

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konsep pemasaran

Pengertian pemasaran dalam suatu perusahaan mencakup ruang lingkup yang luas. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dari seluruh usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan laba keuntungan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), Pemasaran merupakan suatu proses sosialmanajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Keller, 2014).

Konsep pemasaran dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus menyusun kebijaksanaan kualitas produk, layanan, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

2.1.2. *Repurchase Intention*

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk, timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk atau layanan jasa dari suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin 2003 dalam Vinda, 2016).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan

dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain terhadap merek produk tersebut, sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen terkait kualitas dan performa produk sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut (Faradisa, *et al.*, 2016).

Indikator minat beli ulang menurut Safitri (2017) sebagai berikut :

1. Keinginan untuk membeli kembali
2. Keinginan untuk mereferensikan produk
3. Produk menjadi pilihan pertama di bandingkan produk lain
4. Pencarian Informasi

2.1.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014) “*Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations*” Yang artinya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja

atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan faktor awal yang mempengaruhi intensitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi. Tentu saja setiap perusahaan menginginkan terjadinya pembelian yang berulang dari setiap konsumen yang dimilikinya.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jadi menurut definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

Menurut Tjiptono (2014) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

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

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Indikator kepuasan konsumen menurut Sutopo (2016) sebagai berikut :

1. Kesesuaian produk dengan harapan konsumen
2. Perasaan puas atau kecewa
3. Tingkat kinerja

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler (2014), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat”. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat

dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk atau jasa dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Dengan kata lain, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2017), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2017) adalah :

- 1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya Tahan (*Durability*), 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 produk.

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) Kesan Kualitas (*Perceived quality*), 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.

- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Indikator kualitas produk menurut Triastuti (2016) sebagai berikut :

1. Produk yang bervariasi
2. Produk yang di tawarkan memiliki ciri khas
3. Selalu melakukan perubahan pada setiap masukan
4. Produk yang berinovasi

2.1.5. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Faradisa, *et al.*, 2016). Sedangkan menurut Kotler (2014) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Adapun menurut wyckof dalam Tjiptono (2014), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian terdapat faktor utama kualitas pelayanan yaitu, *expected service* dan *perceived service*.

Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan atau konsumen tidak sesuai dengan harapan/keinginan maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut dengan kualitas yang buruk. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan atau mewujudkan kualitas pelayanan menurut syarat-syarat yang diajukan atau dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Shelton, 2002 dalam Faradisa, *et al.*, 2016). *Service quality* atau kualitas layanan merupakan instrument yang digunakan pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas layanan menurut Parasuraman, 2004 dalam faradisa, *et al.*, (2016), sebagai berikut :

1) Bukti Langsung (*tangible*)

Berfokus pada elemen-elemen fisik. Meliputi fasilitas fisik dan juga sarana komunikasi. Contohnya peralatan dan perlengkapan café, penampilan para pegawainya.

2) Keandalan (*reability*)

Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tepat dan akurat sehingga pelanggan dapat mempercayai dan mengandalkannya.

3) Jaminan (*assurance*)

Jaminan mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau resiko yang menumbuhkan sifat percaya pelanggan terhadap perusahaan.

4) Ketanggapan (*responsiveness*)

Keinginan para staff dalam membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

5) Empati (*empathy*)

Penekanan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Indikator kualitas layanan menurut Dzulfiqar (2016) sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti langsung)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penulis menggunakan beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh <i>Satisfaction</i> dan <i>trust</i> terhadap minat beli konsumen di <i>Starbucks the square</i> Surabaya (Adji dan Samuel, 2014)	X_1 : <i>satisfaction</i> X_2 : <i>trust</i> Y : minat beli konsumen	Variabel <i>Satisfaction</i> dan <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen di <i>Starbucks the square</i> Surabaya
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan fisik terhadap pembelian ulang pada warung kopi harapan J2 di Kota Palu (Yunus, 2014)	X_1 : kualitas produk X_2 : Lokasi X_3 : Lingkungan Fisik Y : minat beli ulang	Variabel kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada warung kopi harapan J2 di Kota Palu
3.	Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang (Survey Pada Konsumen <i>Trends Cafe</i> Bandung) (Dzulfiqar, 2016)	X_1 : suasana café X_2 :kualitas pelayanan Y : minat beli ulang	Variabel kualitas pelayanan dan suasana café berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang pada <i>Cafe trends</i> Bandung.

