

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMBELIAN BERULANG PADA PRODUK SPESIFIK (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN KOPI LITE)**



Disusun oleh:

Mutiara Meysa Cahya Janantri

22110067

R1 Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2026

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMBELIAN BERULANG PADA PRODUK SPESIFIK (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN KOPI LITE)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi
Manajemen

Oleh:

Mutiara Meysa Cahya Janantri

22110067

R1 Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN
BERULANG PADA PRODUK SPESIFIK (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN KOPI LITE)**

Oleh:
Mutlara Meysa Cahya Janantri
NIM. 22110067

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 13 Januari 2026
Dosen Pembimbing



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

PENGESAHAN PENGUJI

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN
BERULANG PADA PRODUK SPESIFIK (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
KOPI LITE)**

Oleh:

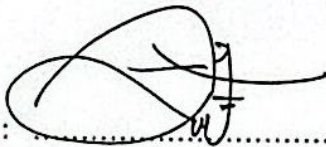
Mutiara Meysa Cahya Janantri
NIM.22110067

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 13 Januari 2026
Dewan Penguji

Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
Ketua

Gilang Habib Azky Pratama H.P, S.Pd.
Anggota

: 
: 

Mengetahui,


Ketua STIE Surakarta
Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040
Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen


Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara Meysa Cahya Janantri

NIM : 22110067

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN BERULANG PADA PRODUK SPESIFIK (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI LITE)

adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 13 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,


 Meysa Cahya J

MOTTO

“Sebutlah Nama-Nya, Tetap di Jalan-Nya

Kelak kau mengingat, Kau akan teringat”

(33x-Perunggu)

“Dunia boleh saja melawanku, Ku punya Doa Ibu”

(Tapi-Perunggu)

PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Hasil penelitian ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada cinta pertamaku, Bapak dan Ibu. yang telah menyediakan ruang hangat dan nyaman, yang tak pernah berhenti untuk mendoakan dan memberi restu pada setiap langkah yang saya ambil, yang mengajarkan saya banyak pelajaran tentang hidup, terimakasih banyak atas segala pengorbanan dan dukungan, baik secara materi maupun non materi. yang selalu berupaya memberikan segala hal yang terbaik sehingga penulis mampu menyelesaikan gelar sarjana. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberi Kesehatan, Keselamatan dan Kebahagiaan di dunia akhirat.
2. Adesti Haryadi, Sebagai *Partner* yang menemani sejak tahun 2021. yang paling tau dan paham tentang bagaimana saya. Di antara banyak yang meragukan terimakasih telah menjadi satu yang selalu meyakinkan, yang selalu yakin bahwa saya mampu. Terimakasih telah mau berkembang bersama, yang selalu tulus setia dan sabar menemani di manis dan pahitnya perjalanan hidup saya. Semoga segala hal dan impian baik bersama segera terwujud di kemudian hari.
3. Untuk yang lebih dari sahabat, Risma Rachmawati. Yang tau serta menjadi saksi dari setengah perjalanan hidup saya, terimakasih telah banyak meluangkan banyak waktu, telah mau ber-iringan untuk berkembang Bersama. Semoga kelak engkau menjadi orang yang sukses dan Bahagia.

4. Resya, Agita, Aprillia, Zila, Risa dan Tia Ivanka, Sebagai teman seperjuangan yang menemani saat susah maupun senang, yang berada pada saat tersulit saya pada masa pendidikan, Terimakasih banyak untuk segala ilmu yang telah dibagi dan segala kenangan manis yang telah diberi. Terimakasih telah berjuang hingga akhir, kalian semua kuat kalian semua hebat.
5. Skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri “Mutiar Meysa Cahya Janantri” sebagai bentuk penghargaan atas segala perjuangan. Terimakasih banyak telah berjuang sejauh ini, yang selalu kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang dijalani, yang selalu bersyukur perihal manis dan pahitnya hidup yang diberi. di antara banyaknya keraguan dan ketidak yakinan, semoga langkah ini menjadi bukti, bahwa saya mampu menyelesaikan semua ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, dengan mengucapkan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi tepat waktu. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wasalam.

Skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN BERULANG PADA PRODUK SPESIFIK (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI LITE)”**

Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, selaku ketua STIE Surakarta
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M., Selaku Kaprodi S1 Manajemen STIE Surakarta dan Pembimbing Akademik, yang sekaligus menjadi dosen pembimbing yang membantu dan memberi motivasi penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.
4. Orang tua penulis dan teman-teman mahasiswa STIE Surakarta baik dari Prodi Manajemen maupun Prodi Akuntansi yang telah memberikan dukungan serta doa.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan kebermanfaatan bagi semua. Apabila terdapat salah kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Sukoharjo, 13 Januari 2026

Mutiara Meysa Cahya

Janantri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Bagi Pihak Perusahaan	19
1.4.2 Bagi Peneliti	19
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 Teori Yang Relevan.....	20
2.1.1 Harga	20
2.1.2 Kualitas Produk	26
2.1.3 Keputusan Pembelian	29
2.1.4 Perilaku Konsumen	35
2.1.5 Teori Kepuasan Pelanggan	38
2.1.6 Teori Loyalitas Pelanggan.....	45
2.2 Penelitian Terdahulu	52
BAB III METODE PENELITIAN	56

3.1 Objek Penelitian.....	56
3.2 Pendekatan Dan Jenis Penelitian	57
3.3 Sumber Data (Data Premier dan Sekunder).....	57
3.4 Teknik Penemuan Informan/Narasumber	59
3.5 Metode Analisis	60
3.6 Definisi Operasional	61
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	66
4.1.1 Profil Perusahaan Kopi Lite	66
4.1.2 Visi dan Misi Kopi Lite.....	67
4.1.3 Struktur Organisasi.....	68
4.1.4 Deskripsi Identitas Informan	69
4.2 Hasil Penelitian	73
4.2.1 Analisis Hasil Observasi	73
4.2.2 Analisis Hasil Wawancara.....	75
4.3 Pembahasan	83
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penyeduh Kopi Dari Tahun Ke Tahun Di Indonesia	4
Gambar 1.2 Jumlah Kenaikan Produksi Kopi Dari Tahun Ke Tahun.....	5
Gambar 1.3 Tabel Diagram Visualisasi Data.....	12
Gambar 1.4 Kopi Lite	15
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	69
Gambar 4.2 Informan 1 Resya Lestari Ayuningtyas.....	71
Gambar 4.3 Informan 2 Vita Putri Maulani	72
Gambar 4.4 Informan 3 Pulung Saputro Aji	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Menu Kopi Lite	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1 Definisi Operasional	61
Tabel 4.1 Jadwal Wawancara.....	65
Tabel 4.2 Jadwal Wawancara Dengan Informan	70
Tabel 4.3 Tabel Wawancara Variabel Harga	76
Tabel 4.4 Tabel Wawancara Variabel Kualitas Produk	78
Tabel 4.5 Tabel Wawancara Variabel Keputusan Pembelian	80

ABSTRAK

Perkembangan industri food and beverage, khususnya coffee shop, mengalami pertumbuhan yang pesat dan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian berulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang pada produk spesifik di Kopi Lite, dengan fokus pada variabel harga dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yang melibatkan barista Kopi Lite serta konsumen yang melakukan pembelian di Kopi Lite RS Indriati Solo Baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, serta kualitas produk yang konsisten dari segi rasa, tampilan, dan keunikan, menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian berulang. Selain itu, pengalaman positif konsumen terhadap produk turut membentuk kebiasaan membeli dan loyalitas terhadap Kopi Lite. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian berulang konsumen. Oleh karena itu, Kopi Lite disarankan untuk mempertahankan konsistensi kualitas produk serta menetapkan harga yang kompetitif guna meningkatkan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: harga, kualitas produk, pembelian berulang, keputusan pembelian, Kopi Lite

ABSTRACT

The rapid growth of the food and beverage industry, particularly coffee shops, has intensified market competition and encouraged businesses to better understand factors influencing consumers' repeat purchase behavior. This study aims to analyze the factors affecting repeat purchases of specific products at Kopi Lite, focusing on price and product quality as the main variables. This research employs a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Informants were selected using purposive sampling, involving Kopi Lite baristas and consumers at Kopi Lite RS Indriati Solo Baru. The results indicate that affordable pricing aligned with product quality, along with consistent product quality in terms of taste, appearance, and uniqueness, are key factors influencing consumers to make repeat purchases. Positive consumption experiences also contribute to the formation of purchasing habits and customer loyalty. In conclusion, price and product quality play a significant role in influencing repeat purchase decisions. Therefore, Kopi Lite is advised to maintain product quality consistency and implement competitive pricing strategies to enhance repeat purchases and customer loyalty.

Keywords: price, product quality, repeat purchase, purchasing decision, Kopi Lite

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia, khususnya di Kota Solo, mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha serta tingginya minat masyarakat terhadap produk makanan dan minuman, terutama pada sektor coffee shop. Tingginya minat beli konsumen menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis ini, seiring dengan perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat.

