

BAB II

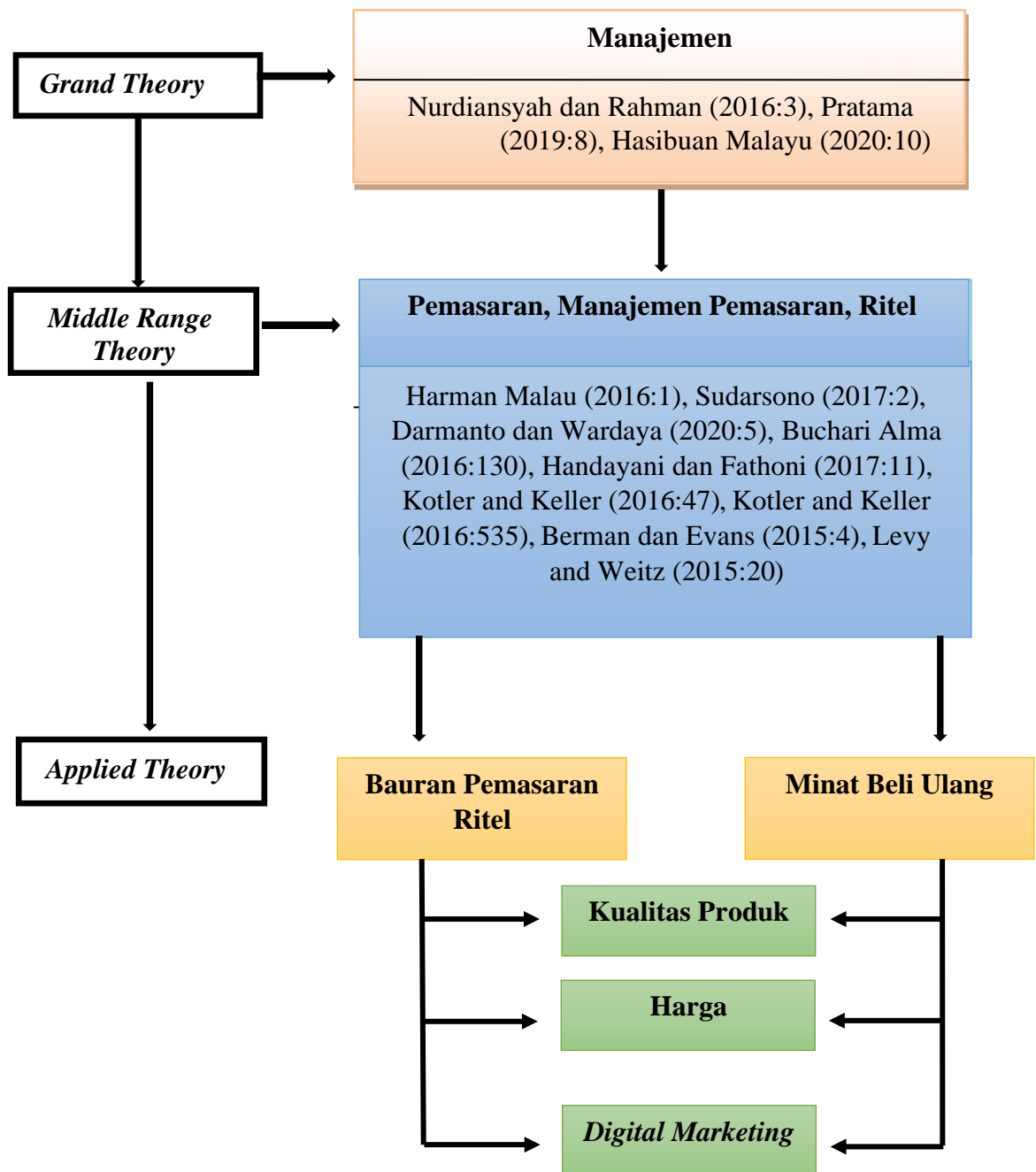
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, *digital marketing* dan minat beli ulang. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Penelitian ini dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai bahan referensi penelitian ini. Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah untuk dipahami.



