

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga jual mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran yang paling mudah diubah sedangkan fitur produk, saluran pemasaran, dan juga program promosi akan memakan waktu yang lebih lama untuk diubah. Definisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Renaldi, 2016). Sedangkan harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan, selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen, sedangkan harga merupakan suatu elemen yang penting di dalam proses pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari beberapa pertimbangan berikut ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:83), ada enam metode penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga *Mark-Up*
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran
3. Penetapan harga nilai anggapan
4. Penetapan harga nilai
5. Penetapan harga *Going-Rate*
6. Penetapan harga jenis lelang

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga oleh Tjiptono (2012:320) terdapat lima faktor dalam penetapan harga antara lain:

1. Elastisitas harga permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitif terhadap harga (*price sensitive*). Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total. Dalam melakukan estimasi terhadap elastisitas, manajer perlu membedakan secara cermat elastisitas permintaan pasar (*market demand*) dan elastisitas permintaan perusahaan atau merek (*company/brand demand*). Bahkan, elastisitas bisa berbeda-beda berdasarkan segmen pasar. Elastisitas pasar

(*market elasticity*) menunjukkan respon permintaan primer total terhadap perubahan harga rata-rata dari semua pesaing. Elastisitas perusahaan (*company elasticity*) menunjukkan kesediaan pelanggan untuk beralih merek atau pemasok (atau pelanggan baru memilih pemasok tertentu) dikarenakan pertimbangan harga.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pada pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan. Lebih lanjut, perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama yaitu:

- a. Produk sejenis
- b. Produk substitusi
- c. Produk yang tidak ada kaitannya, namun bersaing dalam memperebutkan dana dari konsumen yang sama (*share of wallet*).

3. Faktor biaya

Struktur biaya biaya perusahaan (biaya tetap atau biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan volume penjualan serta signifikan. Ini dikarenakan peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

4. Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua (selain penurunan) produk kedua, maka kedua produk tersebut dikatakan bersifat substitusi. Sedangkan jika kenaikan (penurunan) harga produk pertama menyebabkan penurunan (kenaikan) penjualan produk tersebut bersifat komplementer. Sementara itu, ada dua program penetapan harga khusus untuk lini produk komplementer, yaitu:

- a. *Leader pricing*, yaitu menetapkan dan mempromosikan harga penetrasi pada *leader product*, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk-produk komplementer kepada para pelanggan baru. *Leader product* adalah produk yang permintaannya elastis dan

memiliki sejumlah produk komplementer yang bisa meningkatkan nilainya atau bisa dibeli secara lebih mudah dari sumber yang sama.

- b. *Price bundling*, yaitu memasarkan dua atau lebih produk dengan harga spesial. Tipe *price bundling* ada dua macam yaitu *pure bundling* dan *mixed bundling*. Dalam *pure bundling*, produk hanya ditawarkan dalam bentuk paket dan tidak dijual terpisah. Sedangkan dalam *mixed price bundling*, pelanggan bisa memilih untuk membeli secara individual. *Mixed price bundling* mempunyai dua alternative yaitu *mixed leader* (harga *leader product* didiskon dengan syarat bahwa produk kedua harus dibeli) dan *mixed joint building* (dua atau lebih produk/jasa ditawarkan dengan harga paket tunggal).

5. Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum
- b. Lingkungan internasional
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

Indikator yang mencirikan dalam penelitian ini menurut Aksa & Ratnasari (2011:62) yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Harga mampu bersaing
- d. Keterjangkauan harga

2.1.1.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbedadari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat dijabarkan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sehingga konsumen beranggapan, semakin baik tingkat pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang akan mereka dapatkan. Sehingga usaha tersebut dianggap bermutu. Demikian juga sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan tidak dapat memuaskan, maka konsumen menganggap usaha tersebut kurang bermutu (Saputra, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2009:65) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas

pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa, dan proses (Aksa & Ratnasari, 2011:104).

