

**Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Dalam Menciptakan  
Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan *Scarlett Whitening*  
Melalui Variabel *Intervening* Kepuasan Pelanggan di Kota  
Makassar**

***The Influence of Social Media and Product Quality in Creating  
Repurchase Interest in Scarlett Whitening Beauty Products  
Through Intervening Variables of Customer Satisfaction in  
Makassar City***

Disusun dan diajukan oleh:

Fabyola Yovita Putri  
A012202056



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2021/2022**

**HALAMAN JUDUL**

**Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Dalam Menciptakan  
Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan *Scarlett Whitening*  
Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan di Kota  
Makassar**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister  
Pada Program Studi Magister Manajemen

Disusun dan diajukan oleh:

**FABYOLA YOVITA PUTRI  
A012202056**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2021/202**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK DALAM  
MENCiptAKAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK KECANTIKAN  
*SCARLETT WHITENING* MELALUI VARIABEL *INTERVENING*  
KEPUASAN PELANGGAN KOTA MAKASSAR

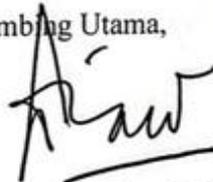
disusun dan diajukan oleh :

**FABYOLA YOVITA PUTRI**  
A012202056

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
pada tanggal 13 JANUARI 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dra. Hj. Dian A. S. Parawansa, M. Si., Ph. D.  
NIP. 19620405 198702 2 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. H. Jusni, S. E., M. Si.  
NIP. 19610105 199002 1 002

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.  
Nip. 19680629 199403 2 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.  
Nip. 19640205 199810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fabyola Yovita Putri  
Nim : A012202056  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

**Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Dalam Menciptakan Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan Scarlett Whitening Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan di Kota Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 18 Januari 2023

Yang Menyatakan,



Fabyola Yovita Putri

## PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karuniaNYA dalam penyusunan Tesis yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Dalam Menciptakan Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan *Scarlett Whitening* Melalui Variabel *Intervening* Kepuasan Pelanggan di Kota Makassar”** ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Dalam menjalankan dan menyelesaikan penulisan Tesis, penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan Tesis ini penulis sangat berterima kasih karena telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin berterimakasih kepada Tuhan Yesus atas penyertaanNYA selama proses pengerjaan Tesis ini berlangsung, sehingga boleh terselesaikan dengan luar biasa baik. Kepada kedua orang tua penulis Ayah dan Ibu yang telah mendukung dalam segi material dan mental kepada penulis, serta adik – adik yang terkasih.

Melalui kesempatan ini, tidak lupa pula penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr.Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar dan segenap jajarannya.
2. Prof. Dr.H.Abd.Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIMP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin
4. Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.SI., Ph.D dan Dr. H. Jusni, SE., M.Si selaku pembimbing pendamping yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, dan bantuan dari awal penulisan hingga selesainya tesis ini.
5. Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM, Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si., dan Hj. Andi Reni, SE., M.Si., Ph.D selaku tim penguji yang senantiasa memberikan masukan dan arahan kepada penulis.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Mkassar yang telah memberikan ilmu selama periode perkuliahan kepada penulis.
7. Seluruh staf pegawai akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Jurusan Magister Manajemen yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian administrasi

selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unoversitas Hasanuddin Makassar

8. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian tertulis dan online, sehingga penulis bisa menyelesaikan Tesis ini.
9. Seluruh teman – teman seperjuangan Program Studi Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hasanuddin Makassar angkatan 2021, khususnya teman – teman B2.
10. Kepada Abang Hamonangan Daniel Simaremare yang kerap memberikan semangat dan dukungan.
11. Seluruh sahabat – sahabat saya Kak Susan, Kiki, Devy, Herson, Wandy, Iyan, Fadillah, Asih, Anres, dan Kak Grace yang selalu memberikan semangat saat sedang jenuh dalam proses pengerjaan Tesis ini.
12. Kepada Fabio Quartararo dan Jorge Martin yang sudah menjadi sumber semangat dalam proses pengerjaan Tesis ini.
13. Seluruh pihak yang telah berperan penting dalam perjalanan pendidikan yang belum sempat disebutkan namanya satu – persatu dalam ucapankan, penulis ucapkat terima kasih banyak atas dukungan dan doanya.

Tesis ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Namun, apabila terdapat beberapa kesalahan dalam tesis ini, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan bukan pada pemberi bantuan. Kritik dan saran yang

membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi terkait topik penelitian yang dibahas dalam tesis tersebut. Dengan diiringi rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan motivasi pada semua pihak yang telah membantu. Semoga kebaikan senantiasa menyertai kita semua.

## ABSTRAK

FABYOLA YOVITA PUTRI. *Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk dalam Menciptakan Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan Scarlett Whitening Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan di Kota Makassar* (dibimbing oleh Dian A.S. Parawansa dan Jusni).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh media sosial dan kualitas produk dalam menciptakan minat pembelian ulang produk kecantikan *Scarlett Whitening* melalui variabel intervening kepuasan pelanggan di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kota Makassar yang menggunakan produk kecantikan *Scarlett Whitening* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel penelitian ini berjumlah seratus orang menggunakan rumus Rao Purba (2016) dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah *partial least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk kecantikan *Scarlett Whitening* melalui variabel intervening kepuasan pelanggan di Kota Makassar.

Kata kunci: media sosial, kualitas produk, minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan



## ABSTRACT

FABYOLA YOVITA PUTRI. *The Influence of Social Media and Product Quality in Creating Repurchase Interest in Scarlett Whitening Beauty Products through Intervening Variables of Customer Satisfaction in Makassar City* (Supervised by Hj. Dian A.S. Parawansa and H. Jusni).

This research aims to determine the effect of Social Media and Product Quality in Creating Repurchase Interest of Scarlett Whitening Beauty Products through Customer Intervening Variables in Makassar City. This study was a quantitative research with descriptive. The population in this study was the people in Makassar City who used Scarlett Whitening beauty products with an unknown population. The sample in this study found 100 people using the Rao Purba (2016) formula with an error rate of 10%. Data collection techniques were questionnaires using a Likert scale. Data analysis techniques used Partial Least Square. The results of the study indicate that Social Media and Product Quality have a positive and significant effect on the Scarlett Whitening Beauty Product Repurchase Interest through variables that annoy customers in Makassar City.

Keywords: social media, product quality, repurchase intention, customer satisfaction



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	iv
PRAKATA .....	v
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Tinjauan Pustaka .....	10
2.1.1 Media Sosial .....	10
2.1.2 Kualitas Produk .....	20
2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	30
2.1.4 Minat Pembelian Ulang .....	41

2.2. Tinjauan Empiris .....	48
<b>BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL .....</b>	<b>55</b>
3.1. Hipotesis .....	55
3.1.1. Hubungan Media Sosial dan Kepuasan Pelanggan.....	55
3.1.2. Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.....	56
3.1.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang .....	56
3.1.4 Hubungan Media Sosial dan Minat Pembelian Ulang .....	57
3.1.5 Hubungan Kualitas Produk dan Minat Pembelian Ulang..	58
3.1.6 Hubungan Media Sosial dan Minat Pembelian Ulang Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan.....	58
3.1.7 Hubungan Kualitas Produk dan Minat Pembelian Ulang Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan.....	59
3.2. Kerangka Konseptual .....	59
<b>BAB IV. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
4.1. Rancangan Penelitian .....	60
4.2. Situs dan Waktu .....	61
4.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	61
4.3.1 Populasi .....	61
4.3.2 Sampel .....	62
4.3.3 Teknik Sampling .....	63
4.4. Jenis dan Sumber Data.....	63
4.4.1 Jenis Data.....	63

4.4.2.Sumber Data .....	64
4.5. Metode Pengumpulan Data.....	64
4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	65
4.7. Instrumen Penelitian .....	68
4.8. Teknik Analisis Data .....	68
4.8.1 Metode Partial Least Square .....	69
4.8.2 Pengukuran Model Partial Least Square.....	70
4.8.3 Langkah – langkah dalam Partial Least Square.....	71
4.9. Uji Validitas .....	73
4.8. Uji Reliabilitas .....	73
<b>BAB V HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>74</b>
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
5.2. Karakteristik Responden.....	75
5.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	77
5.4. Analisis Data.....	81
5.4.1 Analisa Outer Model.....	81
5.4.2 Uji Validitas .....	82
5.4.3 Uji Reliabilitas .....	85
5.4.4 Structural Model (Inner Model).....	86
5.4.5 Hasil Bootstraping .....	88
5.4.6 Analisis Pengaruh Langsung .....	89
5.4.7 Analisis Pengaruh Tidak Langsung .....	91
5.4.8 Pengujian Hipotesis .....	92

BAB VI	PEMBAHASAN .....	95
6.1.	Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan .....	95
6.2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	96
6.3.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang.....	96
6.4.	Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang .....	97
6.5.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang.....	98
6.6.	Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan.....	98
6.7.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian ulang melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan.....	99
BAB VII	PENUTUP .....	101
7.1.	Kesimpulan.....	101
7.2.	Saran.....	103
7.3.	Keterbatasan Penelitian .....	103
Daftar Pustaka.....		104
Lampiran.....		106

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	49
Tabel 4.1 Definisi Operasional .....	66
Tabel 4.2 Skala Likert.....	68
Tabel 4.3 Kriteria Penilaian PLS.....	72
Tabel 5.1 Karakter Responden Berdasarkan Usia .....	75
Tabel 5.2 Karakter Responden Jenis Kelamin .....	75
Tabel 5.3 Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan .....	76
Tabel 5.4 Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
Tabel 5.5 Ikhtisar Rentang Skala Variabel .....	78
Tabel 5.6 <i>Outer Loading</i> .....	82
Tabel 5.7 Hasil Nilai AVE .....	83
Tabel 5.8 <i>Cross Loading</i> .....	84
Tabel 5.9 <i>Fornell – Larcker Criterion</i> .....	85
Tabel 5.10 <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	86
Tabel 5.11 <i>R Square</i> .....	87
Tabel 5.12 Analisis Pengaruh Langsung.....	89
Tabel 5.13 Analisis Pengaruh Tidak Langsung .....	91

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Produk <i>Scarlett Whitening</i> .....	5
Gambar 1.2 Penjualan <i>Scarlett Whitening</i> di <i>Shopee</i> .....	5
Gambar 5.1 Analisa Outer Model .....	81
Gambar 5.2 Diagram Path.....	88

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Pemasaran memiliki perasanan tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa yang dijual dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.konsumen. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, harga menarik, distribusi, dan promosi. Selain itu pemasaran juga dapat dilakukan secara berkelanjutan guna tetap mempertahankan pelanggan, sehingga individu atau organisasi tetap harus memikirkan bagaimana menarik minat pembelian ulang konsumen. Sehingga kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Di dalam menjalankan kegiatan pemasaran, terdapat hal yang bernama bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah

sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. *Philip Kotler* mendefinisikan marketing mix atau bauran menjadi 4 unsur yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Salah satu bauran pemasaran sangat berperan terhadap minat pembelian ulang yaitu, produk yakni bagaimana kualitas produk tersebut dapat memuaskan pelanggan yang menggunakannya, Sedangkan promosinya dapat dilakukan melalui media sosial. Ketika kualitas produk yang sampai ke tangan pelanggan sama dengan yang dipromosikan melalui media sosial maka pelanggan akan merasa puas.

Pada era yang moderen ini masyarakat ingin segala sesuatunya menjadi instan termasuk dalam hal memperoleh informasi. Dalam membahas Media sosial ada banyak penelitian yang cukup menarik untuk dikaji salah satunya adalah Mirmehdi dkk. (2017) dimana Media Sosial menunjukkan keunggulan dalam sistem jejaring sosial dan mengatakan bagaimana pengaruh media sosial dalam keputusan sehari-hari. Penelitian yang menarik juga dilakukan oleh Khan (2012) menyatakan bahwa media sosial merupakan wadah yang sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan berbagai berita dan informasi mengenai produk ataupun layanan, pelanggan juga dapat memberikan ulasan dan umpan balik mengenai produk yang dibeli. Selain itu, dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kabiru Jinjiri dan Andi Reni (2021) dimana dinyatakan Media Sosial sendiri memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Setelah melihat berbagai jenis informasi melalui media sosial kemudian tertarik untuk melakukan transaksi, hal berikutnya yang akan diperhatikan oleh konsumen adalah apakah kualitas produk yang ditawarkan di media sosial sama dengan yang tiba di tangan konsumen. Apakah barang tersebut memiliki kesamaan dan sesuai dengan ekspektasi yang dilihat di media sosial?

Produk yang baik tentu memiliki kualitas yang baik juga. Kualitas produk sendiri merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) kualitas produk sendiri adalah karakteristik dari suatu produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu berdasarkan pernyataan (Andriyani, Y & Zulkarmen, 2017) bahwa, karakter produk berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolak ukur dan cara pengendaliannya. Dengan demikian ketika pelanggan mendapatkan apa yang diharapkan sesuai dengan ekspektasinya, maka pelanggan akan merasakan yang namanya kepuasan.

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan juga tujuan yang ingin dicapai setiap penjualan suatu produk ataupun jasa. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari bagaimana konsumen memberi penilaian terhadap kemampuan produk maupun jasa yang digunakan apakah telah mencapai titik ekspektasi sebelum melakukan pembelian sendiri. Menurut (Tjiptono dan Chandara, 2016:74) dengan adanya kepuasan konsumen maka kelangsungan usaha pun akan terjaga. Pelanggan sendiri cenderung akan merasa puas ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan

yang diharapkan terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012). Ketika pelanggan telah merasa puas, maka mereka akan cenderung membeli produk yang sama karena merasa berada di zona nyaman dan kemungkinan untuk berpindah sangat kecil, dan itu lah yang menciptakan minat pembelian ulang.

Ketika konsumen hanya melakukan proses pembelian sekali terhadap suatu produk atau jasa, itu tidak akan berpengaruh terlalu signifikan terhadap individu dan organisasi/perusahaan. Apa yang diharapkan oleh setiap individu dan organisasi/perusahaan adalah keputusan pembelian ulang. Menurut Corin et al., minat pembelian ulang adalah perilaku dimana pelanggan menanggapi secara positif apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Saat konsumen kerap melakukan pembelian secara berulang dapat dipastikan bahwa, pandangan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut sudah positif. Dengan demikian konsumen dapat memberikan ulasan dan menceritakan produk dengan baik kepada orang – orang lain disekitarnya, hal tersebut akan berdampak sangat baik terhadap perkembangan perusahaan.