Gambar 2. 1

Landasan Teori

Sumber: Data Diolah Peneliti 2022

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan melalui fungsi-fungsi perusahaan, dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Pengertian manajemen menurut Nurdiansyah dan Rahman (2016:3) yang menyatakan bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Pengertian manajemen tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2019:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengertian di atas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Hasibuan Malayu (2020:10) yang menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengarahkan dan mengawasi segala aktivitas kerja agar mencapai hasil yang diinginkan dan bertujuan untuk pencapaian visi dan misi bersama.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang selalu melekat dalam proses manajemen perusahaan dan dijadikan acuan manajer dalam melaksanakan fungsi perusahaan. Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen

umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah aktivitas strategis dengan menyusun hal-hal yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil dan juga dalam menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Controlling atau pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat

dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut. Menurut Harman Malau (2016:1) pemasaran adalah kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, yaitu pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan uang yang dimiliki pelanggan. Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Sudarsono (2017:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen.

Pengertian pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Darmanto dan Wardaya (2020:5) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain agar kebutuhan serta keinginan pelanggan terpenuhi dan perusahaan memperoleh keuntungan. Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu konsep ilmu dalam strategi bisnis yang memiliki kegiatan pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keuntungan yang diharapkan dan pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba, hasil dari perencanaan dan pelaksanaan dilaksanakan dengan baik dan cermat maka suatu pemasaran itu akan dikatakan berhasil. Perusahaan akan dikatakan berhasil jika mengelola fungsinya dapat dilaksanakan dengan baik, fungsi yang perlu digunakan diantaranya *planning*, *organizing*, *staffing*, *leading* dan *controlling* oleh karena itu diperlukan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah 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. Menurut Alma Buchari (2016:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Pengertian tersebut sama halnya dengan pendapat Handayani dan Fathoni (2017:11) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan Menurut Kotler dan Keller (2019:27) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”. Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.1.6 Pengertian Ritel

Ritel termasuk bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adanya perantara dalam saluran pemasaran, adalah pengecer (retailing) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Menurut Pengertian retailing menurut Kotler and Keller (2016:535) “*Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*”. Pengertian tersebut sama halnya dengan pengertian ritel menurut Berman dan Evans (2015:4) “*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use*”.

Berbeda halnya dengan pengertian menurut Levy and Weitz (2015:20), *Retailing is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store’s location.* Berdasarkan pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis

dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel harus terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

2.1.7 Bauran Ritel dan Unsur- Unsurnya

Bauran ritel (*Retailing Mix*) menurut Ariefah Sundari (2021:27) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Peritel menggabungkan unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memenuhi persepsi konsumen, dengan menggunakan kesan atas toko ini, pembeli mempromosikan yang satu terhadap yang lain. Manajer pemasaran ritel harus memastikan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut. Unsur-unsur bauran ritel menurut Ariefah Sundari (2021:27) terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*Service*), proses dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut ini adalah uraian lengkapnya, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan dan penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang

dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:154) membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya: *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian. Contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.

4. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan merupakan suatu kegiatan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan, perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel.

5. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolanya) yang ditampilkan secara fisik. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan yaitu antara lain kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya.

2.1.8 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. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi.

Berbeda halnya Menurut Kotler dan Armstrong (2016:248) menjelaskan definisi mengenai produk sebagai berikut : *“The product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need. Broadly defined, products also include services, events, persons, places, organizations, ideas or mixture of these”*. Berdasarkan pengertian produk menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

2.1.8.1 Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2015:253) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi atribut produk sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk): Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
2. *Produk Features* (Fitur Produk): Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Produsen mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. *Product Style and Design* (Gaya dan Desain Produk): Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya juga mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, *design* bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi *design* masuk ke jantung produk.

design yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan *design* yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan *design* yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan, karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.1.8.2 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2015:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:272) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah *Product quality is the ability of a product to perform its functions.*

Pengertian kualitas produk tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2016:134) menyatakan bahwa: “Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.” Berdasarkan

definisi kualitas produk menurut para ahli disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menghasilkan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.8.3 Perspektif terhadap Kualitas Produk

Kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin (2016:117) perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari. Perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang

dimiliki produk, karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Sektor jasa dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*."