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan dalam pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Dalam menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk menyempurnakan kualitas, perusahaan bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip tersebut bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan konsumen. Enam prinsip pokok tersebut menurut Tjiptono (2012:75) yaitu:

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan
4. *Review*
5. Komunikasi

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Pada kualitas pelayanan, menurut Kotler & Keller (2009) mengemukakan terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan perusahaan dalam menyampaikan layanannya, lima kesenjangan (*gap*) tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas layanan. Menurut Aksa & Ratnasari (2011:107) terdapat lima indikator pokok pada kualitas layanan yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti langsung), kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Reliability* (kehandalan), kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga percaya dan yakin.
4. *Assurance* (jaminan), perhatian individu terhadap pelanggan.
5. *Empathy* (empati), penampilan fasilitas fisik, peralatan sarana dan prasarana.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi ialah tempat secara fisik, letak toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Lokasi merupakan hal yang penting untuk ditentukan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, pemilihan lokasi bisnis yang salah bisa menyebabkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Penentuan lokasi bisnis yang tepat dapat mendatangkan konsumen untuk mengunjungi tempat bisnis dalam memenuhi kebutuhannya (Saepul et al., 2019). Menurut Tjiptono (2012) terdapat beberapa faktor sebagai pertimbangan dalam menentukan tempat atau lokasi usaha, yaitu diantaranya:

1. Akses yaitu lokasi yang mudah dijangkau dan sering dilalui oleh transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang mudah terlihat dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian tanpa perencanaan atau spontan.
4. Tempat parkir, fasilitas parkir yang luas, aman, dan nyaman merupakan hal baik bagi konsumen yang membawa kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi lingkungan, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila suatu saat diperlukan perluasan tempat usaha.
6. Persaingan, dalam menentukan lokasi usaha perlu dipertimbangkan apakah di daerah tersebut telah banyak usaha yang sejenis atau tidak.

7. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan melarang mendirikan usaha rumah makan dekat dengan pemukiman atau tempat ibadah

2.1.3.2 Indikator Lokasi

Menurut Santoso & Widodo (2011) lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah:

1. Keterjangkauan

Keterjangkauan adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

2. Kelancaran

Kelancaran adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasarana penunjang.

3. Kedekatan dengan kediamannya

Kedekatan dengan kediamannya adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

4. *Proximitas* terhadap pesaing

Proximitas terhadap pesaing mengacu pada jarak antara suatu bisnis dengan pesaingnya. Bisnis yang terletak di area dengan banyak pesaing mungkin menarik konsumen yang mencari variasi, sementara yang berada di

area dengan sedikit pesaing mungkin mendapatkan keuntungan dari berkurangnya persaingan langsung.

5. Kualitas lingkungan

Kualitas lingkungan mencakup suasana umum dan kebersihan lokasi bisnis, termasuk faktor-faktor seperti tingkat kebisingan, kualitas udara, dan keberadaan ruang hijau.

6. Kenyamanan

Kenyamanan mencakup kemudahan bagi konsumen untuk mengunjungi lokasi bisnis sebagai bagian dari rutinitas harian mereka, termasuk kedekatan dengan area pemukiman, tempat kerja, dan lokasi-lokasi yang sering dikunjungi.

2.1.4 Kebijakan Publik

2.1.4.1 Pengertian Kebijakan Publik

Secara etimologis, istilah kebijakan berasal dari bahasa Yunani dan Sanskerta “*polis*” yang berarti negara atau kota, yang kemudian masuk ke dalam bahasa Latin menjadi “*politia*” yang berarti negara dan akhirnya masuk ke dalam bahasa Inggris “*policie*” yang artinya adalah kebenaran dengan pengendalian masalah-masalah publik dan administrasi pemerintahan.

Kebijakan publik merupakan kewenangan yang diberikan pemerintah dalam membuat suatu kebijakan yang digunakan ke dalam perangkat peraturan peraturan hukum (Pasolong, 2019) mendefinisikan kebijakan publik sesederhana: “*is whatever government decides to do or not to do*” yang berarti apa pun yang

diputuskan oleh pemerintah untuk dilakukan atau tidak lakukan. Namun demikian, persoalan kebijakan publik ini ada pada hakikat dari “kebijakan” itu sendiri.

Definisi kebijakan publik yang tertulis di dalam Lampiran 1 Peraturan Menteri (Permen) Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor PER/04/M.PAN/4/2007 tentang Pedoman Umum Formulasi, Implementasi, Evaluasi Kinerja, dan Revisi Kebijakan Publik di lingkungan lembaga pemerintah pusat dan daerah. Dalam permen ini, kebijakan publik adalah keputusan yang dibuat oleh pemerintah atau lembaga pemerintahan untuk mengatasi permasalahan tertentu, untuk melakukan kegiatan tertentu atau untuk mencapai tujuan tertentu yang berkenaan dengan kepentingan dan manfaat orang banyak. Dalam peraturan menteri tersebut, kebijakan publik mempunyai dua bentuk yaitu peraturan yang terkodifikasi secara formal dan legal, dan pernyataan pejabat publik di depan publik. Kebijakan publik dapat berupa undang-undang (UU), Peraturan Pemerintah (PP), Peraturan Pemerintah (PP) Provinsi, Peraturan Pemerintah Kota/Kabupaten, dan Keputusan walikota/bupati. Berdasarkan peraturan menteri ini, pernyataan pejabat publik juga merupakan bagian kebijakan publik. Hal ini dapat dipahami karena pejabat publik adalah salah satu aktor kebijakan yang turut berperan dalam implementasi kebijakan itu sendiri.

Jenis-jenis kebijakan publik menurut Anderson (dalam Pasolong, 2019:28) kebijakan publik dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan substantif vs kebijakan prosedural

Kebijakan substantif adalah kebijakan yang menyangkut apa yang dilakukan pemerintah, seperti kebijakan subsidi bahan bakar minyak (BBM). Sedangkan kebijakan prosedural adalah bagaimana kebijakan substantif tersebut dapat dilaksanakan.

2. Kebijakan distributif vs kebijakan regulatori vs kebijakan redistributif.

Kebijakan distributif menyangkut distribusi pelayanan atau kemanfaatan pada masyarakat atau individu. Kebijakan regulatori adalah kebijakan yang berupa pembatasan atau larangan terhadap perilaku individu atau sekelompok orang. Kebijakan redistributif adalah kebijakan yang mengatur alokasi kekayaan pendapatan, pemilikan atau hak-hak diantara berbagai kelompok dalam masyarakat.

3. Kebijakan material vs kebijakan simbolis.

Kebijakan material adalah kebijakan yang memberikan keuntungan sumber daya konkrit pada kelompok sasaran. Sedangkan kebijakan simbolis adalah kebijakan yang memberikan manfaat simbolis pada kelompok sasaran.

4. Kebijakan yang berhubungan dengan barang umum (*public goods*) dan barang privat (*private goods*).

Kebijakan *public goods* adalah kebijakan yang bertujuan untuk mengatur pemberian barang atau pelayanan publik. Sedangkan kebijakan *privat goods* adalah kebijakan yang mengatur penyediaan barang atau pelayanan untuk pasar bebas.

Sedangkan menurut Nugroho (dalam Pasolong, 2019:48) kebijakan publik dapat dibagi menjadi tiga jenis kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Kebijakan yang bersifat makro, yaitu kebijakan atau peraturan yang bersifat umum dan menyelubungi skala kepentingan yang masif seperti bagi seluruh penduduk suatu negara.
2. Kebijakan yang bersifat meso, yaitu kebijakan yang bersifat menengah atau memperjelas pelaksanaan, seperti kebijakan Menteri, Peraturan Gubernur, Peraturan Bupati dan Peraturan Wali Kota.
3. Kebijakan yang bersifat mikro, yaitu kebijakan yang bersifat mengatur pelaksanaan atau implementasi dari kebijakan di atasnya, seperti kebijakan yang dikeluarkan oleh aparat publik di bawah Menteri, Gubernur, Bupati dan Wali Kota.

Pelaksanaan kebijakan publik adalah salah satu tahap dalam proses kebijakan publik. Tahap ini sangat penting, karena tidak peduli seberapa baik suatu kebijakan jika tidak dipersiapkan dan direncanakan dengan baik dalam pelaksanaannya, maka tujuan kebijakan tersebut tidak akan tercapai. Namun sebaliknya, meskipun persiapan dan perencanaan pelaksanaan kebijakan dilakukan dengan baik, jika kebijakan itu sendiri tidak dirumuskan dengan tepat, tujuan dari kebijakan tersebut juga tidak akan tercapai.