Pada saat ini, coffee shop tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi, melainkan telah mengalami pergeseran fungsi menjadi ruang sosial yang multifungsi. Coffee shop dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, bekerja, hingga sebagai co-working space yang mendukung aktivitas produktif, khususnya bagi generasi muda. Dengan demikian, keberadaan coffee shop turut merepresentasikan gaya hidup modern masyarakat yang mengedepankan kenyamanan, interaksi sosial, serta suasana yang mendukung berbagai aktivitas. Minat beli sendiri merupakan respons atau kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu, yang tercermin melalui sikap, ketertarikan, serta keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli memiliki peranan penting dalam dunia bisnis karena dapat digunakan sebagai indikator untuk memperkirakan tingkat penjualan di masa mendatang. Peningkatan minat beli konsumen menunjukkan adanya peluang peningkatan penjualan yang lebih optimal

dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Stansyah et al., 2023) minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan adanya keinginan untuk membeli atau menentukan pilihan terhadap suatu produk , yang berbentuk dari pengalaman konsumen yang memilih, menggunakan, mengonsumsi, maupun sekedar memiliki keinginan terhadap produk tersebut.

Menurut Prayoga, (2022) , gaya hidup (lifestyle) merupakan pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi secara menyeluruh dengan lingkungannya. Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh gaya hidup, khususnya bagi konsumen yang mengutamakan manfaat serta kualitas produk yang baik.. Gaya hidup tersebut mencakup aspek hubungan sosial, pola konsumsi barang, hiburan, serta cara berpakaian. Perilaku yang tampak dalam gaya hidup merupakan perpaduan antara kebiasaan, kesepakatan sosial dalam bertindak, dan tindakan yang direncanakan. Sementara itu, Minor Woman (2000) menyatakan bahwa gaya hidup menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupannya, yang tercermin dari bagaimana individu tersebut membelanjakan uang serta mengatur waktu yang dimiliki. Gaya hidup juga merepresentasikan kepribadian secara menyeluruh dalam interaksinya dengan lingkungan sekitar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan gambaran tentang bagaimana individu menjalani, memaknai, dan mengekspresikan kehidupannya sehari-hari. Gaya hidup ini tercermin melalui berbagai tindakan, kebiasaan, serta pilihan perilaku yang berkaitan dengan

kepribadian dan nilai yang dianut oleh individu. Dengan kata lain, gaya hidup menjadi wujud nyata dari cara seseorang menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan perkembangan zaman.

Saat ini, bisnis coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan semakin mudah dijumpai di berbagai sudut kota. Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, di mana coffee shop tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah beralih fungsi menjadi ruang untuk bersantai, bekerja, berdiskusi, hingga bersosialisasi. Kehadiran coffee shop menjadi bagian dari aktivitas keseharian masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda.

Di tengah kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, para pelaku bisnis coffee shop dituntut untuk terus berinovasi dan mampu mengikuti perkembangan tren yang sedang diminati oleh konsumen. Inovasi tersebut dapat diwujudkan melalui variasi produk, peningkatan kualitas layanan, penciptaan suasana yang nyaman, serta pemanfaatan konsep dan strategi pemasaran yang kreatif. Upaya ini penting dilakukan agar coffee shop tetap relevan, memiliki daya tarik tersendiri, dan mampu mempertahankan serta menarik minat pelanggan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Seiring dengan meningkatnya daya dan minat beli masyarakat yang cukup signifikan, jumlah pelaku usaha baru di bidang Food and Beverage juga semakin bertambah. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, para pemilik usaha (owner) dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, terencana, dan inovatif agar

dapat mempertahankan eksistensi usaha, menarik perhatian konsumen, serta memenangkan persaingan di pasar.

Kopi sendiri telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari budaya dan perekonomian Indonesia. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia dengan berbagai jenis dan cita rasa khas yang diminati pasar internasional. Selain berperan sebagai negara pengekspor kopi ke berbagai negara, Indonesia juga mengalami peningkatan konsumsi kopi dalam negeri yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kopi tidak hanya memiliki nilai ekonomi sebagai komoditas ekspor, tetapi juga memiliki peran penting dalam pola konsumsi masyarakat. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), Indonesia tercatat sebagai negara dengan tingkat konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada periode tahun 2020/2021, yang mencerminkan tingginya minat dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi.



Gambar 1.1 Jumlah Penyeduh Kopi Dari Tahun Ke Tahun Di Indonesia

Sumber: *Data International Coffee Organization (ICO)*

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dapat diketahui bahwa minat konsumsi serta daya beli masyarakat terhadap produk kopi menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Perkembangan ini berdampak langsung pada pesatnya pertumbuhan usaha coffee shop di berbagai wilayah di Indonesia, baik di perkotaan maupun di daerah berkembang. Meningkatnya jumlah coffee shop tersebut memberikan kontribusi positif bagi sektor hulu, khususnya bagi para petani kopi, karena permintaan pasar terhadap biji kopi sebagai bahan baku utama mengalami peningkatan yang cukup besar. Seiring dengan tingginya permintaan dari pelaku usaha coffee shop, petani kopi dituntut untuk meningkatkan kapasitas dan kontinuitas produksi secara berkelanjutan agar mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Kondisi ini tidak hanya membuka peluang bagi petani untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan, tetapi juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis coffee shop, karena ketersediaan bahan baku kopi menjadi lebih stabil dan mudah diperoleh seiring dengan meningkatnya produksi kopi dalam negeri.



Gambar 1.2 Jumlah Kenaikan Produksi Kopi Dari Tahun Ke Tahun

Sumber: *Badan Pusat Statistik (BPS)*

Menurut data diatas menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia mengalami adanya kenaikan dan penurunan. Pada data yang terlampir menunjukkan bahwa tahun 2011 menunjukkan presentase paling rendah di antara tahun-tahun lainnya. Pada tahun 2012 produksi kopi di Indonesia cukup meningkat lebih tinggi di banding pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 produksi kopi di Indonesia mengalami penurunan yang cukup jauh jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Produksi kopi di Indonesia mulai meningkat cukup signifikan pada tahun 2017 yang menyentuh angka 716,1 ton per tahun nya, hal ini terus di ikuti oleh tahun tahun setelahnya, produksi kopi di Indonesia yang semaik naik dari tahun ke tahun. Perkembangan produksi kopi di Indonesia menunjukkan bahwa *kapasitas produksi kopi nasional mencapai 770 ribu ton per tahun*. Indonesia menduduki peringkat nomor empat di dunia dalam produksi kopi, dibawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Pada tahun 2022, perkebunan kopi di Indonesia mengalami kenaikan produksi dan perluasan lahan yang cukup signifikan, dengan luas lahan sebesar 1,29 juta hektar dan 794,8 ribu ton produksi kopi, meningkat 1,1% dibanding tahun sebelumnya, Dwi Eriyanto (2023)

Biji kopi terdapat 2 jenis yang berbeda yaitu biji kopi jantan dan biji kopi betina yang masing masingnya dapat membedakan cita rasadan kualitas pada biji kopi tersebut. Kopi jantan biasa disebut (*Pea Berry Coffee*) Kopi jantan merupakan kopi dengan biji mentah berbentuk bulat utuh yang dikenal sebagai buah berbiji satu. Jenis kopi ini tergolong sebagai bentuk abnormalitas pada buah kopi, karena pada proses pembentukannya tidak seluruh tahapan berlangsung secara sempurna

sehingga terjadi penyimpangan. Awalnya, bakal buah kopi memiliki dua bakal biji, namun salah satu bakal biji tersebut tidak berkembang, sementara bakal biji lainnya tumbuh secara optimal dan mengisi seluruh rongga buah. Sementara itu, kopi betina (flat beans coffee) adalah kopi dengan biji mentah yang terbelah di bagian tengah atau disebut sebagai buah berbiji dua. Kopi betina merupakan biji kopi normal, karena proses pembentukan buah berlangsung sempurna sesuai tahapan yang seharusnya (Aditya et al., 2015). Kopi jantan dikenal memiliki kualitas cita rasa yang lebih tinggi dan banyak diminati oleh konsumen mancanegara. Namun, keberadaannya sangat terbatas, yaitu hanya sekitar 3–5 persen dari total produksi kopi pada satu pohon, sedangkan sisanya merupakan kopi betina. Keterbatasan jumlah tersebut menyebabkan harga jual kopi jantan lebih tinggi dibandingkan kopi betina (Aditya et al., 2016) .

Banyaknya produksi kopi yang semakin meningkat dari tahun ke tahunnya itu dipengaruhi oleh banyaknya kedai Coffee Shop yang sampai sekarang ini sangat menjamur, setiap kopi memiliki rasa yang berbeda-beda tergantung bagaimana pengolahannya, selain itu lokasi dan iklim juga menjadi penentu sebuah rasa kopi, Menurut *Delta Coffee Roastery* proses roasting merupakan salah satu tahap krusial dalam memproduksi kopi, proses roasting dapat mempengaruhi cita rasa, aroma dan kualitas akhir dari biji kopi.