2.1.8.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134)

kualitas produk dapat dimasukkan kedalam delapan dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar,
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance and specification*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*), yaitu penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan.
7. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti daya Tarik produk corak, selera, rasa dan lain-lain.
8. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas, bahwa dalam menentukan kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produk nya pun baik, konsumen juga akan membeli produk dengan berbagai spesifikasi yang sudah konsumen kenal sebelumnya, dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman

ataupun telah mengetahui dari kerabat dekat. Maka dari itu produk tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.1.9 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler and Keller (2016:483) menyatakan bahwa "*Price is the one element of the marketing mix that produces revenue.*" Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016:156) harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Pengertian di atas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Intyas dan Abidin (2018:98) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dapat diartikan bahwa harga adalah besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkannya. Berdasarkan pada beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan sedangkan bagi perusahaan harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.9.1 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan

dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai, oleh karena itu manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah, selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan dalam jangka panjang.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)
- Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :
- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - b. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - c. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)
- Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategi.

2.1.9.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Cara untuk penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Tjiptono (2016:303) yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga markup (*Markup price income*)

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar biaya produk, besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan, penetapan harga cenderung mengabaikan pertimbangan lain, produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan berakibatnya pada volume penjualan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*Perceived Value*)
Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah melainkan persepsi pelanggan.
4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)
Perusahaan menerapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)
Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga persaingan dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi jadi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga tender tertutup (*Pricing for closed tenders*)
Perusahaan menetapkan harga berdasarkan pekerjaannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen sesuai dengan informasi harga yang dipahami.

2.1.9.3 Dimensi dan Indikator Harga

Dimensi Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen

akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) terdapat empat dimensi dan indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, harga yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen merasakan manfaat produk sesuai dengan harga, apakah dengan harga yang mahal manfaatnya bagus sebaliknya apakah dengan harga yang murah manfaatnya bagus.
4. Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal dan murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.10 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah salah satu alat bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu

produk atau jasa. Fungsi komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:580) “*marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*”.

Pengertian komunikasi pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Marisson (2016:9) komunikasi pemasaran adalah komunikasi terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, mengingatkan mengenai produk tersebut, dan membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut. Menurut Raharja (2018:13) di dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat promosi yang sering kita temukan yaitu terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain. Mempopulerkan merek, meningkatkan impulse buying menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman).

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa, dan *customer service*.

5. *Online and social media marketing* (Online dan Pemasaran Media)

Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran,

meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Electronik marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen

7. *Direct and database marketing* (Pemasaran Langsung dan Basis data)

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek

8. *Word of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut)

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli menggunakan produk/jasa

2.1.11 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing atau pemasaran *digital* adalah kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/channel termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media *digital*. Media *digital* tersebut contohnya *website*, *e-mail*, *data base*, *digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog*, *adwords*, *feed*, *podcast* dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Pelaku usaha biasanya melakukan pengukuran *digital marketing* yang dilakukan di bisnis yang sudah di buat dengan metode manual dan juga menggunakan bantuan tool seperti dibawah ini:

1. *Google Analytics*: *Google Analytics* merupakan aplikasi yang dapat memudahkan pelaku usaha dalam melihat sudah sampai mana peningkatan di website tersebut, *strategi digital marketing* ini terkenal ampuh dalam meningkatkannya. Pelaku usaha juga akan mudah mengetahui siapa saja yang

mengunjungi *website* anda. Bukan hanya kalangan muda, melainkan ada saja beberapa kalangan lainnya.

