

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG SUSU BEAR BRAND
DI MASA PANDEMI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

OKTAVIYANTI DWI HANDAYANI

18.11.0040

Dosen Pembimbing :

HENY KURNIANINGSIH, S.E, M.M.

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG SUSU BEAR BRAND
DI MASA PANDEMI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

OKTAVIYANTI DWI HANDAYANI

18.11.0040

Dosen Pembimbing :

HENY KURNIANINGSIH, S.E, M.M.

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Oktaviyanti Dwi Handayani
Nim : 18110040
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap
Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa
Pandemi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai
Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susu
Bear Brand Di Kota Solo)

Disetujui dan di sahkan

Hari : Rabu

Tanggal : 26 Januari 2022

Pembimbing



Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.

NIDN. 0615037501

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Oktaviyanti Dwi Handayani
Nim : 18110040
Program Studi : S1 Manajemen
**Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat
Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi Dengan
Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo)**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 17 Februari 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.

(.....)

Anggota : Ginanjar Rahmawan, S.E.,M.M.,M.H.

(.....)

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Pardi., S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0620026601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Oktaviyanti Dwi Handayani
Nim : 18110040
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat
Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi Dengan
Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan atau menanggalkan gelar kesarjanaan saya dan bersedia diberi sanksi sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Sukoharjo, 11 Januari 2022

Pembuat Surat Pernyataan



Oktaviyanti Dwi Handayani

MOTTO

Jangan salahkan orang lain kenapa mereka mengecewakanmu, tapi salahkan dirimu kenapa kamu terlalu sering berharap kepada mereka

-Cak Nun-

Dua musuh terbesar kesuksesan adalah penundaan dan alasan

-Jaya Setiabudi-

Susah, Tapi Bismillah

-Fiersa Besari-

Jika kamu bisa memimpikannya, kamu bisa melakukannya

-Faiza Hamriani-

Cogito Ergo Sum

-Rene Descartes-

Fear kills more dreams than failure ever will

-Suzy Kassem-

Dunia ini dipenuhi orang baik, jika kamu tidak menemukannya maka jadilah salah satunya

-Rini Yuliani-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Puji syukur saya ucapkan kepada allah swt dan baginda nabi muhammad saw,
sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Karya ilmiah skripsi ini, saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta, Kakak dan adik serta pakde bude yang telah mendidik
dan membesarkan saya serta selalu mendukung saya dalam segala hal yang
positif. Guru TK-SMK dan Dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya.
Serta sahabat dan teman-teman yang selalu hadir dan memberikan dukungan yang
tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan semua pihak yang sering menanyakan
kapan saya wisuda.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG SUSU BEAR BRAND DI MASA PANDEMI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN SUSU BEAR BRAND DI KOTA SOLO)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan waktu, pengalaman serta pengetahuan yang penulis miliki. Namun dalam penulisan ini penulis berusaha dengan kemampuan yang ada serta petunjuk dan bimbingan dari beberapa pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Ketua Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Ibu Putri Maisara, S.E., M.BA selaku dosen penguji waktu seminar proposal penelitian yang sudah memberi masukan terhadap proposal skripsi.
5. Segenap Dosen Pengajar yang telah memberikan pengetahuan, ilmu dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
6. Seluruh staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.

7. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan secara moral dan materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Rekan dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama menyelesaikan Skripsi secara langsung dan tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena kurangnya pengetahuan dan kemampuan dari penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dikemudian hari.

Sukoharjo, 11 Januari 2022



Oktaviyanti Dwi Handayani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
HALAMAN JUDUL.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR DIAGRAM.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11

1. Harga.....	11
2. Kualitas Produk.....	14
3. Minat Beli Ulang.....	19
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran.....	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Objek Penelitian	33
B. Jenis dan Metode Penelitian.....	33
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
D. Sumber Data Penelitian.....	34
E. Populasi.....	36
F. Sampel.....	36
G. Teknik Pengumpulan Data.....	38
H. Definisi Operasional	39
I. Teknik Analisis Data.....	40
1. Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	41
2. Model Struktural (<i>Inner model</i>)	42
3. Uji Hipotesis	43
4. Uji Efek Mediasi	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum	46
B. Identitas Responden	48
C. Analisis Data	49
1. Gambaran Distribusi Frekuensi	49

2. Evaluasi Model	54
D. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Top Brand Index (TBI) Susu Cair dalam Kemasan 2017-2021	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Harga (X1).....	50
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X2).....	51
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang (Y)	52
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Z).....	53
Tabel 4.7 Nilai Convergent Validity	55
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.9 <i>Cornbach's alpha</i>	58
Tabel 4.10 <i>Composite reliability</i>	58
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	59
Tabel 4.12 <i>path coefficients</i>	61
Tabel 4.13 <i>Specific Indirect Effects</i>	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	62
Tabel 4.15 Uji Efek Mediasi Penerapan Kepuasan Konsumen Pada Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....	64
Tabel 4.16 Uji Efek Mediasi Penerapan Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Logo PT. Nestle	46
Gambar 4.2 Logo Bear Brand	47
Gambar 4.3 <i>Outer Model</i>	54
Gambar 4.4 <i>Inner Model</i>	59

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Tingkat Pertumbuhan Penjualan Bear Brand	3
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Output Olah Data SmartPLS 3.2.9

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG SUSU BEAR BRAND DI MASA PANDEMI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN SUSU BEAR BRAND DI KOTA SOLO)

OKTAVIYANTI DWI HANDAYANI

18.11.0040

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand di masa pandemi dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening (studi pada konsumen susu bear brand di kota solo). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen susu bear brand di kota solo dan telah melakukan pembelian susu bear brand minimal sebanyak 2 kali. Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Parial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.2.9 dengan uji *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE INTEREST TO BUY BEAR BRAND MILK IN THE PANDEMIC WITH CONSUMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE (STUDY ON CONSUMERS OF BEAR MILK BRAND IN SOLO CITY)

**OKTAVIYANTI DWI HANDAYANI
18.11.0040**

This study aims to determine the effect of price and product quality on bear brand milk repurchase intention during the pandemic with consumer goals as an intervention variable (study on bear brand milk consumers in solo city). This study uses a quantitative approach. The population in this study are bear brand milk consumers in the city of solo and have purchased bear brand milk at least 2 times. The sample used was 160 respondents and a questionnaire as a means of collecting data for respondents. The analytical method used in this research is Parial Least Square (PLS) using SmartPLS software version 3.2.9 with outer model test, inner model and hypothesis testing. The results of this study indicate that price and product quality have a significant effect on buying interest through consumer goals.

Keywords: Price, Product Quality, Repurchase Interest, Consumer Goals

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada masa pandemi *covid-19* di bidang industri minuman sangatlah pesat. Hal ini dikarenakan beberapa perusahaan minuman berlomba-lomba menciptakan produk minuman yang menyehatkan bagi tubuh pada saat pandemi. Virus *covid-19* merupakan virus baru yang menyerang sistem pernapasan dan dapat menyerang siapa saja. Awal mula infeksi virus *covid-19* ini ditemukan di Kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Intensitas penularan virus ini sangat cepat dan telah menyebar ke seluruh negara, termasuk Indonesia dalam waktu beberapa bulan sejak awal virus itu ditemukan (Eva & Roberto, 2021).

Bear Brand merupakan produk susu steril cair dalam kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen dikarenakan susu Bear Brand merupakan susu steril pertama di Indonesia yang terbuat dari 100% susu sapi murni tanpa bahan pengawet. Sehingga dapat menjaga kesehatan dan membantu proses pemulihan tubuh. Masyarakat mempercayai bahwa susu Bear Brand dapat menyembuhkan penyakit terutama gejala-gejala pada *covid-19*. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan susu bear brand menurut top brand index (Eva & Roberto, 2021).

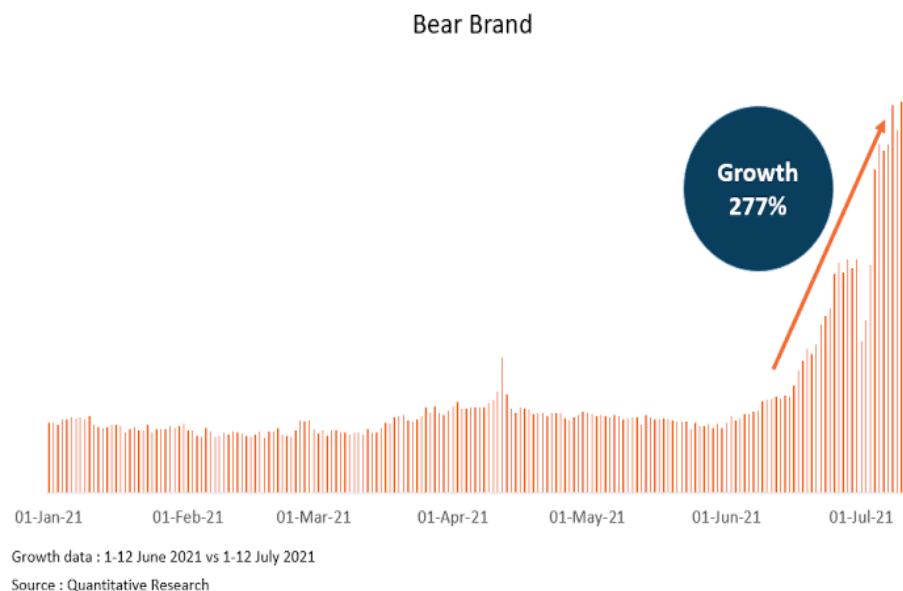
Tabel 1.1
Tabel Top Brand Index (TBI)
Susu Cair dalam Kemasan 2017-2021

No.	Merek	Top Brand Indeks (TBI)				
		2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
1	Ultra Milk	44,7	40,6	42,7	31,8	32,9
2	Frisian Flag	21,2	18,5	17,2	21,9	18,4
3	Indomilk	17,4	15,1	12,5	14,5	11,9
4	Bear Brand	6	8,8	12,3	14,3	18,8
5	Milo	4,1	7,6	4,8	5,3	4,8

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 *Top Brand Indeks* (TBI) selama lima tahun berturut-turut yaitu tahun 2017, 2018, 2019, 2020 dan 2021 menunjukkan bahwa susu ultramilk berada dalam urutan pertama *top brand index* akan tetapi penjualan susu ultramilk ditahun 2020 mengalami penurunan dan di 2021 kembali mengalami peningkatan sebesar 1,1% dari tahun sebelumnya. Frisian Flag menempati urutan kedua *top brand index* dan mengalami penurunan penjualan di tahun 2019 kemudian mengalami peningkatan 4,7% ditahun 2020, dan kembali mengalami penurunan di tahun 2021. Sama seperti frisian flag indomik dan milo yang berada di urutan ketiga dan ke lima juga mengalami penurunan di tahun 2019 dan ditahun 2021. Lain halnya dengan susu merek Bear Barand meskipun berada diposisi keempat *top brand index* tapi susu Bear Brand terus mengalami peningkatan penjualan dalam waktu lima tahun berturut-turut dan konsisten mengalami peningkatan di tiga tahun terakhir bersamaan dengan adanya pandemi covid-19.

Pandemi *covid-19* menyebabkan jumlah penjualan susu Bear Brand semakin meningkat. Hal ini dikarenakan khasiat dari minuman Bear Brand yang dipercaya dapat memberikan Kesehatan terlebih dalam masa kecemasan terpapar virus *Covid-19*. Masyarakat mempercayai bahwa susu Bear Brand dapat menyembuhkan penyakit terutama gejala-gejala pada *covid-19*. Hal ini memicu terjadinya *panic buying* susu Bear Brand pada masyarakat (Eva & Roberto, 2021).