2.1.4.2 Indikator Kebijakan Publik

Menurut Setiawan & Safitri (2019) beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kebijakan public yaitu:

1. Retribusi kebersihan

Retribusi kebersihan adalah pungutan yang dilakukan oleh pemerintah daerah kepada masyarakat sebagai imbalan atas jasa pelayanan kebersihan yang diberikan, seperti pengelolaan sampah, penyediaan tempat pembuangan sementara, dan pengangkutan sampah.

2. Pajak daerah

Pajak daerah adalah pungutan wajib yang dilakukan oleh pemerintah daerah kepada masyarakat yang digunakan untuk membiayai kegiatan pemerintahan daerah serta pelayanan publik. Pajak daerah meliputi pajak kendaraan bermotor, pajak hotel, pajak restoran, pajak reklame, dan lain-lain.

3. Keamanan

Keamanan adalah kondisi di mana masyarakat merasa aman dari berbagai ancaman, baik itu ancaman fisik, psikologis, atau sosial. Keamanan mencakup upaya pemerintah dan aparat terkait dalam menjaga ketertiban dan keselamatan masyarakat melalui berbagai kegiatan seperti patroli, penegakan hukum, serta program-program pencegahan kejahatan.

4. Tata kota

Tata kota adalah proses perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan tata ruang perkotaan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman, efisien, dan berkelanjutan. Tata kota mencakup pengaturan penggunaan lahan, pembangunan infrastruktur, pengelolaan transportasi, dan pelestarian lingkungan.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan bila dicermati, berasal dari dua suku kata dalam bahasa latin “*satis*” yang memiliki arti cukup baik atau memadai, sedangkan “*facio*” berarti membuat atau melakukan. Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan hasil yang diterima (Ratih, 2018).

Menurut Adisaputro (2010:67) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2009:50) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen menjadi tidak puas.
2. Jika kinerja sama dengan harapan, maka konsumen akan puas.
3. Jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang.

Kepuasan konsumen sebagai sikap secara keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan atau pemakaian produk (Indra, 2016). Kotler & Keller (2009) mengungkapkan “kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen”. Hal ini disebabkan karena penjualan perusahaan di

setiap periode berasal dari konsumen baru dan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan konsumen, maka perusahaan harus melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Menurut Aksa & Ratnasari (2011:117–118), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pada industri jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelayanan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, yang ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberi nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan sesuatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.

Menurut Tjiptono (2012:43–44) berbagai riset kepuasan konsumen selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

1. Niat beli ulang, konsumen yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa.
2. Loyalitas konsumen, sudah banyak riset bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas konsumen.
3. Perilaku *complain*, konsumen yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan *complain*.
4. Getok tular positif, kepuasan konsumen berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

2.1.5.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan pelanggan atas tingkat manfaat yang dirasakan dengan tingkat manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2004:101), indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Sesuai dengan harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan:
 - b. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai memenuhi atau melebihi harapan:
 - c. Fasilitas penunjang yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan.
2. Tertarik untuk berkunjung kembali

Apakah pelanggan bersedia berlangganan lagi atau membeli kembali produk terkait, termasuk

- a. Tertarik untuk berkunjung lagi karena pelayanan yang diberikan pegawai memuaskan;
 - b. Tertarik untuk kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut;
 - c. Tertarik untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan sudah memadai.
3. Bersedia untuk merekomendasikan

Pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang mereka alami kepada teman atau keluarga, antara lain:

- a. Merekomendasikan kerabat dan teman untuk membeli produk yang disediakan karena pelayanan yang memuaskan;
- b. Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang disediakan, karena fasilitas penunjang yang disediakan sudah cukup;

- c. Menyarankan teman atau saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau keuntungan yang didapat setelah mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.6 Minat Beli Ulang

2.1.6.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang tercermin dari sikap positif konsumen yang loyal dan berkomitmen untuk menjaga nama baik dan reputasi perusahaan (Tasya & Dwiyanto, 2022). Minat beli ulang muncul karena konsumen merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakannya, dan dengan munculnya minat tersebut diharapkan konsumen benar-benar akan memutuskan untuk membeli Kembali. Minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama sesuai pengalaman dan harapan.