2. *Instagram Marketing: Instagram marketing* adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan melalui Instagram. Pemasaran di media sosial pada umumnya, ada dua jenis strategi *Instagram marketing* yaitu: Organik, seperti posting, Instagram *Stories*, dan Instagram TV. Berbayar, seperti Instagram Ads dan *influencer marketing*.
3. *Facebook: Facebook* merupakan salah satu jenis platform yang sudah digunakan di mana-mana. *Facebook* sudah bisa dijadikan salah satu *strategi digital marketing*. *Facebook Business Page* bisa menjadi salah satu aplikasi yang dapat membantu anda mengelola media sosial. Mulai dari mengelola *insight, leads* hingga berbagai data yang lainnya. Bahkan pelaku usaha diperbolehkan dalam menggunakan ad *campaign* di dalam *digital marketing*.
4. *Tiktok Marketing: Tiktok marketing* adalah teknik pemasaran yang dilakukan oleh sebuah brand di media sosial tiktok. *Tiktok marketing* merupakan metode pemasaran *digital* yang memberikan fasilitas-fasilitas bermanfaat bagi para pelaku usaha. Fitur dan fasilitas yang ada di *tiktok* memberikan ragam wawasan statistik dan *tool-tools* canggih yang digunakan oleh para pelaku bisnis seperti *tiktok business*.

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.

Pengertian di atas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Chaffey dan Chadwick (2016:11) *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, email, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Menurut Sanjaya dan Tarigan (2016:15) *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog, website, e-mail, adwords,* ataupun jejaring sosial.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli mengenai *digital marketing*, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu usaha perusahaan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa lewat media *digital*, yang disebut dengan istilah *e-marketing, digital marketing* atau jaringan *digital* dianggap mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dibandingkan dengan jaringan lainnya, dengan menggunakan media *digital* maka perusahaan akan cepat untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang dipromosikan, sangat mempermudah untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

2.1.11.1 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Berbagai jenis *digital marketing* terbentuk. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015:8) jenis yang paling penting dari *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Iklan *online*

Iklan *online* adalah bagian yang sangat penting dari digital marketing. Iklan

online ini juga disebut iklan internet melalui mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa. Iklan yang berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Penerbit menempatkan tentang produk atau jasa mereka di situs *web* mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi secara gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan *online*. Melalui iklan *online* perusahaan yang akan mengontrol anggaran dan memiliki kontrol penuh pada setiap waktu.

2. *Email Marketing*

Ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran email.

3. Media Sosial

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran *digital*. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada Jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan *Google+*.

4. Pesan Teks

Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan *smartphone*. Perusahaan

menggunakan perangkat telepon, dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS).

5. Pemasaran Afiliasi

Afiliasi pemasaran adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Perusahaan memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran.

6. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search engine optimization (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di alam atau un-bayar (organik) hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tinggi peringkat pada halaman hasil pencarian), dan lebih sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. *SEO* dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertikal industri-spesifik.

7. *Pay Per Click (PPC)*

Pay Per Click (PPC) adalah sebuah saluran pemasaran digital yang kompleks pemasaran ini menghadirkan peluang yang signifikan bagi pemasar digital untuk meningkatkan trafik dan metrik konversi mereka, tetapi tanpa menggunakan strategi yang cerdas dan taktik yang benar, kampanye pemasaran *pay-per-click* dapat menyebabkan masalah yang besar.