Selain kopi metode kopi yang dapat mempengaruhi cita rasa kopi menurut Christopher Hendon, ahli kimia dari MIT, dalam bukunya “water for coffee”. Air dapat mempengaruhi cita rasa kopi. Air bisa berubah menjadi ‘hard’ ataupun ‘soft’ tergantung dengan kualitas air yang kita pilih.

Harga kopi juga sangat variative, tergantung merk, kualitas dan juga jenis kopi yang diproduksi, harga kopi mentah dan kopi yang siap seduh juga berbeda, tergantung dengan proses pengolahan yang dilalui, pada setiap daerahnya harga kopi juga bisa berbeda dikarenakan menyesuaikan dengan operasional pada setiap wilayah masing masing. Harga juga dapat mempengaruhi daya minat beli, sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan perbandingan terutama jika konsumen ingin membeli dalam jumlah besar dengan jangka waktu yang lama atau sebagai langganan, harga yang cukup tinggi juga dapat menyebabkan turunnya minat beli konsumen. Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004:44), minat beli diartikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen yang berkaitan dengan perencanaan pembelian suatu produk tertentu, termasuk jumlah unit produk yang akan dibeli dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan akan sangat mempertimbangkan harga pada satu tempat dan tempat lainnya supaya pelanggan memiliki pemasok dengan harga yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Langkah awal konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk umumnya dipengaruhi oleh penawaran yang diberikan oleh penjual. Segala bentuk pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk sebagai pembeda dalam bauran pemasaran tersebut disebut sebagai pembeda dalam bauran pemasaran tersebut disebut sebagai Harga (Cannon dkk., 2008) dalam (Diska Maria, 2021) Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga memiliki empat indikator utama yang menjadi ukuran penilaiannya, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas,

kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli konsumen. Adapun keempat indikator harga tersebut meliputi keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Tabel 1.1 Menu Kopi Lite

No	Menu	Hot	Ice	Meals
1	Americano	Rp19.000,00	Rp16.000,00	
2	Latte	Rp19.000,00	Rp21.000,00	
3	Coffe Lite	Rp19.000,00	Rp20.000,00	
4	Cappucino	Rp21.000,00	Rp23.000,00	
5	Moccacino	Rp21.000,00	Rp23.000,00	
6	Caramel Latte	Rp21.000,00	Rp24.000,00	
7	Hazelnut Latte	Rp21.000,00	Rp24.000,00	
8	Vanilla Latte	Rp21.000,00	Rp24.000,00	
9	Kopi Cincau		Rp23.000,00	
10	Green Latte		Rp23.000,00	
11	Kopi Regal		Rp26.000,00	
12	Pandan Kopi Latte		Rp23.000,00	
13	Premium Choco Lite	Rp19.000,00	Rp21.000,00	
14	Japanese Matcha Latte	Rp19.000,00	Rp21.000,00	
15	Susu Cincau		Rp19.000,00	
16	Oreo Milkshake		Rp22.000,00	
17	Susu Regal		Rp23.000,00	
18	Japanese Yakuma		Rp26.000,00	

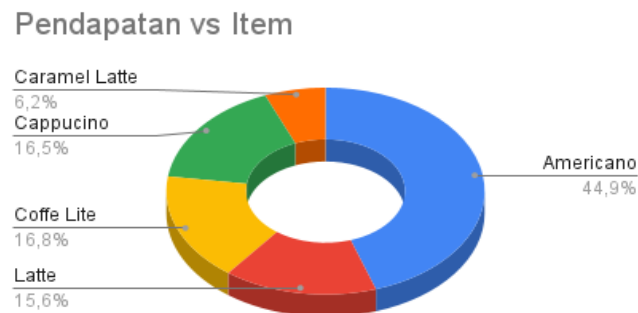
No	Menu	Hot	Ice	Meals
19	Javanese Tea	Rp5.000,00	Rp5.000,00	
20	Yakult Chee Tea		Rp21.000,00	
21	Lhchee Tea	Rp18.000,00	Rp19.000,00	
22	Berry Tea	Rp18.000,00	Rp19.000,00	
23	Mineral Water		Rp4.000,00	
24	Air Putih		Rp2.000,00	
25	Premium Choco Berry		Rp26.000,00	
26	Japanese Matcha Berry		Rp26.000,00	
27	Yakult Berry		Rp26.000,00	
28	Berry Milkshake		Rp24.000,00	
29	Cookie OG			Rp15.000,00
30	Cookies Matcha			Rp15.000,00
31	Cookies Red Velvet			Rp15.000,00
32	Cookies Double Choco			Rp18.000,00
33	Plain Croissant			Rp13.000,00
34	Chocolate Croissant			Rp16.000,00
35	Cromboloni Choco			Rp28.000,00
36	Cromboloni Matcha			Rp30.000,00
37	Cromboloni Strawberry			Rp30.000,00
38	Cromboloni Cheese			Rp28.000,00
39	Macaron Choco Matcha			Rp12.000,00

No	Menu	Hot	Ice	Meals
40	Scones			Rp13.000,00
41	Brownies Choco Mini			Rp6.000,00
42	Mac n Cheese			Rp18.000,00
43	Spagheti			Rp18.000,00
44	Chicken Katsu			Rp15.000,00
45	Chicken Mentai			Rp15.000,00
46	Special Packages			
47	Chocolate Croissant + Latte/Lite			Rp31.000,00
48	Plaint Croissant + Latte / Lite			Rp29.000,00
49	Esspreso			Rp.3.000,00

Sumber: Kopi Lite Indriati Solo Baru

Berdasarkan Tabel 1.1, perbedaan harga yang diterapkan pada setiap variasi menu diketahui memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh calon pembeli sebelum melakukan pembelian, karena konsumen cenderung menyesuaikan pilihan produk dengan kemampuan finansial serta persepsi nilai yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kasmad, 2022). Konsumen akan membandingkan harga antar menu maupun dengan produk sejenis dari pesaing sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, perbedaan harga pada setiap variasi menu dapat mendorong atau menghambat

keputusan pembelian, tergantung pada kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.



Gambar 1.3 Tabel Diagram Visualisasi Data

Sumber: Data primer yang telah di olah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui persentase jumlah produk yang paling banyak diminati oleh konsumen di Kopi Lite. Data tersebut menunjukkan bahwa kategori minuman yang menjadi menu *best seller* didominasi olehAmericano, Latte, Coffee Lite, Cappuccino, dan Caramel Latte. Sementara itu, pada kategori *ready food* atau *pastry*, menu yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah Plain Croissant dan Chicken Mentai. Tingginya minat konsumen terhadap menu-menu tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen pada umumnya akan melalui beberapa tahapan pertimbangan. Pertimbangan tersebut meliputi selera, harga, serta kualitas produk yang ditawarkan, baik berupa produk maupun jasa. Selera berkaitan dengan preferensi rasa dan kebiasaan konsumsi konsumen, harga berhubungan dengan kemampuan daya beli serta persepsi nilai,

sedangkan kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Ilmiah & Pendidikan, 2023), kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi dan kegunaannya secara optimal. kualitas tersebut tidak hanya dilihat dari bentuk fisik produk secara keseluruhan tetapi juga mencakup tingkat keandalan, kinerja kemudahan dalam proses penggunaan kemudahan dalam pengoprasian dan perbaikan. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Bagida et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan kombinasi dari berbagai sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu hasil atau keluaran mampu memenuhi persyaratan serta kebutuhan pelanggan. Kualitas juga digunakan untuk menilai seberapa baik karakteristik tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Untuk mewujudkan kualitas produk yang optimal diperlukan adanya standar kualitas tertentu. Penerapan standar bertujuan supaya produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hasyim et al., 2024) dengan judul *“Pengaruh Persepsi Harga dan Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian pada Trilogy Coffee Gowa”*, diperoleh temuan bahwa secara parsial variabel persepsi harga dan varian menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tingkat harga yang ditetapkan, serta keberagaman menu yang

ditawarkan, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di Trilogy Coffee Gowa. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan semakin beragam pilihan menu yang tersedia, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, hasil tersebut berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Tanjung, 2017), yang menyatakan bahwa variabel varian menu tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian tersebut, keberagaman menu bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, kemungkinan karena adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti kualitas produk, harga, atau pelayanan.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris terkait pengaruh varian menu terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Rizky Ardian Saputra et al., 2025) membuktikan bahwa persepsi harga dan varian menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian (Tanjung, 2017) justru menemukan bahwa varian menu tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Oleh karena itu, perbedaan hasil tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji kembali pengaruh persepsi harga dan varian menu terhadap keputusan pembelian dalam konteks dan objek penelitian yang berbeda.



Gambar 1.4 Kopi Lite

Sumber: Kopi Lite Indriati Solo Baru

Kopi Lite merupakan salah satu usaha coffee shop yang didirikan oleh Erick Tjendriawan pada tahun 2019. Secara geografis, Kopi Lite berlokasi di Jl. Diponegoro, Dusun III, Magendo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Lokasi usaha ini berada di lantai dasar (*food court*) Rumah Sakit Indriati Solo Baru, yang menjadikannya strategis karena berada di kawasan dengan tingkat mobilitas pengunjung yang cukup tinggi, seperti pasien, keluarga pasien, tenaga kesehatan, serta masyarakat umum.

Dalam menjalankan usahanya, Kopi Lite mengadopsi budaya masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan mengonsumsi kopi atau *ngopi* sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, baik untuk menemani waktu istirahat, bekerja, maupun bersosialisasi. Budaya minum kopi tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek gaya hidup, tetapi juga dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan informasi yang disampaikan oleh Alodokter melalui situs resminya,

yang menyebutkan bahwa kopi terbukti dapat membantu menghilangkan rasa kantuk untuk sementara waktu. Efek tersebut terjadi karena kandungan kafein dalam kopi, yang merupakan zat stimulan yang dapat merangsang kerja serta aktivitas sistem saraf pusat.

Lebih lanjut, kafein dalam kopi mampu meningkatkan kewaspadaan dan konsentrasi, sehingga memberikan efek segar setelah dikonsumsi. Efek hilangnya rasa kantuk umumnya mulai dirasakan sekitar 30 menit setelah mengonsumsi kopi, dengan durasi pengaruh yang dapat bertahan antara 5 hingga 6 jam. Namun demikian, respons tubuh terhadap kafein dapat berbeda pada setiap individu, tergantung pada kondisi fisik, tingkat toleransi terhadap kafein, serta frekuensi konsumsi kopi. Oleh karena itu, kopi menjadi salah satu minuman yang banyak diminati oleh masyarakat, termasuk konsumen Kopi Lite, baik untuk kebutuhan fungsional maupun sebagai bagian dari gaya hidup.

Menurut (Bagida et al., 2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diawali dengan pengenalan masalah oleh konsumen, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Setelah menyadari kebutuhan tersebut, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai berbagai alternatif produk atau merek yang dianggap mampu memberikan solusi atas masalah yang dihadapi. Informasi yang diperoleh kemudian dievaluasi berdasarkan sejumlah pertimbangan, seperti harga, kualitas, merek, serta manfaat yang ditawarkan. Tahap evaluasi ini menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan pilihan, yang selanjutnya mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau merek tertentu.

Sementara itu, (Juhardi & Susanti, 2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan perilaku konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Indikator pertama adalah kemantapan pada sebuah produk, yaitu tingkat keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu tanpa adanya keraguan. Indikator kedua adalah kebiasaan dalam membeli produk, yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk secara rutin atau berulang memilih produk yang sama dalam memenuhi kebutuhannya. Indikator ketiga adalah memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk sehingga bersedia merekomendasikannya kepada keluarga, teman, atau pihak lain. Indikator keempat adalah melakukan pembelian ulang, yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek sebagai akibat dari pengalaman positif yang dirasakan setelah melakukan pembelian sebelumnya.

Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya tercermin dari tindakan membeli semata, tetapi juga dari sikap dan perilaku konsumen setelah pembelian, seperti tingkat kepuasan, loyalitas, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wayan Findia Antika & Luh Putu Indiani, 2023) dengan judul *“Peran Variasi Menu, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Zatctie Bar and Restaurant)”*, diketahui bahwa penelitian tersebut menggunakan indikator variasi menu, lokasi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dalam menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan keberagaman menu, kemudahan dan kenyamanan lokasi, serta kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada restoran yang diteliti.

Berbeda dengan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini akan memfokuskan analisis pada indikator harga dan kualitas produk sebagai variabel utama untuk menguji keputusan pembelian berulang, khususnya pada produk kopi yang bersifat lebih spesifik. Pemilihan indikator harga dan kualitas produk didasarkan pada pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor inti dalam membentuk persepsi nilai konsumen (*customer perceived value*). Persepsi nilai yang positif akan muncul ketika konsumen merasa bahwa manfaat dan kualitas produk yang diterima sebanding atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan, sehingga mendorong terjadinya kepuasan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, Zeithaml (1988) menegaskan bahwa kualitas produk yang konsisten serta harga yang dipersepsikan wajar atau sesuai dengan manfaat yang diperoleh (*value for money*) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian berulang. Konsumen cenderung akan kembali membeli produk yang mampu memberikan kualitas yang stabil dan harga yang dianggap layak, karena hal tersebut menciptakan rasa percaya dan loyalitas terhadap produk atau merek. Dengan demikian, fokus penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian berulang pada produk kopi, khususnya dari aspek harga dan kualitas produk.

Dalam latar belakang tersebut, peneliti konsumen melakukan pembelian ulang pada produk spesifik merupakan variable bebas dan keputusan pembelian sebagai variable terikat. Dengan itu maka peneliti tertarik meneliti dengan judul :
“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Pada Prodduk Spesifik (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Lite)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa yang mempengaruhi pembelian berulang pada produk spesifik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis keputusan pembelian terhadap produk spesifik pada konsumen kopi lite
2. Untuk menganalisis pengaruh variasi menu dan harga yang kurang yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen kopi lite

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi supaya bisa lebih memahami bagaimana keinginan konsumen saat melakukan keputusan pembelian pada Kopi Lite

1.4.2 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengembangkan teori yang berkaitan dengan pembahasan yang telah dibahas.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Yang Relevan

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Definisi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai bentuk pengorbanan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan konsumen, serta mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi, seperti biaya produksi, tingkat laba yang diharapkan, kondisi dan harga pesaing, serta dinamika dan perubahan pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat (OKTAVIANI, 2023) mengemukakan bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah daya Tarik harga. Harga suatu produk maupun jasa menjadi unsur yang sangat menentukan tingkat permintaan.

Menurut Alma (2018:171), harga (*price*) didefinisikan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk memperoleh barang atau jasa. Definisi ini menegaskan bahwa harga menjadi alat ukur nilai suatu produk yang dapat dipahami dan diterima oleh konsumen dalam proses transaksi. Sementara itu, Kotler dalam Sunyoto (2019:131) pada (Jannah, 2024) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto

(2019:131) pada (Sari & Utomo, 2023), yang menjelaskan bahwa harga merupakan nilai suatu produk yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar tertentu.

Secara keseluruhan, harga dapat dipahami sebagai nilai tukar antara produk atau jasa dengan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Harga memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena menjadi salah satu elemen utama yang meninjau kesimpulan posisi pasar, tingkat penjualan, serta besarnya keuntungan yang dapat diperoleh. Selain itu, harga juga bersifat fleksibel, artinya dapat mengalami perubahan sewaktu-waktu sesuai dengan strategi perusahaan, kondisi pasar, serta nilai jual produk yang telah diperhitungkan sebelumnya.

Bagi konsumen, harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena mencerminkan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka berkewajiban membayar sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh penjual. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan sangat memengaruhi minat beli, kepuasan, serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek.

2.1.1.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Adirama et al., 2024) harga memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Setiap merek

umumnya menawarkan berbagai jenis produk dengan variasi harga yang berbeda-beda, sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kemampuan finansialnya. Perbedaan tingkat harga tersebut memungkinkan setiap konsumen, dengan latar belakang ekonomi yang beragam, tetap dapat membeli produk yang diinginkan sesuai daya belinya.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya beranggapan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka kualitas yang ditawarkan juga seharusnya semakin baik. Oleh karena itu, konsumen akan menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan mutu, bahan, daya tahan, maupun performa produk yang diperoleh.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen cenderung memilih dan membeli produk yang memberikan manfaat sesuai dengan harga yang ditawarkan. Bahkan, apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan harga yang dibayarkan, maka produk tersebut akan dinilai memiliki nilai lebih. Manfaat yang dimaksud dapat berupa kegunaan produk, kepuasan, kenyamanan, maupun nilai tambah lain yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga berkaitan dengan perbandingan harga antarproduk, baik dari merek yang sama maupun merek pesaing. Konsumen akan membandingkan harga dari

berbagai produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Produk dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan konsumen cenderung lebih dipilih, terutama jika kualitas dan manfaat yang ditawarkan relatif sebanding dengan produk lainnya.

2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Penentuan tujuan dalam kebijakan penetapan harga bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan cepat seiring dengan perubahan kondisi pasar, termasuk dinamika permintaan konsumen serta tingkat persaingan harga antar perusahaan. Fleksibilitas ini diperlukan agar perusahaan mampu bertahan dan tetap kompetitif di tengah lingkungan bisnis yang terus berubah. Secara umum, tujuan utama dari penetapan harga adalah untuk memperoleh keuntungan yang optimal sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dan mendukung aktivitas operasional secara berkelanjutan. Namun demikian, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, khususnya pada pasar yang dipenuhi oleh banyak pesaing dengan produk sejenis, pencapaian laba maksimal sering kali sulit direalisasikan secara ideal.

Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berfokus pada satu tujuan semata dalam menetapkan harga, melainkan menetapkan berbagai tujuan yang disesuaikan dengan strategi bisnis, posisi perusahaan di pasar, serta kondisi lingkungan eksternal. Penetapan harga dapat digunakan sebagai alat strategis untuk menarik konsumen, mempertahankan pangsa pasar, maupun membangun citra produk atau merek. Dengan adanya berbagai tujuan tersebut, perusahaan diharapkan dapat lebih adaptif dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan penetapan harga merupakan pedoman bagi perusahaan dalam menentukan tingkat harga yang tepat. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2012:411) menjelaskan bahwa melalui kebijakan penetapan harga, perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama. Tujuan-tujuan tersebut menjadi dasar dalam merancang strategi harga yang sesuai dengan arah dan sasaran perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

1. Bertahan hidup (*survival*)
2. Laba saat ini yang maksimum (*maximum current profit*)
3. Pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*)
4. Pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*)
5. Pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*)
6. Tujuan lain (*other objectives*)

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam menentukan kebijakan harga, perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang memengaruhi tingkat harga antara lain:

1. Kondisi Perekonomian

Tingkat harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian yang sedang berlangsung, baik pada skala nasional maupun global. Faktor-faktor seperti tingkat inflasi, daya beli masyarakat, tingkat pendapatan, suku bunga, serta stabilitas ekonomi secara umum akan memengaruhi kemampuan dan kemauan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada

saat kondisi ekonomi membaik, daya beli cenderung meningkat sehingga perusahaan memiliki peluang untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, ketika terjadi perlambatan ekonomi atau krisis, konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan dapat mempertahankan volume penjualan.

2. Kurva Permintaan

Kurva permintaan menggambarkan hubungan antara tingkat harga suatu produk dengan jumlah permintaan yang ada di pasar. Kurva ini menunjukkan bagaimana perubahan harga dapat memengaruhi minat beli konsumen pada berbagai tingkat harga. Kurva permintaan merupakan hasil akumulasi respons dari berbagai kelompok konsumen yang memiliki tingkat sensitivitas harga yang berbeda-beda. Sebagian konsumen sangat peka terhadap perubahan harga, sementara sebagian lainnya relatif tidak sensitif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kurva permintaan sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan harga yang optimal, yaitu harga yang mampu menyeimbangkan antara volume penjualan dan tingkat keuntungan yang ingin dicapai.

3. Biaya

Biaya merupakan salah satu dasar utama dalam penetapan harga produk. Apabila harga yang ditetapkan tidak mampu menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan, perusahaan berpotensi mengalami kerugian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhitungkan berbagai jenis biaya, seperti biaya

produksi, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya distribusi, biaya pemasaran, hingga biaya administrasi dan operasional lainnya. Selain menutup biaya, harga yang ditetapkan juga harus mampu memberikan keuntungan yang wajar sebagai kompensasi atas usaha, investasi, dan risiko yang ditanggung perusahaan. Untuk menetapkan harga secara tepat dan efisien, manajemen perlu memahami struktur biaya perusahaan serta bagaimana perubahan tingkat produksi dapat memengaruhi besarnya biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Sedangkan Menurut Fenny Krisna Marpaung (2021:53), kualitas produk merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, di mana produk yang dihasilkan harus sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas juga bersifat dinamis, karena selera serta harapan konsumen terhadap suatu produk senantiasa mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Menurut Ely (2021), kualitas produk merupakan suatu keseluruhan karakteristik yang melekat pada produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang bersifat implisit.

Kualitas produk merupakan seperangkat karakteristik atau atribut yang melekat pada suatu barang atau hasil produksi yang disesuaikan dengan tujuan pembuatannya. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk semata, tetapi juga mengamati serta membandingkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Harga produk yang terjangkau tidak selalu menjamin terpenuhinya standar kualitas yang diharapkan, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan secara matang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kualitas produk juga merupakan bahan baku yang digunakan sebelum membuat atau mengolah produk tersebut. Kualitas produk dapat menentukan hasil akhir dari produk tersebut, kualitas yang baik akan menghasilkan produk yang baik juga.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk menurut Kotler (2013:149) menyebutkan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Daya Tahan

Daya tahan menunjukkan kemampuan suatu produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu sebelum akhirnya mengalami penurunan kualitas atau harus diganti. Semakin sering dan intens produk digunakan, semakin terlihat tingkat ketahanannya terhadap keausan, kerusakan, maupun penurunan performa. Produk dengan daya tahan yang

baik umumnya mampu memberikan nilai guna yang lebih lama bagi konsumen.

2. Estetika

Estetika berkaitan dengan tampilan fisik, desain, bentuk, warna, dan keseluruhan visual produk yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen. Desain yang menarik dan selaras dengan selera konsumen tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga dapat mencerminkan citra dan nilai dari produk tersebut. Faktor estetika sering kali menjadi pertimbangan penting, terutama bagi konsumen yang memperhatikan aspek visual dan gaya.

3. Keistimewaan

Keistimewaan merujuk pada fitur tambahan atau karakteristik khusus yang sengaja dirancang untuk meningkatkan fungsi dasar produk atau memberikan nilai tambah dibandingkan produk sejenis. Fitur-fitur ini dapat berupa teknologi tertentu, kemudahan penggunaan, maupun keunikan lain yang mampu menarik perhatian konsumen serta membedakan produk dari para pesaing di pasar.

4. Kesesuaian

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi dasarnya sesuai dengan standar, spesifikasi, atau kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, kesesuaian juga mencerminkan tingkat keandalan produk dalam hal kualitas, yaitu produk bebas dari cacat, kesalahan produksi, maupun ketidaksesuaian fungsi, sehingga dapat digunakan secara optimal dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Kualitas produk mencakup berbagai aspek yang memengaruhi kinerja dan kepuasan konsumen, termasuk durabilitas atau daya tahan produk dalam jangka waktu tertentu, reliabilitas yang menunjukkan seberapa konsisten produk berfungsi tanpa mengalami kerusakan, serta ketetapan atau keakuratan kinerja produk sesuai spesifikasi. Selain itu, kualitas produk juga meliputi kemudahan penggunaan atau pengoperasian, kemampuan produk untuk diperbaiki atau direparasi ketika terjadi kerusakan, dan berbagai atribut lain yang melekat pada produk tersebut, yang secara keseluruhan menentukan nilai dan persepsi konsumen terhadap produk. Dengan kata lain, kualitas produk bukan hanya berkaitan dengan aspek fisik atau teknis semata, tetapi juga pengalaman dan kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang akan dipilih dan dibeli. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga keputusan pembelian yang diambil juga dapat bervariasi sesuai dengan sifat, preferensi, dan kebutuhan individu masing-masing. Selain karakter konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti selera, harga, kualitas produk, serta lokasi atau kemudahan akses memperoleh produk tersebut.

Menurut Alma (2011), keputusan membeli merupakan hasil dari suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut mencakup kondisi ekonomi, kondisi keuangan konsumen, perkembangan teknologi, situasi politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, strategi promosi, bukti fisik, peran orang-orang yang terlibat, serta proses pelayanan. Semua faktor ini berperan dalam membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi, yang pada akhirnya menentukan pilihan atau tanggapan mereka terhadap produk yang akan dibeli.

Sementara itu, menurut Kotler (2005), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen telah menetapkan pilihannya dan siap melakukan transaksi. Pada tahap ini, konsumen menukarkan sejumlah uang atau komitmen pembayaran dengan hak kepemilikan atau pemanfaatan suatu barang atau jasa, sehingga keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan pilihan produk, tetapi juga komitmen aktual konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2011:147) pada (Bahrul Ilmi, 2019) mengemukakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat lima peran individu yang terlibat, yaitu:

Berikut penjabaran yang lebih rinci dari setiap peran dalam proses keputusan pembelian:

1. Pengambilan Inisiatif (Initiator)

Pengambil inisiatif adalah individu yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk atau jasa, kemudian mengusulkan atau menyarankan agar dilakukan pembelian. Peran ini muncul pada tahap awal proses pembelian, ketika seseorang mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Meskipun pengambil inisiatif belum tentu memiliki kewenangan atau kemampuan finansial untuk melakukan pembelian, gagasan yang disampaikan dapat menjadi pemicu utama terjadinya proses keputusan pembelian.

2. Orang yang Mempengaruhi (Influencer)

Influencer merupakan individu atau pihak yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tersebut dapat berupa saran, pendapat, rekomendasi, pengalaman pribadi, maupun informasi tertentu mengenai produk atau jasa. Influencer sering kali dianggap memiliki pengetahuan, keahlian, atau kredibilitas tertentu, sehingga pandangannya dapat memengaruhi persepsi dan sikap calon pembeli dalam menilai alternatif produk yang tersedia.

3. Pembuat Keputusan (Decider)

Pembuat keputusan adalah pihak yang memiliki wewenang untuk menentukan keputusan akhir dalam proses pembelian. Peran ini mencakup penentuan apakah pembelian akan dilakukan atau tidak, produk atau merek apa yang dipilih, bagaimana cara pembelian dilakukan, serta kapan dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Keputusan yang diambil oleh decider sangat menentukan arah dan hasil akhir dari proses pembelian.

4. Pembeli (Buyer)

Pembeli adalah individu yang secara langsung melakukan transaksi pembelian dengan pihak penjual. Peran buyer berkaitan dengan aktivitas administratif dan teknis dalam proses pembelian, seperti melakukan pembayaran, memesan produk, dan menyelesaikan prosedur transaksi. Meskipun pembeli tidak selalu menjadi pengambil keputusan akhir, perannya tetap penting karena tanpa tindakan pembelian, transaksi tidak akan terjadi.

5. Pemakai (User)

Pemakai adalah individu yang menggunakan atau menikmati produk atau jasa yang telah dibeli. Pengalaman dan tingkat kepuasan pemakai terhadap produk tersebut sangat berpengaruh terhadap penilaian kualitas produk, kemungkinan pembelian ulang, serta penyampaian rekomendasi kepada pihak lain. Oleh karena itu, pemakai memiliki peran tidak langsung dalam membentuk citra produk dan keputusan pembelian di masa mendatang.

2.1.3.3 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutikno (2013) pada (Beni, 2019) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberi diskon untuk menarik pembeli

2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan public. Misalnya dengan imengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.1.3.4 Proses Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan pengaruh yang paling mendasar dan luas dalam membentuk perilaku konsumen, karena budaya menjadi pedoman utama bagi individu dalam menentukan nilai, keinginan, serta pola perilaku. Budaya membentuk cara pandang seseorang terhadap suatu produk, termasuk apa yang dianggap penting, berguna, atau layak dikonsumsi. Selain budaya secara umum, terdapat pula sub-budaya seperti suku, agama, ras, dan wilayah geografis yang dapat menimbulkan perbedaan preferensi konsumsi. Di samping itu, kelas sosial juga berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena setiap kelas sosial memiliki gaya hidup, pola konsumsi, serta tingkat daya beli yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar individu yang dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dekat dan memiliki pengaruh besar, karena kebiasaan serta nilai dalam keluarga sering menjadi dasar dalam memilih produk. Selain itu, kelompok acuan seperti teman, rekan kerja, atau komunitas tertentu juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui saran, pengalaman, maupun tekanan sosial. Peran dan status sosial seseorang dalam masyarakat turut menentukan jenis produk yang dikonsumsi, karena individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan peran dan kedudukannya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang bersifat unik dan berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, karena kebutuhan dan keinginan konsumen akan berubah seiring bertambahnya usia. Pekerjaan dan kondisi ekonomi juga memengaruhi kemampuan serta pola konsumsi seseorang. Selain itu, gaya hidup mencerminkan cara individu menjalani kehidupannya, termasuk aktivitas, minat, dan opininya, yang akan berpengaruh pada pilihan produk. Kepribadian dan konsep diri turut memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra dirinya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan proses mental yang memengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam mengambil keputusan pembelian. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang dirasakan penting. Persepsi memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan informasi tentang produk, meskipun informasi yang diterima sama. Pembelajaran terjadi melalui pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen, sehingga memengaruhi perilaku pembelian di masa mendatang. Selain itu, keyakinan dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek akan memengaruhi penilaian serta keputusan pembelian secara keseluruhan.

2.1.4 Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah Tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, seorang atau sekelompok orang tersebut akan melakukan beberapa pertimbangan yang akan menentukan sebuah keputusan. Perilaku konsumen merupakan istilah yang menggambarkan bagaimana individu, kelompok, atau perusahaan dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk atau jasa sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut (Tjiptono, 2019) pada (Sugiharto et al., 2023) perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang

menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

2.1.4.2 Pengaruh Pembelian Ulang Terhadap Perilaku Konsumen

Menurut (Sasti et al., 2023) keputusan untuk melakukan pembelian ulang merupakan bentuk kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli kembali produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dilakukan secara berulang dalam kurun waktu tertentu. Konsumen yang melakukan pembelian ulang biasanya memiliki ketertarikan dan sikap positif terhadap produk atau layanan tersebut, yang didasarkan pada pengalaman yang pernah dirasakan di masa lalu.

Sedangkan menurut Priansa (2017:169) dalam (Tanoto & Goh, Thomas Sumarsan, 2021) minat pembelian ulang merupakan bentuk perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek dan mencerminkan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Apabila konsumen memperoleh pengalaman atau respon positif dari pembelian sebelumnya. Hal tersebut akan memperkuat sifatnya sehingga dengan nilai positif tersebut konsumen cenderung untuk melakukan pembelian secara berulang.

2.1.4.3 Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Katler & Koller (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Budaya

Budaya merupakan sekumpulan nilai, kepercayaan, sikap, serta pola perilaku yang dianut dan dipelajari oleh individu dalam kehidupan bermasyarakat. Budaya menjadi landasan utama yang membentuk cara

berpikir dan bertindak seseorang, termasuk dalam perilaku konsumsi. Faktor budaya memengaruhi preferensi, kebiasaan, serta cara konsumen menilai suatu produk atau jasa. Faktor ini terbagi menjadi dua, yaitu budaya secara umum dan sub-budaya. Sub-budaya mencakup kelompok yang lebih kecil dalam masyarakat, seperti suku, agama, ras, dan wilayah geografis, yang masing-masing memiliki nilai dan kebiasaan konsumsi yang berbeda sehingga dapat menimbulkan perbedaan perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh orang lain atau kelompok terhadap persepsi, sikap, dan perilaku individu sebagai konsumen. Pengaruh ini muncul melalui interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi, seperti teman, rekan kerja, atau komunitas tertentu, dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui saran, pendapat, atau pengalaman yang dibagikan. Keluarga merupakan pengaruh sosial yang paling dekat dan kuat karena nilai serta kebiasaan konsumsi sering terbentuk dalam lingkungan keluarga. Selain itu, peran dan status sosial seseorang dalam masyarakat juga memengaruhi pilihan produk, karena individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan kedudukan dan perannya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Karakteristik tersebut meliputi usia dan

tahap siklus hidup, karena kebutuhan dan preferensi konsumen berubah seiring pertambahan usia. Pekerjaan dan kondisi ekonomi menentukan kemampuan daya beli serta jenis produk yang dikonsumsi. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang yang memengaruhi pilihan produk dan merek. Selain itu, kepribadian dan konsep diri turut berperan dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri dan karakter pribadinya.

2.1.4.4 Aspek Spesifik Lingkup Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:51), terdapat lima aspek utama dalam lingkup perilaku konsumen, yang dijelaskan sebagai berikut:

2.1.5 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika tidak sesuai, maka timbul rasa kecewa. Kepuasan pelanggan dapat diukur oleh beberapa aspek seperti Menurut Kotler dalam buku Irawan mengemukakan bahwa ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu: *Price, service, quality, product quality, efficiency*.

2.1.5.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan faktor-faktor menurut Luthfi Hidayat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen umumnya memiliki harapan dan keinginan untuk memperoleh produk atau layanan dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti kinerja produk, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Produk atau layanan dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

2. Harga

Harga menjadi faktor penting kedua setelah kualitas produk atau layanan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan utama karena setiap individu memiliki standar keuangan, tingkat penghasilan, dan gaya hidup yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dengan kemampuan finansial serta nilai produk akan meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat dapat menghambat keputusan pembelian.

3. Ketersediaan

Ketersediaan produk atau layanan turut memengaruhi tingkat kepuasan dan

keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung merasa puas apabila produk atau layanan yang mereka butuhkan dapat diperoleh dengan mudah, baik dari segi lokasi, waktu, maupun jumlah stok yang tersedia. Ketersediaan yang baik mencerminkan kesiapan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar dan dapat mengurangi risiko konsumen beralih ke produk atau merek lain akibat kesulitan dalam memperoleh produk yang diinginkan.

4. Komunikasi dan Informasi

Komunikasi dan penyampaian informasi yang efektif menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen. Konsumen akan merasa senang dan terbantu apabila mendapatkan komunikasi yang baik dari pihak perusahaan, seperti pelayanan yang responsif, ramah, dan informatif. Selain itu, konsumen membutuhkan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk spesifikasi, harga, manfaat, serta cara penggunaan. Informasi yang lengkap dan komunikasi yang baik dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara tepat.

