dengan harapan Anda dalam hal rasa yang dijanjikan?	Manis yang berlebihan	56%
	Kadar manis yang kurang	11%
	Secara rasa, ada beberapa varian yang rasanya terkadang terlalu asam	11%

Pertanyaan	Jawaban	Persentase
	Ya, saya merasa bahwa varian rasa Sirup ABC sesuai dengan harapan saya dalam hal rasa yang dijanjikan. Produk ini memberikan rasa yang sesuai dengan deskripsi, dan itu selalu memuaskan selera saya.	22%
Apakah Anda merasa bahwa varian rasa Sirup ABC sudah cukup lengkap?	Varian rasa perlu disesuaikan lagi dengan <i>taste</i> mayoritas orang-orang, dan terlalu monoton belum selengkap merek sirup lainnya	78%
	Menurut saya, varian rasa Sirup ABC sudah cukup lengkap. Mereka menawarkan beragam pilihan rasa yang memenuhi kebutuhan saya.	22%
Apakah ada varian rasa khas yang membuat Anda lebih tertarik untuk mencoba atau membeli kembali?	rasa anggur	33%
	rasa vanilla	11%
	Tidak ada varian rasa khas yang membuat saya tertarik	56%
Apakah Anda merasa bahwa rasa produk ini tetap konsisten dan tahan lama selama masa simpannya?	Ya, tahan lama	22%
	Tidak tahu	56%

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Persentase</b>
	Tidak tahan lama	22%
Bagaimana Anda menilai aspek estetika dari kemasan atau botol Sirup ABC?	secara desain monoton (tidak ada perubahan dari tahun ke tahun) sehingga terbilang kurang menarik karena kuno/kurang modern	78%
	Aspek estetika dari kemasan atau botol Sirup ABC sangat menarik. Desainnya menarik perhatian dan memberikan kesan produk yang berkualitas	22%
Apakah botol atau kemasan mudah dibuka atau digunakan?	Tutup/segel botol sulit dibuka	56%
	Saya memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan dan membuka kemasan produk Sirup ABC. Botolnya mudah dibuka, dan desainnya memudahkan saya untuk menuangkan sirup tanpa tumpahan.	44%
Bagaimana Anda menilai kesesuaian kualitas kemasan atau botol Sirup ABC dengan ekspektasi Anda?	Pada kemasan/packaging, botol sulit untuk dibuka	44%
	ukuran botol Sirup ABC terlalu besar sehingga sulit untuk dibawa	11%
	terbuat dari kaca sehingga mudah pecah	22%

Pertanyaan	Jawaban	Persentase
	Kualitas kemasan atau botol Sirup ABC sangat sesuai dengan ekspektasi saya. Botolnya kokoh dan tidak pernah bocor, sehingga produk tetap segar.	22%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan ulasan konsumen yang diambil melalui wawancara pada Tabel 1.6, penulis menduga bahwa adanya permasalahan dari tingkat kualitas produk Sirup ABC dalam segi varian rasa dan juga kualitas *packaging* Sirup ABC itu sendiri. Sebagian besar responden memberikan ulasan terkait rasa Sirup ABC, dengan 5 orang (56%) menyatakan bahwa produk terlalu manis, 1 orang (11%) merasa ada variasi yang kurang manis, dan 1 orang (11%) merasa ada varian yang terlalu asam. Walaupun demikian, 2 orang (22%) responden tetap merasa puas dengan varian rasa yang sesuai dengan harapan mereka. Namun, mayoritas responden sebanyak 7 orang (78%) berpendapat bahwa varian rasa perlu disesuaikan lagi dengan *taste* mayoritas orang-orang dan dianggap terlalu monoton sehingga kalah bersaing dengan kompetitor yang memiliki cita rasa yang lengkap dan sesuai. Sementara sebanyak 5 orang (56%) mengatakan tidak menemukan varian rasa khas dari Sirup ABC, yang membuat mereka tertarik. Terkait kemasan, 7 orang (78%) responden menyatakan bahwa desain kemasan terlalu monoton dan kurang menarik, sedangkan 2 orang lainnya (22%) merasa kualitas kemasan sesuai dengan ekspektasi. Dalam hal pengalaman pengguna, 4 orang (44%) menghadapi kesulitan membuka tutup botol, namun 3 orang (38%) mengatakan kemasan Sirup ABC mudah pecah dikarenakan terbuat dari kaca dan 1 orang lainnya (11%) mengatakan bahwa ukuran botol Sirup ABC memang terlalu besar sehingga sulit untuk dibawa. Walaupun, masih ada yang merasa kualitas *packaging* Sirup ABC sudah baik ada 1 orang responden (11%), tetap saja

dari hasil keseluruhan tetap lebih condong kepada kualitas *packaging* Sirup ABC belum baik.