2.1.11.2 Keuntungan *Digital Marketing*

Menurut Richard Darmawan Andriyanto (2017:25) *digital marketing* memiliki keuntungan bagi perusahaan yang menggunakannya dan bagi para

konsumen adalah sebagai berikut:

1. Baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya.
2. Tidak terdapat batas dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran
3. Akses dan pencairan keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax
4. Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun, kapanpun
5. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

2.1.11.3 Dimensi dan Indikator *Digital Marketing*

Dimensi pada *digital marketing* yaitu adalah *website*, *social media marketing* dan *email marketing*. Menurut Mohammed (2016:568) *digital marketing* memiliki lima dimensi sebagai berikut:

1. Proses

Program pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Terdapat tujuh tahap dari proses program melalui internet yaitu membentuk peluang besar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antar muka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, dan meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan Mempertahankan Hubungan Dengan Pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada

perusahaan, tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

3. *Online*

Internet marketing adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia *internet*, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran

Pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran penjual secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan itu seperti meningkatkan laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin luas dan lain lain.

2.1.12 Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam mengenali perilaku konsumennya merupakan perkara yang tidak mudah karena seseorang berperan sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang. Aktivitas berpikir sebelum membeli, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sudah termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan ditampilkan dalam beberapa tahap, antara lain tahap pra-pembelian, dan pasca pembelian. Tahap *pre-order* biasanya konsumen mencari informasi tentang produk dan layanan tersebut secara detail. Tahap pembelian konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut, dan akhirnya membuang

produk atau jasa tersebut setelah digunakan. Menurut Kotler and Keller (2016:179) mengatakan bahwa *consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use to satisfy their needs and wants*. Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Astri Rumondang (2020:34) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Pengertian tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh *The American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Astri Rumondang (2020:35) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya. Berdasarkan pengertian perilaku konsumen menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu suatu tindakan konsumen untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk tersebut.

2.1.12.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Assael yang dikutip oleh Umi (2017) menyebut jika faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu faktor keterlibatan (*involvement*) dan faktor beda antar merek (*differents among brand*). Berbeda dengan Kotler dan Keller yang dalam Yudhi (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain terdiri dari :

1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang

- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dan tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor sosial dijelaskan sebagai berikut dibawah ini :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi.

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

- a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupan. Keadaan-keadaan yang mengubah kehidupan, seperti perceraian atau pernikahan akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumsi seseorang.
- b. Pekerjaan, orang-orang dengan pekerjaan kasar akan membeli barang yang berbeda dengan para direktur.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya Hidup, gaya hidup menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.12.2 Perspektif dalam Perilaku Konsumen

Perspektif dalam perilaku konsumen menurut Berman dan Evan dalam Christiani Widhya (2017:55) terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen yang dijelaskan seperti dibawah ini :

- 1) Perspektif pengambilan keputusan.
- 2) Perspektif pengalaman.
- 3) Perspektif pengaruh perilaku.

Berikut penjelasan masing-masing perspektif dalam perilaku konsumen:

1. Perspektif Pengambilan Keputusan (*Decision Making Perspective*)

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologis serta faktor-faktor ekonomi dan lainnya. Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute pengambilan keputusan yaitu:

a. Keputusan Keterlibatan Tinggi (*High Involvement Decision*)

Pengertian dari keputusan keterlibatan tinggi adalah tingkat keterlibatan konsumen secara aktif di dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk mulai dari proses awal sampai proses akhir. Keputusan jenis ini diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk beresiko tinggi.

b. Keputusan Keterlibatan Rendah (*Low Involvement Decision*)

Pengertian dari keputusan keterlibatan rendah adalah tingkat keterlibatan konsumen yang sifatnya pasif di dalam proses pengambilan keputusan

pembelian sebuah produk mulai dari proses awal sampai dengan proses akhir. Keputusan jenis ini diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk beresiko rendah.

2. Perspektif pengalaman (*experiential perspective*)

Perspektif atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian. Sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional.

Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman yaitu:

a. Pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman

Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meski mereka terus mengungkapkan kepuasan pada merek produk lama.

b. Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan. Pembelian impulsif merupakan kategori dari pembelian tak terencana.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*)

Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

2.1.13 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku minat beli ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas.

Perilaku minat beli ulang banyak menyangkut minat beli ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Juniawati (2015:141) minat beli ulang yaitu tindakan konsumen pasca pembelian yang terjadinya karena kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Pengertian pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Hellier et al dalam penelitian Khoirul Basyar (2016:26) adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pengalaman individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman individu pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Berdasarkan definisi minat beli ulang menurut para ahli disimpulkan bahwa kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi di masa lalu.

2.1.13.1 Dimensi Minat Beli Ulang

Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui empat dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.1.14 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu juga memudahkan dalam menentukan langkah langkah yang sistematis untuk penyusun penelitian dari segi teori maupun konsep. Jurnal membuktikan bahwa judul yang diambil benar benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Langgeng Sri Handayani (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang produk MS Glow Sumber: journals.upi Vol 5 No 2	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, <i>Digital Marketing</i> , Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	Waktu dan tempat

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Devi Resti (2016) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Kecantikan Sifra Sumber: ejournal.undip Vol 5 No 1	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Kecantikan Sifra	Variabel Independen: Harga Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	Waktu dan tempat,
3.	Dea Febry Arimbi (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Toko Kecantikan Sofia Bella Sumber: e jurnal.stie yapan Vol 1 No 3	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Toko Kecantikan Sofia Bella	Variabel Independen:., Kualitas Produk, Harga, <i>Digital Marketing</i> Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	Waktu dan tempat
4.	Annisa Rahmi (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang pada <i>White lab</i> Sumber : erepository.stein Vol 16 No 1	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada <i>White lab</i>	Variabel Independen: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Digital Marketing</i> Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	Waktu dan tempat
5.	Silvia Nurfitriana (2018) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah Sumber: jurnal.wicida Vol 22No2	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kecantikan Wardah	Variabel Independen: <i>Digital Marketing</i> Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	Waktu dan tempat
6.	Desi Sari Fatmalawati (2021) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang PT.Paragon <i>Technology</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen:	Waktu dan tempat

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: jurnal.wicida Vol 22 No 2	terhadap Minat Beli Ulang PT. Paragon <i>Technology</i>	Minat Beli Ulang	
7.	Anisa Nurul Ananda (2021) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang <i>Nature Republic</i> Sumber: <i>e-Proceeding of Management</i> Vol 8 No 2	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang <i>Nature Republic</i>	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	Waktu dan tempat
8.	Mulyani (2016) Pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli Ulang pada Makeuppucino Kosmetik Sumber: E journal unitomo Vol 1 No 3	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada Makeuppucino Kosmetik	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	Waktu dan Tempat
9.	Widayani (2021) Pengaruh Harga, <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Menggunakan Kosmetik dan <i>Skincare</i> Erha Sumber: ejournal.umm Vol 5 No1	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga, <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang Kosmetik dan <i>Skincare Erha</i>	Variabel Independen: Harga dan <i>Digital Marketing</i> Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	Waktu dan tempat
10.	Budiyarti Yeni Purnami (2022) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada produk Azarine Kosmetik Sumber: ejournal.undip Vol 8 No 2	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan Harga berpengaruh positif signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Azarine Kosmetik	Variabel Independen: Harga, <i>Digital Marketing</i> Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	Waktu dan tempat
11.	Aulia On Kanuari (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada	Hasil Penelitian menunjukan bahwa, Kualitas Produk, Harga, <i>Digital Marketing</i>	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga,	Waktu dan tempat

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kosmetik dan <i>Skincare</i> Jafra Sumber: jurnal Vol 1 No 3	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Kosmetik dan <i>Skincare</i> Jafra	<i>Digital Marketing</i> Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	
12.	Francy Iriani (2018) <i>Effect of product quality, price on interest in repurchasing Sari Ayu skincare and cosmetics</i> Sumber: <i>ejournal.undip</i> Vol 7 No 4	<i>The results showed that Price and Product Quality had a significant positive effect on the intention to repurchase Sariayu's skincare and cosmetics</i>	Variabel Independen: <i>Price and Product Quality</i> Variabel Dependen: <i>interest in repurchasing</i>	<i>Time and Location</i>
13.	Resa Nurlea (2020) <i>The Influence of Product Quality and Digital Marketing on Repurchase Interest of Scarlett Beauty Products Journal Visionary and Strategic</i> , Vol 15 No2	<i>The results showed that product quality and digital marketing had a significant positive effect on repurchasing interest in scarlet beauty products</i>	Variabel Independen: <i>Influence of Product Quality and Digital Marketing</i> Variabel Dependen: <i>interest in repurchasing</i>	<i>Time and Location</i>
14.	Rose Rohaida (2021) <i>The influence of digital marketing and price on the interest in repurchasing implora beauty products</i> Sumber: <i>etheses.uin-malang</i> Vol 5 No 2	<i>The results of the study show that digital marketing and price have a significant positive effect on repurchasing interest in implora beauty products</i>	Variabel Independen: <i>Digital Marketing and Price</i> Variabel Dependen: <i>interest in repurchasing</i>	<i>Time and Location</i>
15.	Devi Marta Dwi (2021) <i>The effect of product quality, discounted prices, on the buying interest of Maharani Prima Cosmetics in Blitar</i> Sumber: <i>jurnal.stie.asi</i>	<i>The results showed that product quality and price had a significant positive effect on repurchase intention</i>	Variabel Independen: <i>Product Quality and Price</i> Variabel Dependen: <i>interest in repurchasing</i>	<i>Time and Location</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16.	Nuruni Ika KW(2020) <i>Product Quality and Digital Marketing, Repurchase Interest Prices on Pond's beauty products</i> Sumber: ejurnal.stieyapan Vol 3 No 1	<i>The results showed that Product Quality and Digital Marketing had a significant positive effect on repurchase interest</i>	Variabel Independen: <i>Product Quality and Digital Marketing</i> Variabel Dependen: <i>interest in repurchasing</i>	<i>Time and Location</i>
17.	Khusnul Khotimah (2017) <i>The Influence of Price on repurchase Interest in Buying Skincare Skin Aqua Products</i> Sumber: Jurnal Universitas Diponegoro Vol 2 No 1	<i>The results of the study show that the price has a significant effect on the Buying Interest of Aqua Skincare Products</i>	Variabel Independen: <i>price</i> Variabel Dependen: <i>interest in repurchasing</i>	<i>Time and Location</i>
18	Pingkan Thedora Kaunang (2015) <i>The effect of price on the repurchase interest of Mineral Botanica Cosmetics</i> Sumber: Jurnal EMBA Vol 1 No 4	<i>The results showed that Price had a significant effect on repurchase interest in mineral botanica cosmetics</i>	Variabel Independen: <i>Price</i> Variabel Dependen: <i>interest in repurchasing</i>	<i>Time and Location</i>
19.	Sarah Nariyah (2018) <i>The effect of digital marketing on repurchase interest at Sofia Bella Cosmetics</i> Sumber: researchgate.net Vol 2 No 5	<i>The results of the study show that digital marketing has a significant effect on the buying interest of Sofia bella cosmetic</i>	Variabel Independen: <i>Digital Marketing</i> Variabel Dependen: <i>interest in repurchasing</i>	<i>Time and Location</i>
20.	Salsa Fatihah (2016) <i>The influence of digital marketing on the repurchase intention of marketing on Make Over cosmetic products</i> Sumber : Jurnal TIO University Vol 3 No 2	<i>The results of the study show that digital marketing has a significant effect on repurchasing interest in Make Over cosmetic products</i>	Variabel Independen: <i>Digital Marketing</i> Variabel Dependen: <i>interest in repurchasing</i>	<i>Time and Location</i>

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan acuan atau rujukan dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian ini juga terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada variabel kualitas produk, harga, *digital marketing* dan minat beli ulang, perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada waktu, objek penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai pedoman atau sebagai gambaran alur pemikiran variabel yang diamati dalam penelitian serta dengan kerangka pemikiran dapat diketahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dan kerangka pemikiran penelitian ini juga dilengkapi dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran antara variabel penelitian.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga dan *Digital Marketing* serta terdapat satu variabel dependent yaitu Minat Beli Ulang .