2.1.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, Indikator kepuasan terdiri dari tiga aspek yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan pengalaman yang benar-benar mereka rasakan dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

a. Kesesuaian Produk dengan Harapan Konsumen

Produk yang diterima oleh konsumen memiliki kualitas, fungsi, dan manfaat yang sesuai dengan harapan awal, bahkan dalam beberapa hal mampu melampaui ekspektasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sebanding atau lebih tinggi dibandingkan dengan yang dijanjikan.

b. Kesesuaian Pelayanan dengan Ekspektasi Konsumen

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan, baik dari segi keramahan, kecepatan, ketepatan, maupun sikap profesional, mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

c. Kesesuaian Fasilitas Pendukung

Fasilitas pendukung yang disediakan, seperti kenyamanan tempat, kelengkapan sarana, dan kemudahan akses, sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan lebih baik dari yang dibayangkan. Ketersediaan fasilitas yang memadai akan menunjang penggunaan produk atau jasa serta meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan wujud kesediaan dan niat konsumen untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama, yang muncul sebagai hasil dari pengalaman positif selama berinteraksi dengan produk maupun perusahaan. Kesediaan tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut:

a. Keinginan untuk Kembali karena Kepuasan terhadap Pelayanan

Konsumen memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian atau kunjungan karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, serta profesional mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga konsumen merasa dihargai dan nyaman. Kepuasan terhadap pelayanan ini mendorong konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

b. Keinginan untuk Kembali karena Nilai dan Manfaat Produk

Konsumen terdorong untuk kembali karena merasakan nilai dan manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi harapan setelah menggunakan produk. Produk yang memberikan kegunaan optimal, kualitas yang baik, serta manfaat nyata akan menimbulkan rasa puas dan kepercayaan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

c. Keinginan untuk Kembali karena Fasilitas Pendukung yang Memadai

Ketersediaan fasilitas pendukung yang memadai, seperti kenyamanan tempat, kemudahan akses, serta kelengkapan sarana, turut memengaruhi keinginan konsumen untuk kembali. Fasilitas yang menunjang pengalaman konsumsi secara keseluruhan akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya kunjungan atau pembelian ulang.

3. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Merupakan bentuk kesiediaan dan kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain, seperti teman, kerabat, atau keluarga. Kesiediaan ini muncul sebagai hasil dari pengalaman positif dan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Penjabaran dari aspek tersebut meliputi:

- a. Mengajukan karena Kepuasan terhadap Pelayanan
Konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk kepada teman atau kerabat karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan profesional menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga konsumen merasa yakin untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain tanpa ragu.
- b. Mengajukan karena Fasilitas Pendukung yang Memadai
Konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa karena fasilitas pendukung yang tersedia dinilai memadai dan mampu

menunjang kenyamanan dalam menggunakan produk. Fasilitas yang lengkap, bersih, dan mudah diakses memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga mereka merasa pengalaman yang didapat layak untuk dibagikan kepada orang lain.

- c. Menganjurkan karena Nilai dan Manfaat yang Dirasakan Konsumen akan menganjurkan produk kepada orang lain apabila nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk atau jasa tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan. Manfaat yang nyata, kualitas yang baik, serta kepuasan secara keseluruhan membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut juga akan memberikan pengalaman positif bagi orang lain.

2.1.6 Teori Loyalitas Pelanggan

2.1.6.1 Definisi Loyalitas

Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan seseorang yang mencakup banyak hal, seperti bentuk kesetiaan seseorang untuk seseorang lainnya, tak hanya pada seseorang, loyalitas dapat menggambarkan kesetiaan pada suatu barang ataupun jasa. Menurut Oliver dalam penelitian (Sangadji, 2013), loyalitas pelanggan diartikan sebagai bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau jasa tertentu secara berkelanjutan di masa depan, meskipun terdapat berbagai situasi atau upaya pemasaran dari pihak lain yang berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku mereka.

2.1.6.2 Bentuk-Bentuk Loyalitas

Terdapat dua jenis loyalitas pelanggan yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk, yaitu:

1. Attitudinal Loyalti

Attitudinal loyalty atau loyalitas sikap terdiri dari tiga aspek utama, yaitu:

Attitudinal loyalty atau loyalitas sikap menggambarkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari sikap, keyakinan, dan perasaan mereka. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari tindakan pembelian ulang, tetapi lebih pada bagaimana konsumen memandang, menilai, dan merasakan suatu merek. Loyalitas sikap menjadi fondasi penting karena memengaruhi niat konsumen untuk tetap memilih merek yang sama di masa depan. Attitudinal loyalty terdiri dari tiga aspek utama, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, dan loyalitas konatif.

a. Cognitive Loyalty (Loyalitas Kognitif)

Loyalitas kognitif merupakan tahap awal dalam pembentukan loyalitas konsumen, yang didasarkan pada keyakinan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Pada tahap ini, konsumen memilih merek tertentu karena mereka percaya bahwa merek tersebut memiliki keunggulan dibandingkan merek lain, baik dari segi harga, kualitas, fitur, maupun manfaat yang ditawarkan. Aspek kognitif mencakup persepsi, pandangan, serta citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Menurut Purwadi, dimensi kognitif berkaitan erat

dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap merek, termasuk pemahaman mengenai harga produk, karakteristik, promosi, serta ciri khas yang membedakan merek tersebut dari pesaing.

b. Affective Loyalty (Loyalitas Afektif)

Loyalitas afektif muncul ketika hubungan konsumen dengan merek tidak lagi sekadar didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional. Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki perasaan positif terhadap merek, seperti rasa suka, senang, puas, atau bangga. Keterikatan emosional ini membuat konsumen merasa dekat dengan merek dan cenderung mempertahankan pilihannya. Konsumen dengan loyalitas afektif biasanya menunjukkan komitmen perasaan terhadap merek, baik dengan membandingkan merek tersebut dengan merek lain maupun tanpa melakukan perbandingan. Emosi positif yang konsisten akan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

c. Conative Loyalty / Behavioral Intent (Loyalitas Konatif)

Loyalitas konatif merupakan tahap lanjutan yang menjadi penghubung antara loyalitas sikap (attitudinal loyalty) dan loyalitas perilaku (behavioral loyalty). Pada tahap ini, konsumen telah memiliki niat yang kuat dan dorongan internal untuk tetap menggunakan atau membeli kembali merek yang sama di masa mendatang. Meskipun loyalitas konatif masih berupa niat,

komitmen, atau kecenderungan perilaku, tahap ini menunjukkan kesiapan konsumen untuk bertindak secara konsisten terhadap merek tersebut. Loyalitas konatif mencerminkan keinginan yang stabil untuk tetap setia, meskipun mungkin belum sepenuhnya diwujudkan dalam tindakan pembelian ulang yang nyata.

2. Behavioral Loyalty (Pengukuran Perilaku)

Behavioral loyalty mencakup tindakan pembelian ulang oleh konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu. Perilaku loyal ini dapat dikenali dari frekuensi atau seberapa sering konsumen melakukan pembelian kembali. Tjiptono menyebutkan bahwa terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Menyarankan merek kepada orang lain

Konsumen bersedia dan dengan sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kerabat. Tindakan ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap merek, sehingga konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut juga akan memberikan pengalaman positif bagi orang lain.

b. Memiliki rasa suka yang berkelanjutan terhadap merek

Konsumen senantiasa memiliki perasaan positif terhadap merek, seperti rasa suka, senang, dan puas. Perasaan ini terbentuk dari pengalaman penggunaan yang baik dan konsisten, sehingga

menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek tersebut.

c. Konsisten dalam memilih merek

Konsumen menunjukkan konsistensi dalam memilih dan menggunakan merek yang sama, meskipun tersedia banyak alternatif merek lain di pasar. Hal ini menandakan adanya komitmen dan keyakinan kuat terhadap merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

d. Memiliki keyakinan bahwa merek merupakan yang paling unggul

Konsumen meyakini bahwa merek yang dipilih memiliki keunggulan dibandingkan merek lain, baik dari segi kualitas, manfaat, harga, maupun citra merek. Keyakinan ini membuat konsumen sulit untuk beralih ke merek pesaing.

e. Terbiasa mengonsumsi merek secara rutin

Konsumen menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Kebiasaan ini terbentuk karena konsumen merasa nyaman, puas, dan percaya bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat secara konsisten.

f. Melakukan pembelian kembali (repeat purchase)

Konsumen secara berulang melakukan pembelian terhadap produk dari merek yang sama. Pembelian ulang ini mencerminkan loyalitas perilaku yang kuat, di mana pengalaman positif sebelumnya

mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut di masa mendatang.

2.1.6.3 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas

Menurut Jones dan Sasser (1994) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah variabel endogen yang terbentuk dari kombinasi berbagai tingkat kepuasan, sehingga loyalitas pelanggan dipandang sebagai hasil dari kepuasan tersebut. Apabila hubungan antara kepuasan dan loyalitas bersifat positif, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula tingkat loyalitas yang akan terbentuk. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel Y, sedangkan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel X.

Berdasarkan penelitian literatur yang dilakukan oleh Oliver (dalam [Wiharto, 2002](#)), ditemukan adanya keterkaitan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Terdapat enam kemungkinan bentuk hubungan antara keduanya, yaitu:

1. Kepuasan dan loyalitas sebagai konsep yang berkaitan namun berbeda
Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan dua konsep yang saling berhubungan, tetapi memiliki makna dan karakteristik yang berbeda. Kepuasan lebih berfokus pada penilaian konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa dalam jangka pendek, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan dan memilih suatu merek dalam jangka panjang.
2. Kepuasan sebagai dasar terbentuknya loyalitas
Kepuasan pelanggan menjadi inti utama dalam proses terbentuknya loyalitas. Tanpa adanya rasa puas terhadap produk atau jasa yang

digunakan, konsumen cenderung tidak akan memiliki komitmen untuk tetap setia pada suatu merek. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai fondasi awal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

3. Peran kepuasan dalam proses pembentukan loyalitas
Kepuasan berperan penting dalam proses terbentuknya loyalitas dan menjadi salah satu unsur yang menyusun loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, kepuasan bukanlah satu-satunya faktor penentu loyalitas, karena loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan, keterikatan emosional, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
4. Kepuasan dan loyalitas sebagai elemen pembentuk loyalitas menyeluruh
Kepuasan dan loyalitas merupakan elemen yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan secara menyeluruh atau absolut. Kepuasan memberikan pengalaman positif yang memperkuat sikap dan niat konsumen, sedangkan loyalitas mencerminkan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek dalam jangka panjang.
5. Kepuasan sebagai bagian, namun bukan inti esensi loyalitas
Kepuasan memang terkandung dalam konsep loyalitas, karena konsumen yang loyal umumnya pernah dan terus merasakan kepuasan. Namun, kepuasan tidak selalu menjadi komponen utama dari esensi loyalitas, sebab loyalitas dapat tetap bertahan meskipun tingkat kepuasan tidak selalu tinggi,

misalnya karena adanya keterikatan emosional, kebiasaan, kepercayaan, atau hambatan untuk berpindah ke merek lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Marissa Grace, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Berlian Multitama Di Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Fahriana et al., 2023)	Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Donat Kampar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi menu tidak berpengaruh signifikan, kualitas produk berpengaruh signifikan,dan lokasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian donat Kampar.

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	(Wayan Findia Antika & Luh Putu Indiani, 2023)	Peran Variasi Menu, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada <i>Zatctie Bar and Restaurant</i>)	Hasil penelitian menyatakan variasi menu, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Dewi et al., 2024)	Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk coffe Pekanbaru	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variasi menu dan cita berdampak positif pada keputusan pembelian.
5	(Gunarsih et al., 2021)	Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hargaberpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	(Mustika Sari & Prihartono, 2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Harga dan kualitas produk

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	46,1% mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan 53,9% disebabkan oleh beberapa faktor lainnya yang tidak dianalisa.
7	(Aghitsni & Busyra, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor	Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh 67,7% pada keputusan pembelian
8	(Priambudi & Idris, 2019)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan	Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa kualitas web dan kepercayaan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan
9	(Yacub, 2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Melalui aplikasi KAI Access	Hasil penelitian ini menunjukan

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Kereta Api Sri Lelawangsa	bahwa e-servivce quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara yang dilaksanakan di Kopi Lite tentang pembelian berulang pada produk spesifik dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Lite, konsumen lebih memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan harga.
2. Harga merupakan faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen cenderung memperhatikan kualitas produk disbanding harga.
3. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor Kualitas Produk dan Harga, konsumen akan melihat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan sebelum melakukan keputusan pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan ada beberapa saran yang ingin disampaikan yaitu sebagai berikut :

1. Kepada CV Kopi Lite
 - a. Membuat inovasi menu baru dengan campuran bahan baku yang paling banyak diminati dengan bahan baku yang kurang diminati, seperti mocktail.

- b. Menyediakan wiffi dengan jaringan yang stabil supaya dapat membantu proses payment online pembeli saat mengalami kendala pada sinyal
 - c. Melakukan *online promotion* dengan focus utama mempromosikan produk produk yang paling kurang diminati supaya mengalami peningkatan peminatan pembelian pada produk tersebut.
2. Kepada Barista CV Kopi Lite
- a. Melakukan cek pada bagian administrasi sebelum jam buka supaya menghindari hal yang menjadi keluhan seperti susahnya memberi kembalian berupa uang cash kepada pelanggan
 - b. Melakukan soft selling dengan cara membantu memberi rekomendasi produk produk yang kurang diminati kepada calon pembeli.
 - c. Membantu membuat promosi se-menarik mungkin supaya menjadi pusat perhatian lebih kepada sdm sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, S., Priadi, M. D., & Yuniarsih, Y. (2024). Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 2(6), 1251–1268.
- Aditya, I. W., Nocianitri, K. A., & Yusasrini, N. L. A. (2016). Kajian Kandungan Kafein Kopi Bubuk, Nilai pH dan Karakteristik Aroma dan Rasa Seduhan Kopi Jantan (Pea berry coffee) dan Betina (Flat beans coffee) Jenis Arabika dan Robusta. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pangan (Itepa)*, 5(1), 1–12.
- Anisya Dwi Septiani, R., & Wardana, D. (2022). Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca, *JURNAL PERSEDA VOL. V, NO. 2, Agustus 2022. Agustus*, 1(2), 130–137.
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako di Kota Bogor. *Productivity*, 2(2), 146–151.
[https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/3413/2/32203/71920#:~:text=Menurut Alma \(2011\)%2C keputusan,dan mengambil kesimpulan berupa respon](https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/3413/2/32203/71920#:~:text=Menurut Alma (2011)%2C keputusan,dan mengambil kesimpulan berupa respon)
- Bahrul Ilmi, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Samudra Supermarket Madiun. *Jurnal Repository Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 53(9), 1689–1699.
- Beni, E. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru*. 30.
- Diska Maria. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian/Jasa Pembuatan Karoseri di PT. SKA Karoseri Indonesia. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(3), 122–133.
https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i3.2721
- Hamidah, N. S., & Jannati Hakim, R. (2023). Objek Penelitian Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686.
- Hasyim, A. W., Bahasoan, S., & Hidayat, A. I. (2024). Pengaruh persepsi harga dan varian menu terhadap keputusan pembelian pada triology coffee gowa. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1–15.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2023). 1, 2 1,2. 9(6), 469–481.
- Jannah, P. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Apotek Joe Farma Medan)*.
- Juhardi, J., & Susanti, E. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 522–531. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3776>
- Mochamad, N. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan. In *UMSIDA Press*.
- OKTAVIANI, R. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mizone Di Tanjungpinang. *Otonomi*, 23(2), 369.

- PRAYOGA, R. H. (2022). *PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYLE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG A30S (Studi Kasus Pada Toko Tan Brother Pasar Kota Jambi)*.
- Rizky Ardian Saputra, Aprilia Dian Evasari, & Endah Kurniawa. (2025). Pengaruh Varian Menu, Cita Rasa, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Cez-Ros. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(5), 275–287. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i5.2254>
- Sari, N. N., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Manajemen*, 12 no 6.
- Sasti, A. A., Sijabat, R., & Darmaputra, M. F. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 173–188. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1640>
- Stansyah, M. R., Tegar, M., Seiya, S., & Choirunnisa, R. (2023). Industri Makanan dan Minuman Perilaku Pemesanan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49.
- Sugiharto et al. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Kota Bekasi. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13(September).
- Suwarsa, T., & Hasibuan, A. R. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Tanoto, J., & Goh, Thomas Sumarsan, E. M. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Produk PT. Sumber lautan Rezeki Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(1), 1–9. <https://ejournal.pmcj.ac.id/index.php/jbk/article/view/59>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
- Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. (2024). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 10(1), 69–77.
- Fahriana, A., Dirwan, & Agunawan. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Donat Kampar. *MANUVER: Jurnal Akutansi Dan Manajemen*, 1, 40–51. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 70–72.
- Marissa Grace, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.

- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Priambudi, D., & Idris, I. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PELANGGAN (Studi pada pelanggan mobile & electronics di situs online Bukalapak. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 13–27.
- Sangadji, S. (2013). Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pelanggan. *Buku Loyalitas Pelanggan*, 10–28.
<http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/428>
- Sugiyono. (2019a). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntan)*, 6(3), 146.
- Sugiyono. (2019b). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif. *Repositori STEI*, 2007, 45–61.
- Tanjung, S. P. (2017). *Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Tahu Sumedang Renyah Tanjung Morawa*. 1–54.
- Wayan Findia Antika, N., & Luh Putu Indiani, N. (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar and Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5, 1–13.
<https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Yacub, R. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Melalui Aplikasi Kai Access Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Kereta Api Sri Lelawangsa. Skripsi. *Skripsi*, 21(1).