4.	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indonesian <i>Coffeeshop</i> Semarang (Faradisa, <i>et al.</i> , 2016)	X ₁ : variasi produk X ₂ : fasilitas X ₃ :kualitas layanan Y : minat beli ulang	Variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I-cos Café Semarang.
5.	Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan <i>Holycow</i> Semarang (Sutopo, 2016)	X ₁ : kepuasan X ₂ : persepsi harga Y ₁ : citra restoran Y ₂ : minat beli ulang	Kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra restoran. Persepsi harga dan citra restoran berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
6.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Buket Koffee + Jazz Semarang) (Triastuti, 2016)	X ₁ :kualitas pelayanan X ₂ : kualitas produk X ₃ :promosi penjualan Y : minat beli ulang	Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
7.	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Sales Promotion</i> terhadap minat beli <i>coffeshop</i> terfavorit di Kota Bandung tahun 2018 (Novia dan Madiawati, 2019)	X ₁ : kualitas produk X ₂ : <i>sales promotion</i> Y : minat beli ulang	Kualitas produk dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli <i>coffeshop</i> terfavorit di Kota Bandung
8.	Analisa pengaruh kualitas produk, bukti fisik dan harga terhadap minat beli konsumen di MY Kopi-O Surabaya (Gunardi dan Sentosa, 2014)	X ₁ : kualitas produk X ₂ : bukti fisik X ₃ : harga Y : minat beli konsumen	Kualitas produk memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan bukti fisik dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang

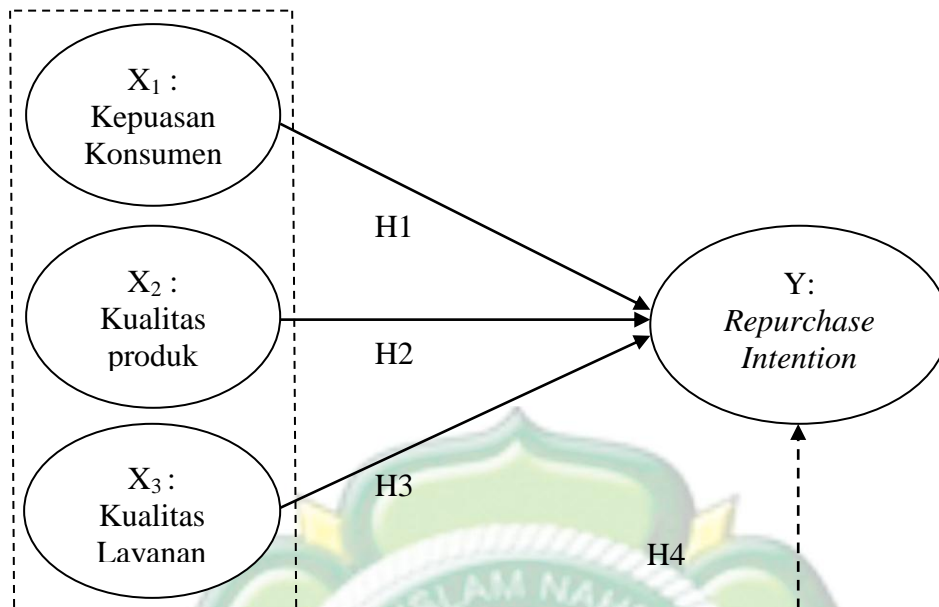
9.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Starbucks Semarang) (Vinda, 2016)	X ₁ : kualitas pelayanan X ₂ : kualitas produk Y : minat beli ulang	Hasil studi pada Starbucks Semarang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
10.	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Di Storia Caffe Mmxvi (Safitri, 2017)	X ₁ : <i>customer experience</i> X ₂ : kepuasan konsumen Y : minat beli ulang	Kepuasan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang sedangkan <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffe Mmxvi

Sumber : Beberapa jurnal yang akan dikembangkan ke penelitian

2.3.Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Untuk memudahkan suatu penelitian, maka perlu dibuat kerangka pemikiran yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen (Kepuasan konsumen, Kualitas produk, Kualitas layanan) dalam pengaruhnya terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*). Pada gambar 2.1 kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Beberapa jurnal yang akan dikembangkan untuk penelitian

Keterangan :

----- secara simultan

_____ secara parsial

2.4. Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiono (2013), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan dimana rumusan masalah penelitian, dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah :

2.4.1. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi intensitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena jika konsumen sudah mendapatkan kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan dan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adji dan Samuel (2014), Sutopo (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H1 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka terhadap suatu produk yang mereka gunakan berkualitas dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Jadi suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dan membuat konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2014), Triastuti (2016), Novia dan Madiawati (2019) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi konsumen melakukan pembelian ulang.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.4.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang konsumen akan memberikan nilai tambah tersendiri terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, kualitas layanan merupakan suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan yang diberikan perusahaan. Dengan adanya kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali produk dan jasa tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dzulfiqar (2016), Faradisa, *et al* (2016) dan Triastuti (2016) memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi konsumen melakukan pembelian ulang.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.4.4. Pengaruh Kepuasan konsumen, Kualitas produk dan Kualitas Layanan terhadap *repurchase intention*

Kepuasan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Adji dan Samuel (2014), Sutopo (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Kualitas produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dan membuat konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2014), Triastuti (2016), Novia dan Madiawati (2019) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang konsumen akan memiliki minat untuk menggunakan kembali produk dan jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Dzulfiqar (2016), Faradisa, *et al* (2016) dan Triastuti (2016) memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

H4 : Kepuasan konsumen, Kualitas produk dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention*