

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN PADA J.CO DONUTS & COFFEE DI KOTA
PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

WANDA NURMA SAPUTRI

1910011211118

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN


PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS&COFFEE DI KOTA PADANG

Oleh

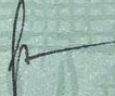
Nama : Wanda Nurma Saputri
NPM : 1910011211118

Tim Penguji


Ketua


(Lindawati, S.E., M.Si)

Sekretaris


(Surya Dharma, S.E., M.Si)

Anggota


(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 15 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan


(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA J.CO
DONUTS&COFFEE DI KOTA PADANG**

Oleh

Nama : Wanda Nurma Saputri
NPM : 1910011211118

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 15 Agustus 2023

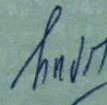
Menyetujui

Pembimbing



(Wiry Utami, S.E.,M.Sc)

Ketua Program Studi



(Lindawati, SE, M.SI)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada J.CO Donuts & Coffee di Kota Padang**” merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2023

Wanda Nurma Saputri

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA
J.CO DONUTS & COFFEE DI KOTA PADANG**

¹⁾Wanda Nurma Saputri, ²⁾ Wiry Utami,S.E.,M.Sc
¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas
Bung Hatta²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : ¹⁾Wanda29nurma@gmail.com ²⁾Wiryutami@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang dengan pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Smart PLS*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara promosi terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality on repurchase intention which is mediated by customer satisfaction. The sample in this study consisted of 100 people with purposive sampling. The data analysis method in this study uses the Smart PLS program. The results of the study show that product quality has a positive effect on consumer satisfaction, promotion has a positive effect on customer satisfaction, product quality has an effect on repurchase intention, promotion has a positive effect on repurchase intention, consumer satisfaction has an effect on repurchase intention, consumer satisfaction does not mediate the relationship between product quality on repurchase intention and consumer satisfaction does not mediate the relationship between promotion and repurchase intention

Keywords: Product Quality, Promotion, Consumer Satisfaction and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamualikum warahmatullah wabarakatuh

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam menjalani masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS & COFFEE DI KOTA PADANG”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan-kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar serta teman-teman. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Dengan ini diiringi rasa hormat yang mendalam penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT (ini adalah rahmat dan anugrah yang paling berarti dalam hidupku, Allah yang selalu menolongku, mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahanku, mengabdikan semua Do'a ku, sehingga menjadikanku sebagai Sarjana Manajemen dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidupku).
2. Teristimewa untuk Kedua Orang Tua, kepada ayahanda tercinta Norsyahrizan dan Ibunda tersayang Ermawati, terima kasih telah sampai saat ini telah mendidikku dari kecil sampai sekarang, dalam keadaan yang adanya susah dan senang, terima kasih telah membesarkanku untuk sampai saat ini, karena tiadanya dirimu mungkin saya tidak bisa diposisi seperti ini dan bisa mendapat gelar "Sarjana Manajemen" karna dibalik semua itu," Bukan diriku yang hebat, tapi doa orang tuaku yang hebat".
3. Kedua adikku, Aprizan Hisma Lopa dan Aminatul Sholihan. Terima kasih telah kebersamai proses penulis dalam menempuh pendidikan selama ini. Terima kasih atas doa, semangat dan cinta selalu diberikan kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan segala kebijaksanaannya.
5. Terima kasih Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Terima kasih Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak.CA. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Terima kasih Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Terima kasih Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
9. Terima kasih Ibu Wiry Utami S.E., M.Sc selaku pembimbing, terima kasih atas semua ilmu yang ibu berikan kepada saya, baik itu selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu ibu.

Dorongan arahan dan petunjuk yang telah ibu berikan dari tidak tahu hingga mengetahui dan mengerti. Sekali lagi terima kasih banyak buk.