Minat beli adalah 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 (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Howard (1994) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk / jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sementara menurut Cronin & Taylor (1992) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002) Pembelian ulang

memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk atau jasa tertentu.

Dari beberapa referensi diatas maka dapat disimpulkan minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menurut Putri (2016), antara lain :

1. Kepuasan pelanggan, yaitu pelanggan yang puas dapat mewujudkannya konsumen setia, dampak dari loyalitas pelanggan adalah disengaja membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan bersedia untuk berpartisipasi di masa depan.
2. Kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik minat pelanggan untuk merekomendasi produk tersebut.
3. Preferensi merek, yaitu preferensi merek sebagai preferensi konsumen membeli merek tertentu karena mereka lebih suka merek itu daripada yang lain. Perusahaan yang dapat menumbuhkan preferensi merek yang baik akan mampu melakukannya saingan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, menurut (Carvalho & Sabino, 2019) antara lain :

1. Faktor kultur, yaitu kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian.

2. Faktor psikologis, yaitu meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu
3. Faktor pribadi, yaitu kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian.

Repurchase Intention memiliki beberapa manfaat yang sangat positif bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa dan barang sangat menantikan *review* konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan. Tidak sedikit pula perusahaan menciptakan strategi agar menimbulkan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang perusahaan miliki agar terjalinnya suatu *feed back* antara pemasar dan juga konsumen. berikut adalah manfaat Minat Beli ulang:

1. Sebagai salah satu sumber informasi bagi perusahaan tentang kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
2. Menimbulkan semangat bagi perusahaan untuk memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas.
3. Memberikan motivasi bagi perusahaan untuk memperbaiki segala bentuk kekurangan produk.

2.1.6.2 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2006) minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu:

1. Minat referensial yaitu, minat seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

2. Minat *exploratif* yaitu, minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya.
3. Minat transaksional yaitu, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
4. Minat preferensial, minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian memiliki dasar dan landasan yang akan dijadikan referensi dan acuan, baik itu berupa teori maupun hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan salah satu upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inovasi baru untuk penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu, penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta untuk menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti menyajikan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Dengan melakukan langkah ini, diharapkan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dari penelitian yang hendak dilakukan. Adapun penelitian yang mempunyai keterkaitan atau relasi dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
-----	----------------------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------	---------------------

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Siti Nurkhasannah, dan Mahmud (2022) “Pengaruh Persepsian Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Shopeefood)”	Harga, Minat Beli Ulang, dan Kepuasan Konsumen	Promosi	Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.	Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis Vol 1 (No 2), Hal 1-16 e-ISSN: 2829-5978
2	Shella Sofiah, dan Fitriasyah Nurmulya (2024) “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es Teh Poci”	Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Konsumen	Promosi	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.	Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti Vol. 3 No. 1 p-ISSN: 2828-1128 e-ISSN: 2829-0070
3	Orri Farqhan Iglan, Yulasmi, dan Putri Azizi (2024) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Minat Mengunjungi Sebagai Variabel Intervening pada Senyaman Café Kota Solok”	Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pengunjung	Strategi Promosi, dan Minat Mengunjungi	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.	Jurnal Pendidikan Tambusai Volume 8 Nomor 1 Halaman 10783-10798 ISSN: 2614-6754 (<i>print</i>) ISSN: 2614-3097 (<i>online</i>)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
4	Ayi Ayatullah, Meutia, dan Lutfi (2023) “Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ”	Kualitas Layanan, Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Niat	<i>Experiential Marketing</i>	Konsumen mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan dan <i>experiential marketing</i> terhadap niat pembelian ulang.	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa Vol. 7 No. 2, hal. 64-78 e-ISSN: 2599-0837
5	Siwi Afinni Lestari, Suadi Sapta Putra, dan Kumba Digdowiseso	Minat Beli Ulang	Beli	Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi	Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap <i>audit delay</i> .	Jurnal Akuntansi dan Auditing Vol. 8 E-ISSN: 2746-9956
6	Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, dan Camelia Safitri (2023) “Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Tiktok <i>Shop</i> ”	Minat Beli Ulang	Beli	Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan	Pengalaman belanja <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.	Jurnal Ekonomi Manajemen Teknologi (EMT) Vol. 7 No. 1 <i>Print</i> ISSN: 2579-7972; <i>Online</i> ISSN: 2549-6204.
7	Denise Komaludin, dan Cokki (2023) “Peran Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang	Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang	Beli	Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek	Harga mempengaruhi minat beli ulang.	Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 05, No.04 ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik).