Keluhan ketiga, yang didapatkan oleh penulis melalui proses wawancara adalah bahwa harga Sirup ABC dinilai tidak sebanding dengan nilai/kualitasnya. Meskipun konsumen menunjukkan niat beli yang baik, namun kritik terkait harga mencerminkan adanya ketidakpuasan terhadap nilai yang diberikan oleh produk. Hal ini menyoroti pentingnya penyesuaian strategi harga agar lebih sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Definisi harga sendiri menurut Kotler & Amstrong (2018:308) yaitu, “*The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.*” dengan terjemahan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Maka dari itu, dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga memegang peranan penting dalam proses pembelian konsumen. Ketika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin enggan untuk melakukan pembelian, sementara harga yang terlalu murah mungkin dianggap sebagai indikasi kualitas produk yang kurang memadai. Oleh karena itu, harga yang bersaing dan seimbang dengan kualitas produk dapat memicu niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang lebih terjangkau pun dapat menyebabkan dampak dari harga terhadap kepuasan konsumen akan mengubah kepuasan konsumen menjadi meningkat. Jika harga suatu produk adalah wajar atau sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bali (2022), yang menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penulis mewawancarai 9 orang responden yang telah berpendapat tentang faktor-faktor yang memengaruhi mereka enggan untuk berniat beli ulang Sirup ABC. Dalam wawancara, mereka diminta untuk menyampaikan pandangan dan pendapat mereka mengenai harga yang ditetapkan oleh Sirup ABC beserta daya saing harga dengan kompetitornya.

**Tabel 1. 7**

**Hasil *Preliminary Research* (Harga)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Persentase</b>
Sejauh mana harga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian Anda terkait dengan Sirup ABC?	Faktor utama	22%
	Tidak terlalu memengaruhi (tergantung dengan kualitas yang diberikan)	67%
	Bukan faktor utama	11%
Apakah menurut Anda harga Sirup ABC sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan produk tersebut?	Ya, sangat sebanding	22%
	Kurang Sebanding	56%
	Tidak sebanding	22%
Bagaimana pandangan Anda mengenai daya saing Sirup ABC dibandingkan dengan produk	Lebih terjangkau	67%

Pertanyaan	Jawaban	Persentase
sejenis dalam hal harga?	Sebanding dengan produk sejenis	22%
	Sedikit lebih mahal	11%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Dari **Tabel 1.7**, penulis melihat bahwa harga menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian bagi mayoritas responden, 6 orang (67%). Untuk kondisi kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh Sirup ABC, mayoritas responden sebanyak 5 orang (56%) mengatakan kurang sebanding akan tetapi saat ditanya tentang daya saing harga Sirup ABC dengan *brand* sirup lainnya, sebanyak 6 orang (67%) mengatakan bahwa memang harga Sirup ABC lebih terjangkau dibandingkan dengan harga *brand* kompetitornya. Penulis menduga bahwa keputusan konsumen tidak berpatok terhadap harga barang sejenis yang lebih murah saja, akan tetapi perlu adanya kesesuaian dengan kualitas yang diberikan.

Penulis melakukan pengamatan terhadap daya saing dalam segi harga antara produk Sirup ABC dengan kompetitor utamanya yaitu Sirup Marjan. Berikut ialah hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada tanggal 6 November 2023 terkait perbandingan harga sirup ABC dengan kompetitor utamanya ialah, Sirup Marjan di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee.

**Tabel 1. 8**

**Perbandingan Harga Sirup ABC dan Sirup Marjan di *e-commerce***

Merek	Jenis	<i>e-commerce</i>		Harga Rata-Rata
		Tokopedia	Shopee	
ABC	Sirup	Rp26,000	Rp23,850	Rp24,925
	Squash	Rp17,137	Rp14,763	Rp15,950
Marjan	Sirup	Rp26,600	Rp25,272	Rp25,936
	Squash	Rp20,000	Rp14,659	Rp17,330

Sumber : Official Store ABC HEINZ Indonesia dan Lasallefood (Tokopedia & Shopee)  
diakses pada 6 November 2023

Pada Tabel 1.8 tersebut terlihat memang Sirup ABC memiliki harga yang bersaing dibanding Sirup Marjan. Harganya sekitar Rp 24.925,- untuk sirup kental dan Rp 15.950,- untuk sirup squash. Dalam upaya memposisikan diri di pasar, Sirup ABC menawarkan kualitas yang terjangkau untuk berbagai segmen pasar, termasuk konsumen menengah ke atas, menengah, dan menengah ke bawah. Untuk bersaing dengan pesaing utamanya, Marjan, perusahaan menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan harga produk serupa dalam segmen pasar atau kelas yang sama, yang dikenal sebagai *competition based pricing*. Meskipun begitu, keputusan pembelian konsumen tidak selalu didasarkan pada harga saja. Dalam beberapa situasi, konsumen sangat memperhatikan harga dan mungkin mengabaikan produk jika harganya terlalu tinggi dibandingkan pesaingnya. Namun, dalam kasus lain, harga bisa menjadi indikator kualitas, dengan produk yang lebih mahal dipandang positif oleh segmen pasar tertentu. Dapat dilihat bahwa perbedaan harga yang

dipatok oleh Sirup ABC lebih murah Rp 1.011,- (sirup kental) dan Rp 1.380,- (sirup squash) dibanding Sirup Marjan. Dengan perbedaan harga yang tidak cukup jauh, hal ini tentu akan sangat memengaruhi konsumen terutama yang lebih condong pada *value conscious* atau konsumen yang sadar akan nilai dan lebih memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga (Sangadji & Sopiah 2013: 206)

Setelah penulis melakukan *preliminary research*, observasi, dan pengumpulan data sekunder terkait Sirup ABC, penulis menduga adanya permasalahan pada tingkat niat beli ulang konsumen terhadap Sirup ABC yang dikarenakan ketidakpuasan konsumen terhadap berbagai faktor yaitu, promosi, kualitas produk, dan harga. Oleh karena itu, penulis ingin mendalami penelitian terkait pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Sehingga dibentuklah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* terhadap Sirup ABC”** untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya terjadi serta diharapkan mampu memberikan solusi praktis bagi merek Sirup ABC.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas promosi yang dilakukan oleh Sirup ABC?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas produk Sirup ABC?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas harga yang ditetapkan oleh Sirup ABC?
4. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap persepsi harga, kualitas produk, dan promosi Sirup ABC?
5. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada Sirup ABC?

6. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen Sirup ABC?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas promosi yang dilakukan oleh Sirup ABC
2. Mengetahui persepsi konsumen atas kualitas produk Sirup ABC
3. Mengetahui persepsi konsumen atas harga yang ditetapkan oleh Sirup ABC
4. Mengetahui kepuasan konsumen terhadap persepsi harga, kualitas produk, dan promosi Sirup ABC
5. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada Sirup ABC
6. Mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen Sirup ABC

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak seperti:

1. Bagi Penulis

Mengasah kemampuan penulis dalam menganalisis kejadian yang ada disekitar dengan mengaitkan teori ilmu manajemen pemasaran, dalam hal ini keterkaitan antara harga, kualitas produk, dan promosi terhadap niat beli ulang konsumen dan kepuasan konsumen sebagai perantaranya

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah terhadap masalah-masalah yang dihadapi perusahaan khususnya masalah kegiatan promosi dan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan promosi terhadap niat beli ulang konsumen dan kepuasan konsumen sebagai

perantaranya, serta untuk merealisasikan teori-teori yang telah diperoleh selama berada dibangku kuliah ke dalam dunia praktek nyata.

## 2. Bagi Pihak lain

Sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi, masukan dan menambah pengetahuan.

### 1.5. Kerangka Berpikir

Dalam menghadapi kemajuan teknologi yang terus berkembang, setiap perusahaan akan semakin bersaing dalam hal inovasi dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah seiring perkembangan zaman dan teknologi. Dalam era modern, permintaan terhadap perusahaan di sektor *Food and Beverage* semakin tak terhindarkan karena perubahan gaya hidup yang mendorong kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan. Industri ini terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan penduduk Indonesia, yang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan sejenis.

Salah satu contoh perusahaan di sektor *Food and Beverage* adalah minuman jadi berupa sirup. Market sirup di Indonesia dikuasai oleh *brand* sirup ternama yaitu merek Marjan dan ABC. Berdasarkan jawaban dari hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan oleh penulis, ditemukan permasalahan bahwa hingga saat ini, Sirup ABC mengalami kesulitan dalam bersaing dengan dominasi Sirup Marjan di pasar sirup. Meskipun tingkat niat beli awal konsumen terhadap Sirup ABC terlihat positif, namun tidak dapat diartikan sebagai indikator kepastian konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat niat beli ulang yang rendah antara lain adalah pengalaman konsumen yang menentukan tingkat kepuasan terhadap produk. Ketidakpuasan tersebut dipicu oleh beberapa aspek, seperti

harga Sirup ABC yang dianggap tidak sebanding dengan nilai/kualitas produk (harga), kurangnya variasi produk dan inovasi, kualitas rasa dan kemasan yang kurang baik (kualitas produk), serta kurangnya daya tarik dalam promo dan diskon jika dibandingkan dengan kompetitor Sirup ABC (promosi). Oleh karena itu, peningkatan dalam aspek-aspek tersebut menjadi kunci untuk mengatasi kendala dan meningkatkan daya saing.