Penjualan produk kecantikan Scarlett Whitening saat ini berkembang begitu pesat, segala hal dilakukan termasuk memperjualbelikan produk – produknya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, bahkan Youtube. Masyarakat Indonesia saat ini baik pria maupun wanita sudah banyak menggunakan produk kecantikan Scarlett Whitening karena produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, contohnya seperti pelembab badan untuk cuaca yang kering. Dengan berbagai macam jenis produk yang ditawarkan dan penjualan menggebu –

gebu, masyarakat Indonesia khususnya di kota Makassar tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang guna mendapatkan apa yang ditawarkan oleh produk Kecantikan Scarlett Whitening. Berikut adalah perbandingan penjualan produk kecantikan Scarlett Whitening dan 2 merek produk kecantikan lainnya,

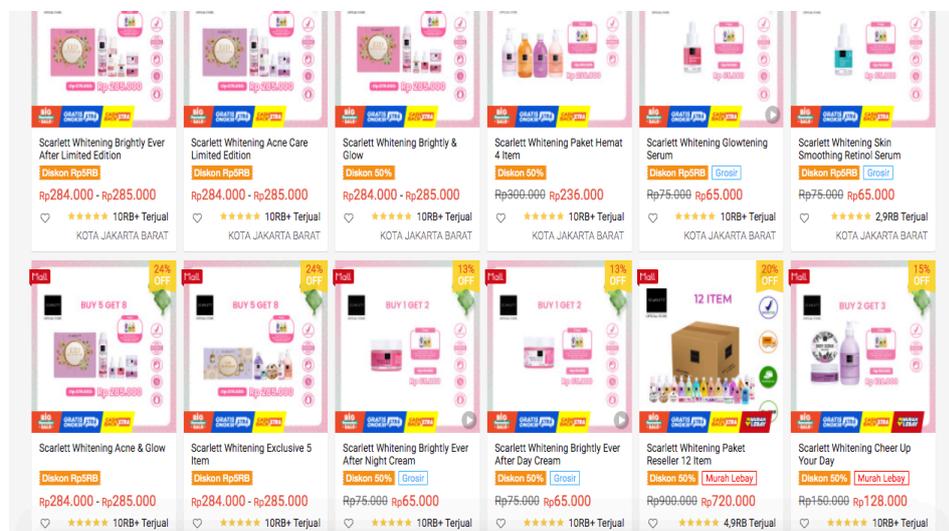
**Gambar 1.1**



Sumber: <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

Melalui gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa produk kecantikan Scarlett Whitening memiliki tingkat penjualan tertinggi pada bulan Januari tahun 2021, berikut adalah jumlah penjualan produk kecantikan Scarlett Whitening pada aplikasi e-commerce shopee,

**Gambar 1.2**



Sumber: <https://shopee.co.id/scarlettofficialshop>

Berdasarkan latar belakang yang di dukung dengan data penjualan produk kecantikan Scarlett Whitening pada tahun 2021 dan melalui e-commerce shopee yang berada di angka tertinggi tingkat penjualan, menjadi ketertarikan bagi penulis untuk melakukan penelitian terkait **Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Dalam Menciptakan Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan *Scarlett Whitening* Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan di Kota Makassar.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menciptakan Minat Pembelian Ulang produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Kota Makassar?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menciptakan Minat Pembelian Ulang produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Kota Makassar?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh dalam menciptakan Minat Pembelian Ulang produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Kota Makassar?
4. Apakah Media Sosial berpengaruh dalam menciptakan Minat Pembelian Ulang produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Kota Makassar?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh dalam menciptakan Minat Pembelian Ulang produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Kota Makassar?

6. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Makassar?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan produk Kecantikan Scarett Whitening di Kota Makassar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dibuat, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mempelajari Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menciptakan Minat Pembelian Ulang produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Kota Makassar
2. Mempelajari Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menciptakan Minat Pembelian Ulang produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Kota Makassar.
3. Mempelajari Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Menciptakan Minat Pembelian Ulang produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Kota Makassar.
4. Menganalisis Pengaruh Media Sosial dalam menciptakan Minat Pembelian Ulang produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Kota Makassar.
5. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dalam menciptakan Minat Pembelian Ulang produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Kota Makassa.
6. Menganalisis Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Makassar

7. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Makassar.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Menjadi salah satu karya ilmiah yang kiranya dapat menjadi referensi serta acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berlaku di Program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir yang luas bagi peneliti, khususnya dalam menulis karya ilmiah serta pembelajaran dalam menjalankan sebuah penelitian. Memahami bagaimana Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menciptakan Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan *Scarlett Whitening* di Kota Makassar.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdapat 3 bab, yaitu:

### **BAB I (Pendahuluan)**

Di dalam Bab I penelitian ini akan dibahas mengenai latar belakang yang kemudian akan menjadi dasar utama dilakukannya penelitian

ini dan kemudian akan menjadi pokok dasara dari Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Definisi dan Istilah, serta Sistematika Penulisan.

## **BAB II (Tinjauan Pustaka)**

Pada Bab II ini akan dibahas mengenai teori yang kemudian akan diuraikan secara sistematis, pemikiran dan hasil penelitian terlebih dahulu. Pada Bab II ini terdaoat 2 sub bab yang akan dibahas yaitu mengenai Media Sosial, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Minta Pembelian Ulang.

## **BAB III (Kerangka Konseptual)**

Di dalam Bab III akan dibahas mengenai rancangan sistem yang akan menjelaskan gambaran umum dan prinsip kerja sistem terkendali yang akan dibangun, waktu dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka pikir dari penelitian ini.

## **BAB IV (Metode Penelitian)**

Pada BAB IV ini akan membahas mengenai metode penelitian, metode penelitian adalah langkah – langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi untuk diolah dan dianalisis secara ilmiah. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan jenis metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan membuat deskripsi yang akurat, factual, dan sistematis pada fakta tertentu.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Media Sosial

Pada saat ini media sosial merupakan hal yang sudah sangat umum dikenal oleh masyarakat di seluruh dunia, media sosial atau sosial media sendiri adalah sebuah media daring yang digunakan agar penggunaanya lebih mudah melakukan aktivitas seperti berkomunikasi, membagikan hal – hal yang diinginkan ke internet, dan menciptakan konten tanpa adanya batasan ruang dan waktu. "Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia." (Gusti Ngurah Aditya Lesmana: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan *Brand Attachment* 2016). Fungsi Sosial Media adalah sebagai berikut:

- Social media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc (“*many to many*”).

- Social media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Platform media sosial diukur dengan aktivitas pemasaran online Instagram dan Facebook seperti dukungan selebriti, ulasan oleh pelanggan dan blogger dan kualitas gambar yang digunakan merupakan anteseden dari peningkatan jumlah suka, pengikut, dan berbagi di kedua media sosial (Fullerton, 2007; McDonald dan Johnson, 2014). Media sosial mengalami perkembangan yang sangat baik dan pesat, pengguna media sosial bisa mengakses media sosial hanya melalui jaringan internet yang tersedia dimana saja seperti yang sudah dikatakan sebelumnya. Ditambah penggunaan media sosial tidak memerlukan biaya yang terlalu besar, tanpa alat yang mahal, bahkan bisa dilakukan secara otodidak atau sendiri tanpa memerlukan bantuan orang lain. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

6. Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

7. Konten oleh pengguna (*User-generated Content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan

pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (lowcost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan, (Siswanto, 2013). Media sosial telah banyak merubah dunia. Memutarbalikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam satu wadah yang disebut jejaring sosial/media sosial. Konsekuensi yang muncul pun juga wajib diwaspadai, dalam arti media sosial semakin membuka kesempatan tiap individu yang terlibat di dalamnya untuk bebas mengeluarkan pendapatnya (*THE MESSENGER*, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011). Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media. (Flew, 2002: 11-22).

Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merril T,dkk, 2011). Hal terebut semuanya dapat

dilakukan melalui Instagram, Youtube, Twitter, TikTok, hingga Facebook. Maka dari karena itu dapat dikatakan bahwa, media sosial memiliki beberapa jenis seperti menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

- Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

- Jurnal online (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna.

- Jurnal online sederhana atau microblog (*Micro-Blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk

menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

- Media berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya contoh media ini adalah Youtube.

- Penanda sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintaMe.

- Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Berdasarkan fitur dan kegunaannya media sosial dapat dibagi menjadi 8 jenis, yaitu:

1. *Relationship Network*

Dapat dikatakan sebagai awal mula media sosial menjadi terkenal di publik. Biasanya di dalam media ini berisikan tentang halaman profil yang berguna untuk mengunduh foto, biodata, dan informasi lainnya mengenai pengguna. (Facebook, Linkidn, dan Google Plus)

2. *Media Sharing Network*

Jenis media sosial ini dibuat dengan tujuan untuk saling berbagi informasi dan konten khusus antar pengguna misalnya foto atau video. Pengguna bisa menggunakan fitur untuk mengedit konten mereka sebelum mengunduh dan membagikannya ke orang lain.

3. *Online Reviews*

Media sosial ini berbasis lokasi yang menggunakan teknologi Geolocation (geolokasi). Artinya, pengguna dapat menginformasikan sesuatu berdasarkan lokasi atau geografis yang mereka tentukan beserta dengan konten di dalamnya. (*Zomatto dan Trip Advisor*)

4. Forum Diskusi

Media sosial perintis pada masa awal mula berkembangnya internet. Sebelum Facebook muncul, pengguna internet bertemu dan saling berkomunikasi dalam forum diskusi. (Kaskus).

5. *Social Publishing Platform*

Untuk membagikan artikel yang ditulis para pengguna. Social publishing platform bisa bersifat real time maupun tidak. (*Tumblr*).

6. *Bookmarking Sides*

Mengumpulkan konten (teks, gambar, video, link) lalu menyimpannya dalam akun masing-masing. Pengguna bisa menyimpan konten secara privat atau memberikan bebas akses untuk pengguna lainnya.

7. *Internet – Based Network*

Mengenai kemampuan untuk mempertemukan banyak orang dengan latar belakang yang sama ataupun berbeda dalam sebuah jaringan (*network*).

8. *E – Commerce*

Bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan fitur yang ada.

Perkembangan media sosial yang sangat pesat tentu berpengaruh terhadap yang namanya industri hiburan. Dalam industri hiburan, bintang seperti Britney Spears telah membangun strategi komunikasi mereka sepenuhnya di sekitar media sosial (Kaplan & Haenlein, 2012). Bahkan sektor pendidikan tinggi mungkin hampir mengalami gangguan karena kedatangan elemen digital, seperti kursus online terbuka besar-besaran (MOOCs) dan kursus online swasta kecil (SPOCs), dan peningkatan keseluruhan dalam penggunaan media sosial untuk memfasilitasi mengajar, mendorong pembelajaran, dan melibatkan siswa di universitas di seluruh dunia (International Journal on Media Management, 17:197–199, 2015).

Dengan dukungan media sosial, pelanggan terhubung dengan baik ke seluruh dunia dengan satu sentuhan jari (Hamzah dan Shamsudin, 2020). Banyak sarjana mendefinisikan media sosial dari

sudut pandang dan aplikasi mereka. Secara umum, media sosial mengacu pada situs web dan aplikasi di mana pengguna dapat membuat, melihat, berbagi, dan berinteraksi konten di media sosial virtual (Md. Uzir Hossain Uzir, Ishraq Jerin, DKK, 2020). Dengan manfaat platform konten yang dibuat pengguna, seperti yang ditunjukkan oleh studi, pelanggan memeriksa ulasan produk, umpan balik dari pelanggan dan rekomendasi dan membuat keputusan pembelian. Facebook, Facebook Messenger, Imo, Instagram, LinkedIn, Pinterest, QQ, QZone, Skype, Tik Tok, Viber, WeChat, WhatsApp, dan YouTube adalah platform jejaring media sosial yang populer. Lebih dari 2.603 juta orang di dunia aktif menggunakan Facebook pada April 2020 (Statista, 2020b). Berdasarkan sudut pandang Kietzmann dkk. (2011) menggambarkan media sosial sebagai "teknologi yang dimediasi komputer interaktif yang memfasilitasi penciptaan dan berbagi informasi, ide, minat karir dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual". Sedangkan menurut pandangan Leung dkk. (2019) membawa utilitas yang tepat dari media sosial. Mereka menyatakan bahwa ini adalah jalur informasi super-jalan raya, dan pengguna dapat berbagi informasi apa pun-dalam teks, suara, gambar, video, dan orang lain dapat membaca dan mendapatkan informasi darinya pada waktu yang tepat. Rao (2019) menyatakan bahwa media sosial berupa situs online yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan membangun jejaring sosial seperti Facebook dan video berbasis web seperti yang dilihat di YouTube. Mirmehdi dkk. (2017) menunjukkan keunggulan media sosial dalam sistem jejaring sosial dan mengatakan bagaimana pengaruh

media sosial dalam keputusan sehari-hari. Dalam pandangan Khan dan Khan (2012), media sosial membantu mendapatkan berbagai berita dan informasi tentang produk, layanan; pelanggan membaca berita ini, memberikan ulasan, dan umpan balik mengenai produk yang dibeli. Menurut Hauer, 2010 dalam (Arief dan Millianyani 2015) di dalam komunikasi pemasaran di media sosial terdapat 4 hal yang dapat dijadikan indikator, yaitu:

- Konteks (*Context*): Bagaimana merangkai sebuah cerita, seperti bahasa yang digunakan untuk menciptakan pesan (informasi) atau cerita (isi pesan tersebut sendiri).
- Komunikasi (*Communication*): Dalam hal komunikasi ini dikenal juga dengan *the practice of sharing our sharing story as well as responding, growing, and listening*. Ini adalah cara orang berbagi kisah yang memungkinkan mereka bereaksi, mendengarkan, dan tumbuh untuk menciptakan mereka nyaman dan untuk mengucapkan pesan mereka.
- Kolaborasi (*Collaboration*): *Working together to make think better and more efficient and effective*. Dalam hal ini merupakan penggunaan media sosial untuk menciptakan kerjasama baik antara media sosial dan perusahaan dan konsumen dengan baik dan efektif.
- Koneksi (*Connection*): *The relationship we forge and maintain*, dengan teknik menjaga hubungan dan terus mengembangkan hubungan yang telah berlangsung.