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pelanggan Makanan Anjing”				
8	Burhan Marwanto, Henny Welsa, dan Ignatius Soni Kurniawan (2022) “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Pada Konsumen Produk Sayuran CV Tani Organik Merapi Pakem Sleman)”	Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang	.Kualitas Produk	Persepsi harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.	Jurnal Kolaboratif Sains Volume 05, Nomor 02 ISSN 2623-2022.
9	Komang Maha TYanti, dan Made Dwi Ferayanti (2022) “Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II”	Kualitas Pelayanan, dan Lokasi, dan Minat Beli Ulang	Keberagaman Produk	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.	Jurnal Daya Saing (Vol. 9 No. 1 p-ISSN: 2407-800X e-ISSN: 2541-4356
10	Rizal Agfrans Pratama, Ustadus Sholihin, Taufik Akbar (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Citra Rasa Terhadap Minat Beli Ulang”	Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Ulang	Citra Rasa	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.	Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan VOL. 1, No.3, Hal 24-34 e-ISSN: 2963-5225

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					p-ISSN: 2963-5284
11	Wawan Setiawan, dan Koko Safitri (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap minat Beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S.Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”	Haarga, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang	Kualitas Produk	Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.	Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Vol. 3 No. 3 e-ISSN:.621-5306 p-ISSN:2541-5255
12	.Muhammad Alvi Irpansyah, Iwan Sukoco, dan R. Anang Muftiadi (2021) “Peran dari <i>Store Image</i> dan <i>Service Quality</i> dalam Menimbulkan Minat Beli Ulang Konsumen pada Studio Photo Harmony Cianjur”	<i>Service Quality</i> , dan Minat Beli Ulang	<i>Store Image</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 26 No. 2 e-ISSN: 2089-8002
13	Erma Santona, Sudaryanto, dan Mochamad Farid Afandi (2021) “ <i>Marketpalces Perceived Ease Of Use</i> , Harga dan Promosi	Harga, dan Minat Beli Ulang	<i>Marketplace’s Perceived Ease Of Use</i> , dan Promosi	Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	Jurnal Bisnis Manajemen Vol. 15 N0. 3, Hal. 200-207 e-ISSN: 2623-0879

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”				
14	Erwin, Taufik Hidayat B.Tahawa, Suciati, Riady Ibnu Khaldun (2021) "Pengaruh Intervensi Pemerintah Indonesia Melalui PERMENHUB Nomor PM 12/2019 dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Konsumen”	Kepuasan Konsumen	Peraturan Menteri PM 12 Tahun 2019, Loyalitas Konsumen, dan Promosi Penjualan	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kekuatan hingga kelemahan intervensi pemerintah dan promosi penjualan akan membuat konsumen merasakan kepuasan dan tetap loyal atau sebaliknya akan membuat konsumen beralih ke pihak penyedia jasa ataupun aplikator serupa.	Jurnal Bisnis Manajemen, dan Informatika (JBMI) Vol. 18 No. 1 E-ISSN: 2578-7204
15	Agra Belva Harelya dan Nelvirita, 2023, Perusahaan Sektor Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI	<i>customer satisfaction, and service quality</i>	<i>Assessed Value, Assessed Quality, repurchase intention</i>	<i>We estimate the proposed mediation model as shown in Figure 1 using the HKCSI survey data as described above and the structural equation modeling technique. In the following we will present and analyze the</i>	Jurnal Total Quality Management Vol.19 No.9 ISSN 1478-3363 print/ISSN 1478-3371 online

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					<i>major modeling results.</i>

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu konsep untuk mengungkapkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori dalam tinjauan pustaka. Dalam penelitian ini menguji enam variabel yang telah dipilih.

2.2.1 Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Lokasi, Kebijakan Publik terhadap Minat Beli Ulang

Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang. Harga yang dipersepsikan sebagai adil dan sebanding dengan nilai produk atau layanan dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen, terutama dalam konteks produk makanan organik (Azizah, 2012). Hal ini menegaskan bahwa ketika konsumen merasa harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas atau manfaat yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Dewi et al., (2022) harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kualitas layanan juga berperan penting dalam mendorong minat beli ulang. Dalam industri restoran cepat saji menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas layanan yang mereka terima memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang (Basith & Fadhilah, 2019). Ini menunjukkan bahwa aspek seperti kehandalan layanan, responsif terhadap kebutuhan konsumen, dan kemampuan untuk memberikan pengalaman positif sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk kembali. Hal ini diperkuat oleh penelitian

Sofiah & Nurmulya (2024) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Selain itu, pengaruh lokasi juga memiliki peran yang penting dalam minat beli ulang konsumen. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja. Ketika sebuah bisnis terletak di lokasi yang mudah dijangkau atau dekat dengan tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Jamlean et al., 2022). Hal ini diperkuat oleh penelitian Komang Maha T Yanti dan Made Dwi Ferayanti (2022) lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Sedangkan, kebijakan publik memainkan peran yang tidak langsung namun signifikan dalam membentuk lingkungan bisnis yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Regulasi yang mengatur kualitas layanan, perlindungan konsumen, atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman konsumen dapat berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Contohnya, dalam industri telekomunikasi menunjukkan bahwa regulasi pemerintah dapat mempengaruhi kualitas layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan dan minat beli ulang (Quach et al., 2016).

2.2.2 Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Lokasi, Kebijakan Publik terhadap Kepuasan Konsumen

Harga yang diterapkan pada produk atau layanan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima. Ketika konsumen merasa

harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau kualitas yang mereka dapatkan, mereka cenderung lebih puas dan cenderung untuk kembali membeli. Harga yang dianggap wajar berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan, menegaskan pentingnya penetapan harga yang tepat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Haryono, 2015). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurkhasannah, dan Mahmud (2022) bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, dan empati berkontribusi secara langsung terhadap pengalaman positif konsumen. Kualitas layanan yang baik di sektor ritel secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan memperoleh respon yang cepat terhadap kebutuhan mereka, mereka lebih mungkin untuk merasa puas dan setia terhadap merek atau perusahaan tertentu (Kadek et al., 2019). Hal ini diperkuat oleh penelitian Shella Sofiah, dan Fitriasyah Nurmulya (2024) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen sangat penting dalam konteks pelayanan bisnis. Ketersediaan aksesibilitas yang baik memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mencapai tempat tujuan mereka, tanpa menghadapi kendala yang mengganggu. Ketika sebuah bisnis berlokasi dekat dengan tempat tujuan atau pusat aktivitas, hal ini tidak hanya memudahkan akses tetapi juga meningkatkan efisiensi waktu pelanggan (Ariyanti et al., 2022). Secara

keseluruhan, faktor-faktor ini berkontribusi langsung terhadap meningkatnya tingkat kepuasan konsumen.

Kebijakan Publik dapat membentuk landasan yang penting bagi kepuasan konsumen dengan mengatur lingkungan bisnis. Regulasi yang mendukung perlindungan konsumen, mempromosikan persaingan yang sehat, atau mengamankan kualitas produk dan layanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pasar. Studi oleh Quach et al. (2016) mengilustrasikan bagaimana regulasi pemerintah dalam berbagai sektor, seperti media dan makanan, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan kepuasan terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erwin et al., 2021) bahwa kebijakan publik memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Kepuasan Konsumen

Minat beli ulang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui beberapa mekanisme yang penting. Pertama, konsumen yang memiliki minat beli ulang yang tinggi cenderung memiliki ekspektasi yang lebih positif terhadap produk atau layanan. Ini dapat meningkatkan persepsi kepuasan mereka, karena pengalaman positif yang terkait dengan produk atau merek dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek tersebut (Budiarno et al., 2022).

Minat beli ulang dapat mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan produk atau layanan. Keterlibatan ini dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan. Keterlibatan pelanggan

yang tinggi sering dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas yang lebih besar (Farizky et al., 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Safitri (2019) bahwa produk dan layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Konsumen dengan minat beli ulang yang tinggi cenderung lebih mampu untuk memaafkan atau menoleransi kekurangan kecil dalam produk atau layanan. Mereka mungkin melihat lebih jauh dari kegagalan tersebut dan tetap mempertahankan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Pelanggan yang loyal, yang sering ditandai dengan minat beli ulang yang tinggi, cenderung lebih toleran terhadap kegagalan layanan (Rotinsulu et al., 2015).

2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Lokasi, Kebijakan Publik terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

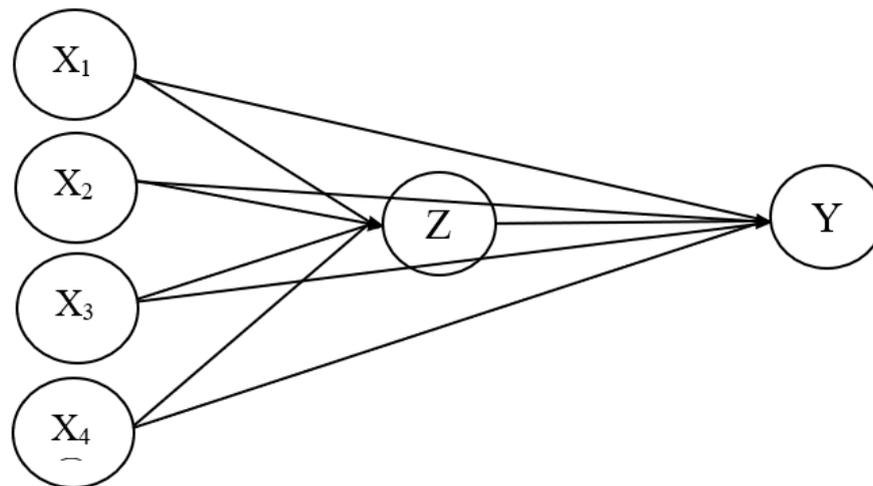
Harga yang dipersepsikan adil oleh konsumen berperan penting dalam meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai dari harga yang dibayar berkontribusi signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli ulang (Kanthi et al., 2016).

Kualitas layanan juga memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan konsumen dan mempengaruhi minat beli ulang. Studi oleh Slack et al. (2020) di industri restoran cepat saji menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi faktor penting dalam

keputusan konsumen untuk kembali ke tempat tersebut. Aspek-aspek seperti kehandalan layanan, daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, dan tingkat empati yang diberikan oleh staf sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka.

Pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dapat dilihat dalam beberapa aspek. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena memudahkan mereka dalam mengakses produk dan jasa yang diinginkan. Kepuasan konsumen yang tinggi kemudian dapat meningkatkan minat beli ulang, karena konsumen yang puas cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama (Ariyanti et al., 2022). Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan melalui strategi lokasi yang efektif.

Kebijakan publik memiliki peran yang tidak langsung namun signifikan dalam membentuk lingkungan bisnis yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Regulasi yang mempengaruhi kualitas layanan atau aspek lain dari pengalaman konsumen dapat secara tidak langsung mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau produk. Regulasi pemerintah dalam industri telekomunikasi dapat mempengaruhi kualitas layanan, yang kemudian mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Quach et al., 2016).



Gambar

2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis berasumsi bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

1. Diduga harga, kualitas layanan, lokasi serta kebijakan publik secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Sakau;
2. Diduga harga, kualitas layanan, lokasi serta kebijakan publik secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Seblak Sakau;
3. Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Seblak Sakau;
4. Diduga harga, kualitas layanan, lokasi serta kebijakan publik berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Seblak Sakau.