Berdasarkan definisi harga yang diberikan oleh Kotler & Armstrong (2018), dapat disimpulkan bahwa harga memegang peranan yang sangat signifikan dalam proses pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian, sementara harga yang terlalu murah dapat dianggap sebagai pertanda kualitas produk yang rendah. Oleh karena itu, harga yang seimbang dengan kualitas produk dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang terjangkau juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena ketika harga sesuai dengan ekspektasi mereka, konsumen akan merasa puas dengan produk yang mereka beli.

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2016), mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, termasuk delapan dimensi kualitas produk yang diidentifikasi oleh Tjiptono (2000), seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, layanan, estetika, dan persepsi kualitas. Kualitas produk memegang peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi bahkan dengan harga lebih tinggi. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah tindakan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk dan mempengaruhi calon pelanggan agar melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran, promosi dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Promosi yang menarik memiliki potensi untuk memengaruhi kepuasan konsumen. Jika penawaran promosi sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, promosi yang efektif juga dapat berkontribusi pada niat beli ulang konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan sejauh mana pengalaman atau kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ketika pengalaman melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas atau bahagia, sementara jika sejalan atau di bawah harapan, mereka merasa puas. Kepuasan pelanggan muncul saat konsumen merasa puas dengan harga, kualitas produk, dan promosi suatu produk. Kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung antara faktor-faktor independen seperti harga, kualitas produk, dan promosi dengan niat beli ulang. Ketika konsumen merasa puas, hal ini mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

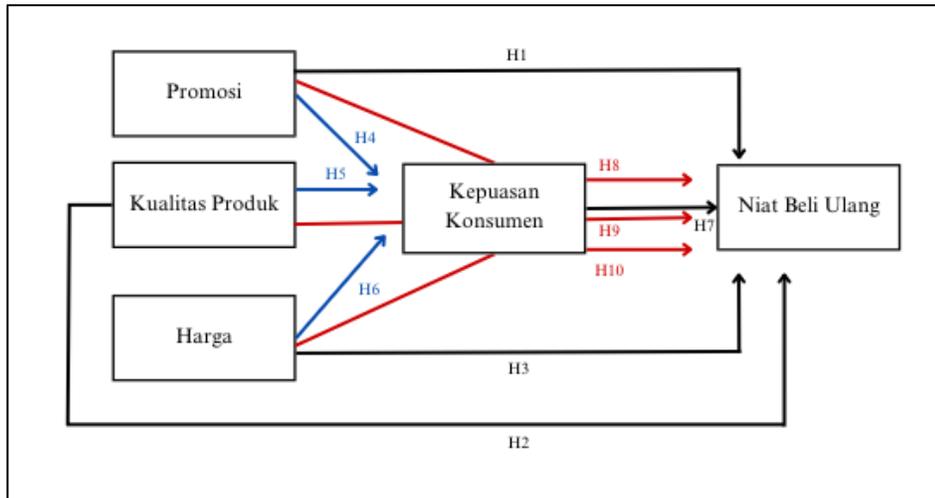
Tahap perilaku pasca-pembelian merupakan fase di mana konsumen mengambil langkah-langkah selanjutnya setelah melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh sejauh mana mereka merasa puas atau tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka beli. Salah satu aspek yang penting dalam tahap perilaku pasca-pembelian ini adalah niat untuk membeli ulang, di mana konsumen memutuskan apakah mereka akan kembali membeli produk atau layanan dari merek yang sama atau mencari alternatif lain. Niat untuk membeli ulang ini seringkali dipengaruhi oleh sejauh mana kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki niat positif untuk membeli ulang, sementara jika mereka merasa tidak puas, niat beli ulang tersebut dapat berkurang atau bahkan tidak ada sama sekali. Oleh karena itu, tahap perilaku pasca-pembelian memainkan

peran penting dalam memahami kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Penulis mengambil kesimpulan bahwa riset ini terdiri dari beberapa variabel yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) sebagai variabel independen (X), kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Z<sub>1</sub>), serta niat beli ulang sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini dilakukan untuk mengukur opini responden mengenai setiap variabel dan mengukur tingkat signifikansi antar variabel maka di gambarlah sebuah kerangka berpikir seperti pada Gambar 1.4.

**Gambar 1. 4**

**Kerangka Penelitian**



Sumber: Penulis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *H1*: Terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi yang dilakukan terhadap niat beli ulang konsumen
2. *H2*: Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen

3. *H3*: Terdapat pengaruh positif signifikan antara harga yang ditawarkan terhadap niat beli ulang konsumen
4. *H4*: Terdapat pengaruh positif antara promosi yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen
5. *H5*: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
6. *H6*: Terdapat pengaruh positif antara harga yang ditawarkan terhadap kepuasan konsumen
7. *H7*: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen
8. *H8*: Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap niat beli ulang melalui pengaruh kepuasan konsumen
9. *H9*: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui pengaruh konsumen
10. *H10*: Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap niat beli ulang melalui pengaruh kepuasan konsumen