10. Terima kasih kepada Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan.
11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang saya sayangi, Angelita Sholeha Putri, Mutiara Hanum, Nadia Safitri, Fafa Fuji Lia Ristoni , Maharani Dellya Putri, yang telah banyak membantu dalam membuat skripsi ini dan memberi semangat serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih untuk sahabat penulis, yang bernaung di dalam grup “BIN” “SHOHABAT Till Jannah” dan “Keluarga Besar HMJ Manajemen” serta Nia Ratnasari, Tasya Adela Gani dan Jihan Fatmawati yang telah kebersamaan penulis skripsi ini hingga akhir.
13. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang bersama melewati semua ini. Terima kasih karena tidak pernah menyerah dan selalu yakin bahwa kita mampu. Terima kasih telah menjadi diriku sendiri dengan versi terbaik yang kita miliki.
14. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua.

Wassallammualaikum wr.wb

Padang, Agustus 2023

Wanda Nurma Saputri

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| PERNYATAAN..... | i |
| ABSTRAK | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | Error! |
| Bookmark not defined. | |
| 2.1 Kajian Literatur | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.1 Minat Beli Ulang | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.2 Kualitas Produk..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.2.2 Pentingnya Kualitas Produk | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.3 Promosi | Error! Bookmark not defined. |

| | | |
|----------------|---|-------------------------------------|
| 2.1.3.1 | Pengertian Promosi..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.3.2 | Tujuan Promosi | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.3.3 | Indikator-indikator Dalam Mengukur Promosi | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.4 | Kepuasan Konsumen | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.4.1 | Pengertian Kepuasan Konsumen..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.4.2 | Indikator Kepuasan Konsumen | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2 | Pengembangan Hipotesis | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2.1 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .. | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2.2 | Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2.3 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2.4 | Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang . | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2.5 | Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang . | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2.6 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi. | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2.7 | Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3 | Kerangka Konseptual..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB III | METODE PENELITIAN | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2 | Objek, Populasi dan Sample Penelitian .. | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2.1 | Objek..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2.2 | Populasi..... | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|--|-------------------------------------|
| 3.2.3 Sampel | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4 Defenisi Operasional Variabel | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4.1 Minat Beli Ulang | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4.2 Kualitas Produk..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4.3 Promosi | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4.4 Kepuasan Konsumen..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis ... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.5.1. Uji Validitas | Error! Bookmark not defined. |
| 3.5.1.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.5.1.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>) | Error! Bookmark not defined. |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas | Error! Bookmark not defined. |
| 3.5.3 Analisis Deskriptif | Error! Bookmark not defined. |
| 3.5.4 R <i>Square</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.5.5 Structural Model Assensement | Error! Bookmark not defined. |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... Error! Bookmark not defined.

| | |
|---|-------------------------------------|
| 4. 1 Hasil Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.1 <i>Response Rate</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.2 Profil Responden..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2 Pengujian Insrumen Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.1 Uji <i>Measurement (Outer)</i> Model .. | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.1.2 Uji Reliabilitas..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.2 Analisi Deskriptif..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.2.1 Minat Beli Ulang (Y) | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.2.2 Kepuasan Konsumen (M). | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.2.3 Kualitas Produk | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|--|-------------------------------------|
| 4.2.2.4 Promosi..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.3.1 R Square (R^2) | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.4 Uji Hipotesis | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3 Pembahasan..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang . | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang . | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4.7 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB V PENUTUP | Error! Bookmark not defined. |
| 5.1 Kesimpulan | Error! Bookmark not defined. |
| 5.2 Implementasi Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR PUSTAKA | Error! Bookmark not defined. |
| KUESIONER PENELITIAN | Error! Bookmark not defined. |
| LAMPIRAN II | Error! Bookmark not defined. |
| TABULASI DATA | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|---|------------------------------|
| LAMPIRAN III | Error! Bookmark not defined. |
| PROFIL RESPONDEN | Error! Bookmark not defined. |
| LAMPIRAN IV | Error! Bookmark not defined. |
| DESKRIPSI VARIABEL | Error! Bookmark not defined. |
| LAMPIRAN V | Error! Bookmark not defined. |
| MEASUREMENT MODEL ASSESMENT (MMA) | Error! Bookmark not defined. |
| LAMPIRAN VI | Error! Bookmark not defined. |
| R SQUARE | Error! Bookmark not defined. |
| LAMPIRAN VII | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-------------------------------------|
| Tabel 1. 1 Top Brand Award Bisnis Retail Toko Donat Tahun 2018-2022 | 2 |
| Tabel 1. 2 Fenomena Minat Beli Ulang J.CO <i>Donuts&Coffee</i> di Kota Padang 2023 .. | 6 |
| Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 1 <i>Response Ride</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 2 Profil Responden..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 3 Hasil Analisis <i>Covergent Validity</i> (Tahap1) | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 4 Hasil Analisis Convergent Validity (Tahap2)..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 5 <i>Output AVE</i> | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|--|-------------------------------------|
| Tabel 4. 6 <i>Output</i> Pengujian Akar AVE Pada <i>Fornell-Lacker Criterion</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 7 <i>Cross Loading Model</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 8 <i>Nilai Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 9 Minat Beli Ulang | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 10 Kepuasan Konsumen | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 11 Kualitas Produk..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 12 Promosi | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 13 Nilai <i>R Square</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis..... | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-------------------------------------|
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 1 Model Pengukuran Awal..... | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 2 Model pengukuran Akhir | Error! Bookmark not defined. |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini mendukung dunia perekonomian untuk semakin berkembang sehingga berdampak pada munculnya berbagai bisnis baru yang mengakibatkan pesaing antar perusahaan semakin meningkat. Sehingga perusahaan harus dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan sebelum melakukan inovasi terhadap produknya perusahaan harus terlebih dahulu menentukan segmentasi yang akan menjadi target penjualannya didalam pasar konsumen (Kesuma dan Zuhdi,2022).

Peluang pasar di era globalisasi ini sangat besar, para marketer harus cerdas dan memiliki kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen. Keunggulan kompetitif hanya dapat dimiliki perusahaan, jika hanya pemasar dapat menjadikan harapan konsumen menjadi kenyataan. Selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan harus dapat dijadikan *feedback* yang nanti dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Perusahaan terutama pada segmen bisnis retail yang dapat mengikuti trend marketing dan trend konsumen dipasar akan tergeser. Perusahaan harus memiliki

keunikan yang menjadikannya lebih dari kompetitor dan memiliki nilai daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui etalase toko, varian produk, merek perusahaan, maupun melalui strategi promosi dalam menjaring konsumen. Salah satu bisnis retail yang menjadi fenomena dalam masyarakat *modern* sekarang ini adalah bisnis retail *cafe modern*. Berbagai *cafe modern* menjadi sorotan utama bagi masyarakat, terutama segmen kalangan muda. Salah satunya J.CO *Donuts & Coffee*.

J.CO *Donuts & Coffee* merupakan salah satu *brand* asli Indonesia yang bergerak dibidang penyediaan donat yogurt beku dan kopi. J.CO *Donuts & Coffee* cukup mempunyai citra merek dan kualitas yang baik dikalangan konsumen. J.CO *Donuts & Coffee* memiliki keunggulan pada produk-produknya terutama produk donatnya yang banyak digemari oleh konsumen pada saat ini. Tidak sedikit dari pelanggan yang berminat untuk membeli ulang J.CO *Donuts&Coffee* ini. Hal ini bisa dilihat dari tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Tob Brand Award Bisnis Retail Toko Donat Tahun 2018-2022

| Nama Brand | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) |
| Dunkin' Donuts | 39.90 | 42.60 | 43.30 | 38.50 | 37.70 |
| J.CO | 46.70 | 43.20 | 43.40 | 50.70 | 51.90 |
| Krispy Krame Doughnuts | 0 | 0 | 0 | 0 | 2.90 |

Sumber: Top Brand Award (www.tobrand-award.com)

Berdasarkan data Tabel 1.1 JCO memiliki jumlah persentase penjualan yang lebih tinggi dibandingkan, dua pesaing yaitu Dunkin' *Donuts* dan *Krispy Krame Doughnuts*. Penjualan J.CO rata-rata mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini. Pada tahun 2018 persentase penjualan J.CO yaitu 46.70%. Pada tahun 2019 mengalami penurunan 3,5% menjadi 43.20%. Selanjutnya pada tahun 2020-2022 mengalami peningkatan persentase penjualan sebesar 51,90%. Dibandingkan dengan dua brand lainnya yaitu Dunkin' *Donuts* dan *Krispy Krame Doughnuts*. Hal ini dapat digambarkan bahwa tingginya minat beli konsumen mengkonsumsi produk dari J.CO.

Perkembangan pesat pada bisnis kuliner donat baik secara kuantitas dan kualitas mengakibatkan persaingan yang tajam. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan perubahan selera pada konsumen. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan membentuk minat beli ulang terhadap suatu produk. Menurut Ariyanto (2018) mengungkapkan bahwa minat beli ulang adalah status konsumen yang membeli setidaknya satu kali kemudian memiliki keinginan untuk membeli lagi. Minat beli ulang merupakan bagian perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri seorang konsumen (Ikram dkk, 2019). Biasanya perusahaan akan mengarahkan tujuan kegiatan pemasarannya untuk menimbulkan pembelian ulang konsumennya. Strategi untuk pencapaian tujuan

tersebut bisa dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu adalah peningkatan dalam kualitas produknya (Wijayanti dan Almaidah, 2018).

Varian menu yang ditawarkan oleh J.CO *Donuts & Coffee* merupakan satu cara untuk meningkatkan kualitas produk. Kotler and Armstrong (2001) mengemukakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Defenisi lain, kualitas produk ialah sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja dari suatu barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor,2002).

Selanjutnya upaya untuk mencapai tujuan yang dapat dilakukan yaitu melakukan promosi. Adanya suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan semakin meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan kembali barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. (Pratiwi dan Sri, 2017). Bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh J.CO *Donuts & Coffee* adalah pemberian potongan harga makanan (diskon) serta pembelian paket secara paket (*bundling*).

Hal ini tentunya menjadi strategi promosi yang dilakukan untuk menarik minat pembelian ulang produk. Adanya promosi ataupun potongan biaya yang dirasakan konsumen tentunya berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut Gitosurdarmo (2014), promosi adalah aktivitas yang ditujukan untuk

mempengaruhi pelanggan supaya mereka menjadi kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap mereka dan menjadikan mereka suka kemudian membeli produk tersebut. Promosi merupakan sarana dalam mengenalkan produk berupa barang dan jasa yang telah diproduksi oleh perusahaan (Kartini dkk, 2021).

Selain itu, kepuasan konsumen juga mendorong terjadinya minat beli ulang produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau produk (hasil) yang dipresepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi mereka, maka konsumen tidak akan puas. Sebaliknya kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas dan senang. Konsumen yang merasa puas akan meningkatkan minat beli ulang terhadap produk tersebut pada masa yang akan datang.

Hal ini sependapat dengan Tjiptono (2012), yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan sejumlah manfaat spesifik, salah satunya berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang).

Untuk melihat fenomena di Kota Padang, maka dilakukan survey awal mengenai minat beli ulang kepada tiga puluh responden yang pernah melakukan

pembelian J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Padang dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2
Fenomena Minat Beli Ulang J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Padang 2023

| No | Pertanyaan | Persentase % | | | | |
|------------------|---|--------------|-------|-------|-------|------|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya selalu mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang disediakan yang disediakan oleh J.CO <i>Donuts&Coffee</i> | 3,3 | 46,7 | 23,3 | 16,7 | 10 |
| 2. | J.CO <i>Donuts&Coffee</i> membuat saya ketagihan dengan menu makanan dan minuman yang ada | 6,7 | 43,3 | 16,7 | 23,3 | 10 |
| 3. | Saya senantiasa merekomendasikan menu makanan dan minuman J.CO <i>Donuts&Coffee</i> yang baru kepada kerabat | 23,3 | 23,3 | 26,7 | 20 | 6,7 |
| 4. | J.CO <i>Donuts&Coffee</i> selalu mempunyai produk makanan dan minuman yang berkualitas sehingga saya selalu memberikan informasi ke orang lain | 3,3 | 36,7 | 23,3 | 33,3 | 3,3 |
| 5. | J.CO <i>Donuts&Coffe</i> selalu menjadi pilihan utama saya | 6,7 | 50 | 23,3 | 16,7 | 3,3 |
| 6. | Saya akan beralih ke produk lain apabila produk makanan dan minuman yang ada di J.CO <i>Donuts&Coffee</i> tidak sesuai dengan harapan | 10 | 30 | 23,3 | 26,7 | 10 |
| 7. | Saya akan selalu merekomendasikan produk makanan dan minuman yang saya favoritkan agar tetap dipertahankan dalam daftar menu di J.CO <i>Donuts&Coffee</i> | 16,7 | 33,3 | 20 | 23,3 | 6,7 |
| 8. | Saya akan mencari informasi tentang menu makanan dan minuman yang terbaru di J.CO <i>Donust&Coffee</i> | 13,3 | 33,3 | 13,3 | 26,7 | 13,3 |
| Rata-rata | | 10,41 | 56,32 | 21,24 | 23,33 | 7,10 |

Sumber: Survei awal minat beli ulang J.CO *Donuts&Coffee* di Kota Padang 2023

Berdasarkan hasil survey awal tersebut yang ditujukan dari 30 responden, terlihat bahwasannya responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) dengan rata-rata 10,41%, responden yang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan rata-rata 56,32%, responden yang masih ragu-ragu atau netral (N) dengan rata-rata 21,24%, responden yang memilih jawaban setuju (S) adalah sebanyak 23,33%, responden dengan jawaban sangat setuju (ST) dengan rata-rata 7,10%.

Survey awal tersebut mengidentifikasi bahwa masih rendahnya minat beli ulang pada J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Padang. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti minat beli ulang sebagai fokus penelitian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli ulang konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang. Hal tersebut dikarenakan mempertahankan pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Peneliti yang meneliti tentang pengaruh minat beli ulang, pengaruh promosi, kualitas produk dan kepuasan relatif banyak seperti penelitian yang dilakukan oleh Kesuma dan Zuhdi (2019), dimana variabel penelitiannya adalah minat beli ulang, harga, citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai mediasi objek penelitian pada usaha *food and beverage dongdongg.id* Banda Aceh. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Mahmud dan Nurkhasanah, (2022) dengan menambahkan promosi sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Dengan demikian, dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul “**Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada J.CO Donuts & Coffee di Kota Padang**”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Padang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Padang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Padang?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Padang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Padang?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Padang?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi dengan minat beli ulang J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Padang
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Padang
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Padang
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Padang
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Padang
6. Untuk membuktikan dan menganalisis kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Padang
7. Untuk membuktikan dan menganalisis kepuasan konsumen memediasi hubungan antara promosi dengan minat beli ulang *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami intensitas minat beli ulang, promosi, kualitas produk dan kepuasan konsumen pada *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Padang.

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel minat beli ulang

3. Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan yang dapat bermanfaat di bidang ilmu pemasaran, dengan mengembangkan variabel kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen dan minat beli ulang serta bermanfaat untuk masukan bagi penelitian selanjutnya.