Internet dan *e-commerce* memiliki dampak yang luar biasa pada bagaimana perusahaan beroperasi dan memasarkan produk/jasa

mereka (Bashar et al., 2012: 88). Perusahaan, termasuk bank, perlu menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dengan tujuan menarik dan mempertahankan klien (Chigamba dan Fatoki, 2011: 72). Berbagai penulis (Clark dan Melancon, 2013: 132; Farooq dan Jan, 2012: 627; Assaad dan Gómez, 2011: 13-14, 18-19) percaya bahwa media sosial menghadirkan peluang pemasaran yang melampaui saluran pemasaran tradisional yang memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk/layanan dan terhubung dengan klien secara langsung. Media sosial didefinisikan sebagai teknologi yang digunakan untuk interaksi melalui web interaktif (Yawised et al., 2018). Perusahaan berusaha meningkatkan penggunaan media sosial untuk memenangkan pelanggan baru. Salah satu manfaat penggunaan media sosial oleh pelanggan adalah meningkatkan derajat keinginan mereka untuk diberdayakan, karena mereka merasa dapat mempengaruhi orang lain (Hanson dan Yuan, 2018).

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian, dimana penjual produk harus menghasilkan kualitas produk yang berkualitas bagus dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, hal ini akan meningkatkan reputasi penjual produk dengan sendirinya, maka penjual produk akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan. Jika produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang apabila konsumen merasa produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu sesuai

dengan harapan yang diinginkan menurut (Theresia Pradiani dan Ike Kusdyah et al., 2021) maka dari itu kualitas produk dapat dikatakan memiliki kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi:

- Daya tahan keandalan
- Ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan
- Atribut lainnya

Menurut para ahli kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas Produk menggunakan teori Kotler dan Amstrong (2010:229). Sehingga peneliti menyusun indikator variabel Kualitas Produk sebagai berikut: Kemudahan membuka kemasan ;Kenyamanan saat mengonsumsi ;Keragaman produk; Logo kemasan menarik; Warna pilihan kosmetik beragam; Standar kualitas produk baik; Bahan baku produk baik; Kandungan kosmetik; Kesesuaian konsumen; Ketahanan produk; Ketahanan kemasan; Batas kadaluarsa produk; Desain yang estetis; Variasi warna menarik. Menurut Akbar (2012: 6), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

- 1) Kemudahan penggunaan
- 2) Daya tahan
- 3) Kejelasan fungsi
- 4) Keragaman ukuran produk

Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen (Razak et al., 2016). Menurut The American Society for Quality dalam Kotler dan Amstrong (2008:273) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015:211). Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

*Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
6. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Kualitas produk dan pelayanan merupakan atribut yang dianggap penting dalam pencapaian kepuasan konsumen dalam membeli produk yang diinginkannya (Rasmikayati dkk, 2017). Menurut peneliti yang dilakukan oleh Handoko dalam Prajati (2013:16) kualitas produk ialah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Menurut Sonny Santosa (2010:115) karakteristik kualitas

suatu produk dibagi menjadi 2 yakni barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1. Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

Kemudian menurut Zeithaml et. al dalam Husein Umar (2010:38-39) terdapat lima (5) dimensi dalam menentukan kualitas produk berupa jasa/service, yaitu :

- 1) *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan

kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

*Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

- 4) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:231) adalah the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Zhang dalam Hartini (2012:83) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan

atau harapan konsumen. Kemudian menurut Kotler (2010: 230) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

A. *Level (Performance Quality)*: Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui:

- 1) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
- 2) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
- 3) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
- 4) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

B. *Consistency (conformance quality)* yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam:

- 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- 2) Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa

yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Didukung oleh (AMILIA, 2017) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan positioning paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Sementara menurut (Anggraeni & Soliha, 2020) Kualitas barang adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya.

Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:90). Zulian Yamit (2020:142) mengartikan kualitas produk adalah kesesuaian. Sofjan Assauri (2020:211) berpendapat bahwa Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Kepuasan merupakan cara agar pelanggan tidak kecewa dan dapat membeli kembali produk yang kita pasarkan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mengenali, memenuhi, dan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan kebutuhan pelanggan

dengan baik, yang merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Afriapollo Syafarudin, *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*; Page No. 71-83, 2021). Tjiptono, (2015) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Rizan, Mohamad (2010) menjelaskan bahwa kualitas produk cukup menarik bagi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan kesulitan untuk meninggalkan produk yang sudah melekat pada merek yang mereka kenal. Syafarudin, et, al (2016) melakukan penelitian yang menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana mereka telah merasakan manfaat yang baik. Hasil penelitian Hertati & Sumantri (216) menunjukkan bahwa hasil penelitian berdasarkan beberapa teori dan penelitian bahwa kualitas produk memiliki manfaat yang besar bagi pelanggan sehingga sulit untuk beralih ke produk lain yang sejenis.

Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan merupakan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anwar (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang memiliki produk selalu berinovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam mengambil keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Sharif, 2008:45). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan membuat keputusan pembelian

Kepuasan konsumen terhadap produk yang terbentuk akan terjadi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang (Ari Iriawan Ilham, DKK. *International Journal of Business Marketing and Management*; 2020) . Selain itu produk dan merek sering diartikan dengan arti yang sama, meskipun produk dan merek memiliki definisi yang berbeda. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan ( Ari Iriawan Ilham, DKK. *International Journal of Business Marketing and Management*; 2020). Menurut Afnina et.al. (2018), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan di Universitas Brawijaya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Gaol et.al., 2016). Tingkat kepuasan konsumen akan tercipta dari kualitas produk. Sehingga konsumen dapat menciptakan perasaan puas atau tidak puas terhadap smartphone Samsung. Kepuasan tergantung pada kualitas produk perusahaan, karena semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, hal ini dipaparkan oleh I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra & Ni NyomanKerti Yasa (*American International Journal of Business Management*, 2021). Bagi sebuah perusahaan, meningkatkan dan bahkan mempertahankan pangsa pasarnya lebih sulit dari sebelumnya. Salah satu faktor utama yang mendorong kesuksesan komersial suatu produk adalah kualitasnya (Wilson et al., 2016).

### 2..1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat difenisikan dalam beberapa poin yaitu:

1. Penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan.
2. Respon afektif konsumen yang bersifat spesifik pertransaksi dan dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk dan standar pra-pembelian tertentu.
3. Sifat penilaian evaluatif purna-konsumsi.
4. Evaluasi purnabeli keseluruhan.
5. Penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik.
6. Respon konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah dikonsumsi.
7. Perasaan yang ditimbulkan setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
8. Hasil pembelian dan pemakaian produk yang didapatkan konsumen dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi.

Di dalam filosofi pemasaran kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Kepuasan pelanggan memiliki 2 perspektif yang pertama merupakan *outcome* atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi suatu

barang atau jasa spesifik (*outcome – oriented approach*). Perspektif ini, diantaranya:

- Situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukan.
- Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan.
- Kondisi psikologis yang dialami konsumen manakala emosi seputar ekspektasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaannya sebelum mengkonsumsi barang atau jasa yang akan dibeli.

Prseptif kedua kepuasan pelanggan juga kerap kali dipandang sebagai proses (*process – oriented approach*). Hal ini tercermin pada beberapa hal:

- Proses evaluasi untuk memastikan bahwa pengalaman konsumsi setidaknya sebagus apa yang seharusnya didapatkan
- Evaluasi bahwa alternatif yang dipilih konsisten dengan keyakinan awal terhadap alternatif bersangkutan
- Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Dengan adanya

kepuasan konsumen, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga (Tjiptono dan Chandra, 2016:74).

Menurut Erevelles dan Leavitt mengidentifikasi 7 model mikro kepuasan pelanggan. Ditegaskan bahwa situasi konsumsi dan tipe produk atau jasa berbeda membutuhkan model kepuasan pelanggan yang berbeda, diantaranya adalah:

1. *The Expectation Disconfirmation Model*: Konsumen membandingkan ekspektasi pra – pembelian dan pengalaman purna konsumsi untuk menilai sikap kepuasan atau ketidakpuasan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini, ekspektasi berasal dari keyakinan konsumen akan tingkat kinerja yang akan diberikan produk atau jasa.
2. *The Perceived Performance Model*: Penilaian kepuasan konsumen diasumsikan semata – mata ditentukan oleh persepsi terhadap kinerja produk (*perceived product performance*) dan tidak dipengaruhi oleh tingkat ekspektasi awal.
3. *Norms in Models of Consumer Satisfaction*: Penilaian kepuasan dan ketidakpuasan didasarkan pada hasil konfirmasi atau diskonfirmasi terhadap norma bersangkutan.
4. *Multiple Process Models*: Konsumen menggunakan lebih dari satu standar pembandingan atau lebih dari satu proses pembandingan dalam menilai kepuasan/ketidakpuasan. Proses tersebut bisa berlangsung secara stimulan maupun bertahap.
5. *Attribution Models*: Konsumen cenderung dan mengatribusi penyebab kesuksesan atau kegagalan pembelian. Persepsi

konsumen terhadap kausalitas (*perceived causality*) ditentukan oleh tiga faktor:

- *Locus of Causality*: Eksternal (penyedia jasa yang disalahkan) dan internal (konsumen sendiri yang bertanggung jawab atas kinerja produk/jasa).
  - *Stabiliy*: Kegagalan produk yang dinilai bersifat temporer (tidak stabil) cenderung akan lebih mudah dimaafkan dibandingkan kegagalan yang dipersepsikan bersifat permanen.
  - *Controllability*: Mempengaruhi atribusi, dimana konsumen bakal merasa tidak puas jika ia meyakini bahwa seharusnya penyedia jasa memiliki kemampuan untuk mengendalikan situasi.
6. *Affective Models*: Kepuasan merupakan fungsi respon afektif purnabeli konsumen. Emosi positif dan negatif berpengaruh secara langsung terhadap penilaian kepuasan, dan komplain.
7. *Equity Models*: Penilaian kepuasan konsumen didasarkan pada interpretasi konsumen bersangkutan terhadap keadilan perlakuan yang didapatkannya dalam proses konsumsi. Persepsi atas perlakuan yang adil dapat didasarkan pada konsep rasio keadilan (perbandingan antara jumlah hasil yang diterima dan usaha yang dilakukan) maupun konsep perbandingan sosial (persepsi terhadap tingkat kinerja relatif produk atau jasa yang dialami konsumen lain).

Kepuasan merupakan sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang telah dialami oleh pelanggan sebelumnya. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan

Dengan adanya kepuasan konsumen, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga. Tjiptono (2004) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang setelah pemakaiannya Kotler & Keller (2009) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Kepuasan pelanggan menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2018, hlm.16), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai sebuah respon emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti ekspektasi terhadap produk, pengalaman penggunaan, dan seterusnya, respon tersebut terjadi pada waktu tertentu seperti pada saat setelah produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa tersebut dipilih (Tjiptono & Chandra). Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan dibagi menjadi 5 indikator, antara lain:

- Bersedia untuk memberikan rekomendasi
- Penggunaan berkelanjutan.
- Membeli produk baru yang ditawarkan.
- Memberi masukan
- Bersedia membayar lebih

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari

bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut, dimana ada hal – hal yang wajib diperhatikan seperti mutu dari produk atau jasa yang digunakan. Beberapa macam faktor yang dinilai sebagai konsumen untuk tetap bertahan pada salah satu organisasi atau perusahaan, diantaranya:

1. Pelayanan

Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.

2. Kualitas Produk

3. Representasi (ekspektasi) konsumen dengan apa yang produsen buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, rentang waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelebihan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen. Dari sinilah kepercayaan (loyalitas) datang untuk tetap membeli produk produsen yang dibuat. Harga

Patokan harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. terhadap permintaan produk pasar. Sebab itu pilihlah harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan skill kesulitan menjadikan tolak ukur menjadi nilai harga produk.

#### 4. Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat

Promosi merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas suatu produk kepada konsumen. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa atau produk yang akan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Menurut (Irawan, 2008) Indikator yang merupakan wujud kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Konsumen merasa senang yaitu pelayanan yang diberikan membuat pelanggan nyaman.
- 2) Membeli terus produk atau jasa yaitu pelanggan akan secara rutin membeli produk.
- 3) Menyarankan produk kepada orang lain.
- 4) Terpenuhinya ekspektasi konsumen yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pendapat dari Lomendra & Ettall, 2019: Looy, A., Dierdonck, 2018: Lovelock, et, al, 2012).) Ada 4 faktor utama kepuasan pelanggan, yang dapat dilihat dari internal dan eksternal perusahaan, sebagai:

Kualitas Produk atau Jasa Pemilik usaha tidak hanya membuat suatu usaha atau badan usaha saja, tetapi juga harus dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen menjadi pelanggan tetap.

1. Kualitas Pelayanan Pelanggan Kualitas pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan juga merupakan ukuran kepuasan pelanggan. Konsumen akan senang jika mendapatkan kualitas pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan ramah.
2. Harga Harga produk atau jasa yang diberikan di bawah nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen juga senang dengan harga barang atau jasa yang relatif murah. Apalagi jika perusahaan menerapkan strategi promosi yang menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.
3. Kemudahan Aksesibilitas Sangat mudah bagi konsumen untuk menemukan layanan atau produk tanpa biaya tambahan dan tenaga tambahan. Sehingga praktis dan mudah didapat. Dengan begitu, bisa meningkatkan derajat 'kebutuhan' karena mudah didapat tanpa harus repot.

Kotler dan Armstrong (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Yazid dalam Kurniawan, et. Al. (2020) kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan yang mereka miliki dengan kinerja yang sebenarnya mereka terima. Kotler dan Armstrong (2008) dalam Gunawan dan

Prasetyo (2020) mengatakan bahwa pelanggan menciptakan harapan mengenai nilai dan kepuasan yang diberikan dari berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan harapan tersebut. Pendapat lain mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan meliputi perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diperoleh. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk menjamin kelangsungan hidup suatu usaha, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Tujuan perusahaan jasa selain untuk memperoleh keuntungan juga memberikan kepuasan kepada pelanggannya, baik dari segi kualitas maupun pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan tersebut. Rasa kepuasan pelanggan mencakup berbagai tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Didi Termidi, dkk; *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No.11 (2021)*).

(Aryani & Rosinta, 2010) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu selain meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga mencegah pergantian pelanggan, mengurangi kepekaan pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional yang disebabkan oleh bertambahnya jumlah pelanggan. pelanggan, meningkatkan efektivitas periklanan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Kualitas dan mutu produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut

(Tjiptono & Chandra, 2018) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Penelitian diperlukan untuk membuktikan apakah harapan sebelumnya merupakan bagian terpenting dari kepuasan. Menurut (Lupiyoadi, 2013a), ada lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- A. Sebuah Kualitas produk Yaitu perasaan puas yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
- B. Kualitas pelayanan atau service, yaitu perasaan puas yang diungkapkan oleh pelanggan ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau seperti yang diharapkan.
- C. Emosi, yaitu kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi sosial atau harga diri yang membuat pelanggan merasa puas dengan merek tertentu. Pada umumnya pelanggan akan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya ketika menggunakan suatu produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- D. Harga Artinya, penetapan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dengan produk dengan kualitas yang sama.
- E. Promotion Yaitu promosi informasi produk dan jasa perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa kepada konsumen sasaran. Kegiatan promosi ini meliputi iklan produk dan jasa, barang diskon dan pemberian hadiah.

Menurut (Chicu, Pàmies, Ryan, & Cross, 2019; Hirata, 2019; Rita, Oliveira, & Farisa, 2019), konsumen tidak terbatas dan bersemangat dalam kebutuhan dan keinginan mereka akan nilai uang mereka. Konsumen ingin merasakan kegembiraan dari setiap dolar yang diperoleh dengan susah payah yang mereka belanjakan untuk produk dan layanan (Broetzmann, Kemp, Rossano, & Marwaha, 1995; Davras & Caber, 2019; Hirata, 2019), dalam *Journal of Undergraduate* (Amir Azlan bin Hamzah & Mohd Farid Shamsudin, 2020). Konsep dari kepuasan pelanggan adalah tingkat kegembiraan, atau tingkat kebahagiaan yang diungkapkan oleh pelanggan tentang produk, layanan, dan kemampuan perusahaan tertentu (Vanhamme, 2004; Ladhari, 2005; Nass, 2019). Bagi beberapa penulis seperti Tarigan, Darmasaputra, Ezra, Hatane, Lesmanaputri, dan Firman (2020), kepuasan adalah umpan balik yang merupakan tanggapan terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan; dan itu sering diungkapkan melalui emosi yang menyenangkan. (*International Journal of Management & Entrepreneurship Research, Volume 2, Issue 5, October, 2020*).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Artiningtyas, Minarsih, & Hasiolan, 2014; Ghozali, 2014; Rohaeni & Marwa, 2018). Kualitas memberikan dorongan bagi pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan cermat harapan pelanggan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang

menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran dalam perusahaan modern (Anggriawan & Brahmayanti, 2016; Ariani, 2016). Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi pasca pembelian, di mana persepsi kinerja produk dan layanan yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan sebelum membeli. Jika persepsi kinerja tidak dapat memenuhi atau melebihi harapan sebelum membeli, ketidakpuasan terjadi. Dalam konsep kepuasan pelanggan ada dua unsur yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Definisi kepuasan pelanggan juga dikenal sebagai kunci untuk mencapai tujuan dalam lingkungan layanan, itu berkembang di sekitar memenuhi dan melampaui kebutuhan dan tuntutan pelanggan. (Shinta, dkk; *Journal of Multidisciplinary Academic*, 2020).

#### **2.1.4 Minat Pembelian Ulang**

Terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian menurut *Tjiptono (2011:235)* adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek

tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Keputusan pembelian yang hanya terjadi sekali tentu tidak akan mempengaruhi sebuah organisasi atau perusahaan secara baik terutama dalam menerima omzet, keputusan pembelian yang diharapkan adalah keputusan pembelian ulang dimana konsumen dengan terus menerus menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali, dimana pelanggan memiliki niat untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Menurut Engel et al.(2001 :284) spesifikasi dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang menunjukkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Repurchase Intention merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan ketika pelanggan telah melakukan pembelian produk yang

ditawarkan maupun sesuatu yang dibutuhkan (Anoraga, 2000:228). Repurchase intention terjadi setelah konsumen melakukan konsumsi sebuah produk maupun jasa dengan didahului adanya proses evaluasi dari produk maupun jasa. Pendapat lain mengenai minat pembelian ulang yang dikemukakan Ike Kusdyah (2012) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat keseuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang terdapat 6 faktor, yaitu:

- Kepuasan pelanggan
- Kualitas layanan
- Preferensi merek
- Kualitas produk
- Nilai yang dirasakan (perceived value)
- Harga

Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam kumpulan pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan

berbagai pertimbangan. Menurut Kotler (2013) minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan melakukan serangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat. Dalam definisi lain menurut para ahli minat pembelian ulang umumnya terbentuk akibat dari adanya kesan positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi, menurut (Utami, 2010) minat pembelian ulang merupakan efek dari kepuasan konsumen yang tercipta dari penanganan yang tepat terhadap keluhan konsumen. Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan suatu komitmen konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Pendapat Peter dan Olson (2000:110), “konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu”. Sedangkan menurut Kotler dan Kevin (2012:244), menyatakan “bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen biasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku secara pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk dan membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang

sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.”

Menurut Corin et al., yang dikutip dalam Nitasri Murawaty Girsang et al., (2020:45) pengertian Repurchase Interest adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan menanggapi secara positif apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan tertarik untuk melakukan pengembalian. Kunjungan atau rekonsiliasi produk perusahaan. Pembelian kembali menurut Peter & Olson dalam Oetomo, dkk. (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari sekali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, loyal terhadap produk atau setia pada toko tempat ia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Thamrin dan Francis (2012) mengatakan bahwa “minat beli kembali adalah minat beli berdasarkan pengalaman membeli yang telah dilakukan di masa lalu”. Niat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengambil suatu produk. Menurut Hasan (2013) yang dikutip dalam Nitasri Murawaty Girsang dkk., (2020:45) Minat Beli Kembali Konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi ini berkaitan dengan empat dimensi utama, yaitu:

- **Kepentingan Transaksional**

Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, hal ini didasari oleh kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

- **Minat Referensi**

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk.

- **Minat Preferensial**

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk yang disukai.

- **Minat Eksploratif**

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Terpenuhinya kepuasan pelanggan pada kinerja divisi pemasaran diharapkan mampu mendorong niat beli ulang bagi konsumen terhadap produk perusahaan. Dalam belanja online Lin & Lekhawipat (2014), mengatakan bahwa pelanggan yang telah mengembangkan kebiasaan belanja online mengalami peningkatan niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan. Penelitian yang

dilakukan oleh Yulianti dkk. (2014), juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu peritel nasional yang berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen di toko tersebut. Menurut Corin et al., dikutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian repurchase intention adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali atau menyetujui pembelian ulang tersebut. produk perusahaan. Nurhayati dan Wahyu (2012) mengatakan bahwa “minat beli ulang adalah keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena kepuasan yang diterima seperti yang diinginkan dari suatu produk”. Minat pembelian ulang merupakan dorongan stimulus internal yang sangat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif terhadap produk (Kotler, 2016). Minat pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Finna Anastasia Wijaya, Sugiono Sugiharto (2015) membeli kembali Minat dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian;
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan;
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan definisi lain minat pembelian ulang dapat didefinisikan atau dipahami sebagai kemauan pribadi dan tulus konsumen untuk terlibat dalam pembelian atau aktivitas

transaksional lain terhadap perusahaan yang sama di masa mendatang (Langga et al., 2020; Wilson, 2020; Nadeem et al., 2020). Lebih lanjut, Trivedi dan Yadav (2020) juga mendefinisikan niat beli ulang sebagai motivasi kuat konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang sama yang dikembangkan atau ditawarkan oleh perusahaan yang sama di masa depan. Selain itu, dalam kaitannya dengan konsep repurchase intention, perlu dipahami bahwa tidak hanya itu perusahaan harus menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan niat atau motivasi orang atau konsumen untuk tetap membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan dari perusahaan yang sama. tetapi perusahaan harus memastikan bahwa strategi yang dikembangkan atau dibuat oleh perusahaan akan mencegah konsumen tertarik dengan layanan serupa dari barang yang ditawarkan oleh pesaing (Filiari et al., 2017; Wang et al., 2019).

## **2.2 Tinjauan Empiris**

Pada tinjauan empiris ini akan dibahas mengenai penelitian – penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti – peneliti sebelumnya mengenai Media Sosial, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Pembelian Ulang.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novia Indah Lestari dan Heni Istiawati	Kuantitatif	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media (X)</li> </ul> Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repurchase Intention (Y)</li> </ul> Variabel Intervening: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Satisfaction (Z)</li> </ul>	Hipotesis dapat diterima apabila hasil perhitungan variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi secara parsial didapatkan hasil nilai signifikan pada hipotesis H1 dan H2 ( $0,000 < 0,05$ ). Karena keseluruhan hasil lebih kecil daripada 0,05 sehingga hasilnya adalah berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dan H3 sig. $0,000 < 0,05$ hasilnya kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

## Lanjutan Tabel Penelitian Terdahulu

2.	Uzir, Jerin, Halbusi, Hamid, Latiff (2020)	Kuantitatif ( <i>judgmental technique</i> )	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Product Quality (X1)</li> <li>• Quality of Service (X2)</li> </ul> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media (Y1)</li> <li>• Customer Satisfaction (Y2)</li> </ul>	<p>Hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) barang elektronik rumah tangga menjamin kepuasan pelanggan (Y2), melalui moderasi media sosial.</p>
3.	Kabiru Jinjiri Ringim dan Andi Reni (2019)	Kuantitatif (metode menganalisis data) PLS - SEM	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attitude</li> <li>• Subjective</li> <li>• Perceived Behavioral control</li> </ul> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer intention to purchase</li> </ul> <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Platform</li> </ul>	<p>- Nilai AVE berkisar antara 0,505 dan 0,513, dan semua konstruksi laten menunjukkan nilai AVE lebih tinggi dari ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen yang memadai telah ditetapkan dalam penelitian ini.</p> <p>- Sikap berhubungan signifikan dengan niat beli ke arah positif (<math>\beta = 0,241</math>, <math>t = 1,714</math>, <math>p &lt; 0,0043</math>).</p> <p>Hipotesis kedua menguji pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan secara positif dan signifikan berhubungan dengan niat beli pelanggan (<math>\beta = 0,449</math>, <math>t = 4,229</math>, <math>p &lt; 0,0000</math>).</p> <p>Hipotesis ketiga menguji pengaruh norma subjektif secara positif dan signifikan berhubungan dengan niat beli konsumen (<math>\beta = 0,241</math>, <math>t = 2,501</math>, <math>p &lt; 0,0006</math>).</p> <p>- Media sosial memainkan peran positif yang signifikan dalam hubungan antara perilaku konsumen (sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan)</p>

				<p>dan niat untuk membeli produk kosmetik di Brunei Darussalam. Hipotesis menguji peran media sosial terhadap hubungan signifikan positif sikap terhadap niat beli konsumen (<math>\beta = 0,110</math>, <math>t = 1,509</math> @ 95% confidence interval [0,005;0.238]). Hipotesis kedua menguji peran media sosial terhadap persepsi perilaku kontrol hubungan signifikan positif terhadap niat beli konsumen (<math>\beta = 0,113</math>, <math>t = 2.274</math>, interval kepercayaan @95% [0.038;0.200]). Hipotesis ketiga menguji peran media sosial pada norma subjektif hubungan signifikan positif terhadap niat beli konsumen (<math>\beta = 0,095</math>, <math>t = 1,688</math>, selang kepercayaan 95% [0,015;0,196]).</p>
4.	Anam, Nadila, Anindita, & Rosia (2021)	Kuantitatif (penyebaran angket)	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk (X1)</li> <li>• Harga (X2)</li> <li>• Brand Image (X3)</li> </ul> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan, bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Brand Image (X3) secara individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</li> </ul> <p>Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Brand Image (X3) secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p>

5.	Diputra & Yasa (2021)	Kauntitatif ( <i>non – probability sampling</i> )	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Product Quality (X1)</li> </ul> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Image (Y1)</li> <li>• Brand Trust (Y2)</li> <li>• Customer Satisfaction (Y3)</li> <li>Loyalty (Y4)</li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, semakin baik kualitas semakin baik persepsi pelanggan.</li> <li>• Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, semakin baik kualitas produk semakin tinggi kepercayaan merek.</li> <li>• Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y3), semakin baik kualitas produk maka semakin puas pelanggan.</li> <li>• Citra Merek (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y3), semakin baik Citra Merek semakin puas pelanggan.</li> <li>• Kepuasan Pelanggan (Y3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y4).</li> </ul>
6.	Sari & K. Giantari (2020)	Kuantitatif (teknik analisis <i>structural equation modeling</i> )	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Satisfaction (X1)</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai rata – rata responden terhadap indikator variabel kualitas produk (Y1)</li> </ul>

			<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Product Quality (Y1)</li> <li>Repurchase Intention (Y2)</li> </ul>	<p>dibawah nilai rata – rata responden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nilai rata – rata Minat Beli Ulang (Y2) tetap ditingkatkan karena nilai sudah diatas rata – rata. Nilai rata – rata kepuasan pelanggan (X1) perlu ditingkatkan lagi didukung dengan peningkatan kualitas produk (Y1)</li> </ul>
7.	Syafarudin (2021)	Kuantitatif ( <i>Slovin Formula</i> )	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Product Quality (X)</li> </ul> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Customer Satisfaction (Y1)</li> <li>Customer Loyalty (Y2)</li> </ul>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,277 dengan nilai statistik t yang lebih besar dari nilai kritis (2,091 &gt; 1,96). Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> <li>Pengaruh kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,396 dengan nilai statistik t yang lebih besar dari nilai kritis (3,021 &gt; 1,96). Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, artinya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan</li> </ul>

8.	Putro & Nurmahdi (2020)	Kuantitatif (teknik analisis data <i>structural equation modeling</i> )	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Product Quality (X1)</li> <li>• Price Perception (X2)</li> </ul> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Purchase Decision (Y1)</li> <li>• Customer Satisfaction (Y2)</li> </ul>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y1).</li> <li>• Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y1).</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2)</li> <li>• Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2).</li> <li>• Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2).</li> </ul>
9.	Dr. Nassè, Prof. Ouédraogo, Dr. Takougang, & Zidouemba (2020)	Kuantitatif	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equity (X)</li> </ul> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Satisfaction in Relation to Product Quality (Y)</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <p>Variabel Ekuitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).</p>
10.	Ananda, Jamiat & Pradana (2021)	Kuantitatif ( <i>Non – Probability Sampling</i> )	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Product Quality (X)</li> </ul> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repurchase Intention (Y)</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk (X) berpegaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) produk Nature Republic.</li> </ul>