Sumber : <https://gli.id/article-detail/is-it-only-bear-brand-sales-that-increase-during-ppkm>

Diagram 1.1 Tingkat Pertumbuhan Penjualan Bear Brand

Berdasarkan diagram 1.1 Tingkat Pertumbuhan Penjualan Susu Bear Brand pada saat pandemi *covid-19*, bersamaan diperketatnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah, sebagai bentuk pencegahan penularan virus *covid-19*. Penjualan bear brand mengalami peningkatan hingga 277% dibanding bulan-bulan sebelumnya pada saat

PPKM belum diperketat. Hal ini membuat Bear Brand mengalami peningkatan penjualan dibandingkan susu dalam kemasan lainnya.

Kepuasan Konsumen terhadap suatu produk merupakan umpan balik konsumen dalam bentuk evaluasi setelah membeli barang atau jasa dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan Konsumen diukur dengan menggunakan harapan konsumen dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Konsumen yang puas akan merasa, bahwa ada kesesuaian antara kinerja barang dan jasa dengan harapan konsumen, hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Pada saat yang sama, konsumen yang kecewa akan memberi respon negatif yang dapat mempengaruhi konsumen lain agar tidak melakukan pembelian pada suatu produk dan sebagai hasilnya, mereka akan pindah ke pesaing merek lain dengan produk serupa Razak & Triatmanto, (2016) dalam Elizabeth, (2020).

Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat, salah satunya adalah terciptanya hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen memiliki minat beli ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan minat beli ulang terhadap produk yang ditawarkan. Salah satunya dengan mempelajari dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Beberapa konsumen beranggapan bahwa suatu merek yang paling unggul akan menduduki posisi pertama dalam benak

mereka. Bahkan beberapa konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk apabila harga produk tersebut sesuai dengan harga dan kualitas yang ditawarkannya (Nababan, 2019).

Harga suatu produk menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap barang yang dibelinya. Konsumen akan berani membayar mahal apabila barang tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu barang itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau bahkan membeli barang tersebut dengan harga mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadi kesepakatan harga tertentu (Wawan & koko, 2019).

Mempunyai produk yang berkualitas adalah tantangan bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Akan tetapi dalam mewujudkan produk yang berkualitas dibutuhkan sedikit biaya tambahan dalam mencapainya. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan memiliki tingkatan yang lebih unggul dalam persaingan, bahkan jauh lebih lagi. Kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Kualitas mempunyai tujuan yang sulit dipahami, karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Pada pandangan ini, kualitas merupakan proses dan bukan hasil akhir Kadir, (2001) dalam Wawan & Koko, (2019).

Penelitian Sekar Ayu Shabrina & Agung Budiatmo (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang” menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wawan Setiawan, Koko Safitri (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Wibawa Prasetya dan Careen Yulius (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. Menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian Nababan Naoumi S, (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Bear Brand Pada Konsumen Di Kecamatan Medan Helvetia” menunjukkan harga dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan. Terhadap minat beli ulang produk Bear Brand pada konsumen di Kecamatan Medan Helvetia. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Solo karena untuk melihat apakah ada persamaan hasil jika dilakukan ditempat yang berbeda. Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu sehingga menjadi

menarik untuk diteliti kemudian diambil penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang, maka perumusan masalah dapat digambarkan dalam penelitian ini sebagai :

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo).
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo).
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo).
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo).
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo).

6. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo) melalui Kepuasan Konsumen.
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo) melalui Kepuasan Konsumen.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo).
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo).
3. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo).
4. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo).

5. Mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo).
6. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo) melalui Kepuasan Konsumen.
7. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo) melalui Kepuasan Konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan pengetahuan tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo)

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Pengalaman pada bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo)

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang saran bagi perusahaan atau organisasi mengenai Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo)

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadiakn sebagai informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama dikemudian hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008).

Sedangkan menurut Swastha (2005) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2005) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga merupakan segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu.

b. Penetapan Harga

Menurut Simamora (2000: 575-576) menyatakan bahwa terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu:

1) Maksimisasi Laba

Banyak perusahaan yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan para pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk. Memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan berapa data jumlah unit yang dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan biaya tetap.

2) Maksimisasi Pendapatan

Beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan daripada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah dan diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat juga digunakan agar kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

3) Maksimisasi Pangsa Pasar

Maksimisasi pangsa pasar yang bertujuan untuk memperoleh posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi tersebut digunakan untuk menerobos pasar baru.

4) Kepemimpinan Mutu

Beberapa konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Para konsumen cenderung menyukai produk dengan harga yang lebih mahal ketika harga menjadi satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka meyakini bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada adalah besar. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

c. Indikator Harga (Kotler dan Amstrong, 2012 : 314)

- 1) Keterjangkauan Harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler & Armstrong dalam (Lenzun et al., 2014) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Tjiptono, (2015) mengemukakan bahwa definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*). Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Produk dengan kualitas prima akan lebih menarik bagi

konsumen, lebih mencari kualitas dalam membeli produk yang dibutuhkan sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi nyata dari sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan, produk yang berkualitas adalah produk yang telah memenuhi standar dan kualifikasinya dan yang bisa digunakan sesuai dengan fungsinya.

Menurut Kotler (1988: 59) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah makanan, minuman, sabun, garam, gula, dan lain-lain.

2) Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah mobil, komputer, televisi, dan lain-lain.

3) Jasa (service)

Jasa merupakan aktivitas, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya salon kecantikan, bengkel reparasi, hotel, dan lain-lain. Umumnya jasa membutuhkan

lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi, dan kesesuaian.

Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono & Chandra, 2005: 110), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008: 273) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen

Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009: 144). Menurut Wood (2009: 124) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk

memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002: 92), kualitas produk memiliki tujuh dimensi, yaitu:

- 1) Kinerja. Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kinerja dari suatu produk dan sejauh mana produk dapat digunakan dengan benar. Dimensi kinerja merupakan karakteristik utama yang diidentifikasi oleh konsumen, misalnya menyetujui makanan yang telah disiapkan karena sesuai dengan standar rasa dan suhu (panas atau dingin).
- 2) Interaksi pegawai. Dimensi ini berkaitan dengan keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh pegawai yang menyediakan produk. Selain itu, dimensi ini juga berkaitan dengan kredibilitas pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi konsumen tentang keahlian pegawai.
- 3) Keandalan. Dimensi ini berkaitan dengan konsistensi kinerja suatu produk.
- 4) Daya tahan. Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan (ketahanan produk).
- 5) Ketepatan waktu/kenyamanan. Dimensi ini berkaitan dengan seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Selain itu,

dimensi ini juga berkaitan dengan kemampuan pegawai untuk menyediakan produk dengan tepat waktu.

- 6) Estetika. Dimensi estetika berkaitan dengan penampilan fisik dari suatu produk, daya tarik penyajian produk, dan bagaimana disain produk yang akan diperlihatkan kepada konsumen. Dalam hal makanan atau minuman, dimensi ini berkaitan dengan penyajian makanan atau minuman yang menarik.
- 7) Kesadaran akan merek. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk, di mana merek tersebut rendah atau tinggi kualitasnya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk dapat meliputi kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan untuk diperbaiki, estetika, dan kualitas yang dipersiapkan.

c. Indikator dari variabel kualitas produk menurut Nasution (2005:5)

- 1) Kesesuaian produk
- 2) Keistimewaan
- 3) Estetika
- 4) Kemampuan pelayanan

3. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Ferdinand, 2012)

Minat beli ulang adalah bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk dengan merek yang sama (Ferdinand, 2012). Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Akbari (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Hidayah & Apriliani (2019) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

- 1) Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat eksploratif : menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut,

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

4) Minat referensial : kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Sebelum timbul minat pembelian ulang, konsumen melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Selain itu kepuasan konsumen juga dapat dikatakan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa,

sangat besar kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2005).

Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono & Diana, 2003: 102):

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan dapat meningkatkan laba

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2011: 453-454)

- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan
- 2) Konfirmasi harapan
- 3) Minat pembelian ulang
- 4) Ketersediaan untuk merekomendasi

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Eva Margareth Sarah & Roberto Roy Purba (2021)	Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Minuman Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid-19	Uji t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Nababan, Noumi S. (2019)	Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Bear Brand pada Konsumen Di Kecamatan Medan Helvetia	Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	Sekar Ayu Shabrina & Agung Budiatmo (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai	Uji Validita, uji Reliabilitas, Koefisien Determi Nasi, Koefisien Korelasi, Uji t, Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang melalui

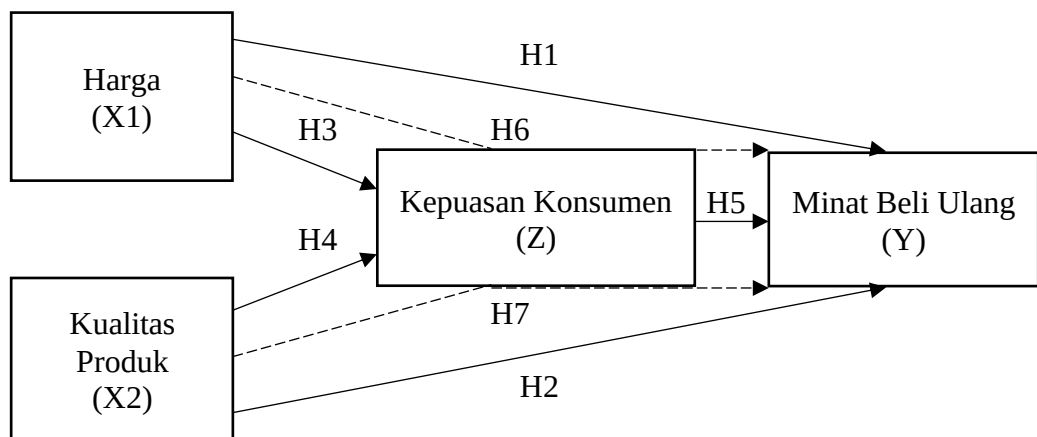
		Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang	Dan Uji Sobel	keputusan pembelian.
4	Elizabeth Rahayu, (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
5	Muhammad Aldi Al Ridho & Pontjo Bambang Mahargiono (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fastfood Indonesia, tbk (Studi Kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya)	Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Wibawa Prasetya & Careen Yulius (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan program LISREL 8.70.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek tetapi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan

				konsumen. Dapat diketahui juga bahwa kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
7	Novia Indah Lestari & Heni Iswati (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Ukm Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi Secara parsial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, media sosial dan kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan untuk perhitungan dengan menggunakan analisis jalur path, secara tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, namun secara tidak langsung media sosial melalui kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat

				beli ulang konsumen.
8	Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu dan Ardiyansyah (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)	uji validitas, uji reliabilitas, Uji t dan Uji f	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kaulitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9	Wawan Setiawan & Koko Safitri (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Uji validitas, uji reliabilitas, uji mediasi, serta uji hipotesis dengan bantuan program WarpPLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang 74% dan 75% uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap minat beli ulang.
10	Bagus Setyo Prayogi, Nursaidah (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, E-Servqual Pada Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur, Uji t	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan e-servqual berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

		Terhadap Minat Beli Ulang di Situs Tokopedia		
11	Umbu Saga Ana Kaka Mahemba (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna	Uji validitas, uji reliabilitas, uji mediasi, serta uji hipotesis dengan bantuan program WarpPLS 6.0	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ualng dan kepuasan konsumen

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah Minat Beli Ulang dan variabel intervening adalah faktor-faktor yang secara teoritis mempengaruhi fenomena yang diteliti tetapi tidak dapat diukur dan dimanipulasi juga merupakan variabel mediasi yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening (Z) adalah Kepuasan Konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2008). Taksiran sementara ini pada dasarnya mampu membantu peneliti agar lebih terarah, hipotesis penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Bagus Setyo Prayogi, Nursaidah (2021) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, E-Servqual Pada Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs

Tokopedia” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sekar Ayu Shabrina dan Agung Budiatmo (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang” menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis 3 yaitu :

H1 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

2. Pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang

Novia Indah Lestari dan Heni Iswati (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Ukm Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Wawan Setiawan, Koko Safitri (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis 4 yaitu :

H2 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ulang

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu dan Ardiyansyah (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wawan Setiawan, Koko Safitri (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis 1 yaitu :

H3 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen

Muhammad Aldi Al Ridho dan Pontjo Bambang Mahargiono (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fastfood Indonesia, tbk (Studi Kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya)” hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Rahayu (2020) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia” menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis 2 yaitu :

H4 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Wawan Setiawan, Koko Safitri (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Novia Indah Lestari dan Heni Iswati (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Ukm Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis 5 yaitu :

H5 : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

6. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Bagus Setyo Prayogi, Nursaidah (2021) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, E-Servqual Pada Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Tokopedia” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wawan Setiawan, Koko Safitri (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis 6 yaitu :

H6 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Novia Indah Lestari dan Heni Iswati (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Ukm Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan

Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wawan Setiawan, Koko Safitri (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis 7 yaitu :

H7 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap
Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dari penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo).
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo).
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo).
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo).
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo).
6. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo) melalui Kepuasan Konsumen.

7. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo) melalui Kepuasan Konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti bermaksud untuk menyampaikan beberapa saran dalam penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Harga

Berdasarkan hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Produsen Bear Brand sebaiknya dapat mempertahankan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, dan terus berinovasi dalam pembuatan produk agar dapat meningkatkan minat pembelian dan membuat konsumen merasa puas.

2. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Produsen Bear Brand harus senantiasa menjaga kualitas produk dengan cara meningkatkan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas agar tidak mengecewakan konsumen dan dapat meningkatkan minat beli ulang.

3. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang serta dapat memediasi variabel harga dan kualitas

produk terhadap minat beli ulang. Disarankan produsen Bear Brand terus menjaga harga sesuai kualitas produk agar kepuasan konsumen tetap terjaga sehingga berpeluang besar untuk konsumen melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Website:

- <https://gli.id/article-detail/is-it-only-bear-brand-sales-that-increase-during-ppk> Diakses 18 Desember 2021
- <https://www.topbrand-award.com/en/2021/02/susu-cair-dalam-kemasan-siap-minum-fase-1-2021/> Diakses 19 Desember 2021
- <https://m.merdeka.com/nestlf/profil> Diakses 25 Desember 2021

Artikel di Jurnal

- Akbari, M., Gholizadeh, M., & Zommorodi, M. (2014). Purchase intention of product with Islamic labels under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 1: 14-26.
- Al Ridho, M. A., & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Fastfood Indonesia, tbk (Studi Kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4080>
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
<http://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/566>
- Hidayah, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *R.A.E.P Apriliani Journal of Economic, Business and Engineering* Vol. 1, No. 1, Oktober 2019 p. 24-31
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. 2(3), 1237–1245.
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Ukm Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(1), 24-40.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/article/view/1256>
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019, December). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* (Vol. 1, No. 2, pp. 428-439).
<http://prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/234>

- Maulidya, D. (2020). Pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening; Studi kasus pada konsumen Wardah di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Nababan, N. S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Bear Brand pada Konsumen Di Kecamatan Medan Helvetia. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/2991>
- Prayogi, B. S., & Nursaidah, N. (2021, September). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, E-Servqual Pada Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Tokopedia. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 153-164). <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5846/2658>
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92-100. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399/1698>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1-10. <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/114/82>
- Sarah, E. M., & Purba, R. R. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Minuman Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesos)*, 3(1), 210-214. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/2269>
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223-231. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/628>
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475-481. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28771>

Non Artikel

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM)* dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: ANDI
- Ferdinand, Agusty. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J. R., Rolph, J. F., Anderson, E., Tatham, R. L & Black, W. C. 2010. *Multivariate Data Analysis with Readings*. Fourth Edition, Prentice Hall International.

- Husein, Umar. 2005. Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, & Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Nasution.2005. Manajemen Mutu Terpadu. Bogor selatan. Ghalia Indonesia
- Sholihin, M. dan Ratmono D. 2014. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0: untuk Hubungan Nonliner Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran Edisi 1. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2015a). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015b). Strategi Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI ULANG SUSU BEAR BRAND DI MASA PANDEMI DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Oktaviyanti Dwi Handayani dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Sarjana, S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Susu Bear Brand Di Masa Pandemi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo)”. Saya mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini guna untuk melengkapi data. Kerahasiaan data dari informasi yang diberikan akan dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saja. Sebagai bentuk rasa terima kasih saya atas bantuan saudara/i, saya menyediakan hadiah sebesar Rp.200.000 untuk 10 orang beruntung yang dipilih secara acak, hadiah bisa diklaim dalam bentuk Pulsa ataupun Saldo Shopeepay, sekian terima kasih.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

Nama	:
Jenis kelamin	: Laki-laki / Perempuan
Usia	: 10-20 Tahun
	21-30 Tahun
	>30 Tahun

B. Kriteria Responden :

1. Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Solo
2. Telah melakukan pembelian susu bear brand minimal 2 kali

C. Petunjuk Kuesioner

1. Pilih salah satu angka pada skala 1-5 dalam menjawab pertanyaan yang diberikan dasar keterangan berikut:
1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
2 = TS (Tidak Setuju)
3 = KS (Kurang Setuju)
4 = S (Setuju)
5 = SS (Sangat Setuju)

D. Pengisian kuesioner

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
Variabel Harga (X1)						
1	Menurut saya dibandingkan dengan produk susu lainnya harga susu bear brand terbilang cukup mahal namun masih terjangkau					
2	Menurut saya harga yang ditawarkan susu bear brand sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3	Menurut saya harga susu bear brand dapat bersaing dengan produk susu dalam kemasan lainnya					
4	Menurut saya harga yang ditawarkan susu bear brand sesuai dengan manfaat yang diberikan					

Sumber : Trivilla Purnama Dewi (2017)

variabel Kualitas Produk (X2)						
1	Menurut saya kualitas susu bear brand sudah sesuai dengan harga yang ditetapkan					
2	Menurut saya susu bear brand memiliki keistimewaan tersendiri karena terbuat dari 100% susu sapi murni tanpa bahan pengawet					
3	Saya merasa kemasan susu bear brand sangat praktis dan mudah dibawa kemana-mana					
4	Menurut saya dalam memperoleh susu bear brand sangatlah mudah karena sudah tersedia di <i>supermarket</i> dan toko terdekat					

Sumber : Bagus Dwi Setyawan (2013)

Variabel Minat Beli Ulang (Y)						
1	Saya bersedia membeli ulang susu bear brand setelah merasakan manfaatnya					
2	Saya bersedia merekomendasikan susu bear brand kepada orang lain yang mencari produk serupa					
3	Menurut saya jika untuk kesehatan saya lebih memilih susu bear brand dibandingkan dengan susu cair dalam kemasan lainnya					
4	Saya bersedia memberikan informasi manfaat yang saya rasakan setelah mengkonsumsi susu bear brand kepada orang lain					

Sumber : Hilman Afriyansah Halim (2018)

Variabel Kepuasan Konsumen (Z)						
1	Menurut saya susu bear brand dapat bermanfaat menjaga kesehatan dan mempercepat proses pemulihan tubuh					
2	Saya merasa kualitas susu bear brand sesuai dengan manfaat yang di dapat					
3	Saya merasa setelah mendapatkan manfaat dari susu bear brand saya bersedia untuk melakukan pembelian ulang					
4	Menurut saya susu bear brand mudah di dapat karena sudah tersedia di <i>supermarket</i> dan toko terdekat					

Sumber : Bagus Dwi Setyawan (2013)