Menurut peneliti berpendapat bahwa variabel kualitas produk menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sebab kualitas produk akan meningkatkan reputasi perusahaan dan peningkatan pangsa pasar, oleh karena itu berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk

merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan variabel harga menurut peneliti merupakan unsur penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Tidak jarang didapati bahwa persepsi konsumen terhadap harga merupakan suatu gambaran kualitas dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Maka harga yang ditetapkan perusahaan haruslah sesuai dengan kualitas yang didapat konsumen. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas atau nilai yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa maka konsumen pun pada akhirnya akan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Menurut peneliti kualitas produk, harga dan *digital marketing* menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Setiap perusahaan yang bersaing di industri harus melakukan berbagai macam inovasi yang membuat perusahaan bisa bertahan ataupun menjadi penguasa di industri kreatif khususnya yang bergerak di bidangnya. Perusahaan harus mampu menciptakan promosi yang menarik melalui *digital marketing* sehingga dapat menarik konsumen. Masyarakat mengenali istilah *digital Marketing* memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet. Istilah *digital marketing*. Yang berlangsung secara *online* dianggap lebih andal dan dapat dipercaya dalam minat beli ulang konsumen. *digital marketing* yang dilakukan konsumen melalui internet, hal tersebut akan mendorong terjadinya percakapan.

Konsumen melakukan ulasan dan memberi komentar terhadap Toko Dyfa Kosmetik Bandung soal kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang pada Toko Dyfa Kosmetik Bandung. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk, harga dan *digital marketing* dan variabel dependen (terikat) yaitu minat beli ulang.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Perusahaan berusaha untuk selalu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Beberapa hal dalam dimensi kualitas, yaitu: Kinerja (*Performance*), Keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance and specification*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan melayani (*serviceability*), Estetika (*aesthetic*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Perusahaan harus berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen nantinya akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang, adanya kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam melakukan pembelian, karena setiap orang tentu akan memperhatikan kualitas produk yang dibelinya agar nantinya para konsumen tersebut tidak merasa dirugikan. Kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang diperkuat oleh penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Mulyani (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli Ulang pada Makeuppucino Kosmetik menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang sebesar 50,9%. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Anisa Nurul Ananda (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Nature Republic* yang menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Desi Sari Fatmalawati (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang PT.Paragon Technology yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran. Tingkatan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen, karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa diantara harga dan konsumen sangatlah berkaitan erat, konsumen merupakan suatu subyek pokok yang dimana ingin membeli suatu barang atau jasa sedangkan harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen ketika

ingin memiliki suatu barang atau jasa tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pingkan Theodora Kaunang (2015) *The effect of price on the repurchase interest of Mineral Botanica Cosmetics* menunjukkan bahwa harga pengaruh positif terhadap minat beli ulang produk mineral botanica sebesar 46,9%. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang.

Pernyataan tersebut diperkuat juga oleh Khusnul Khotimah (2017) dengan judul *The Influence of Price on repurchase Interest in Buying Skincare Skin Aqua Products* yang menunjukkan bahwa harga pengaruh positif terhadap minat beli ulang *Skin Aqua*. Pernyataan tersebut diperkuat juga oleh Devi Resti (2016) dengan judul *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Kecantikan Sifra* yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Toko Kecantikan Sifra.

2.2.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat beli ulang

Masyarakat Indonesia di era *digital* ini selalu berubah-ubah. Berbagai cara berbelanja di zaman yang sudah modern dan canggih, konsumen bisa berbelanja melalui media sosial dan juga bisa langsung datang ke tokonya, tetapi kebanyakan masyarakat zaman sekarang lebih memilih berbelanja melalui *media social* salah satunya yaitu melalui *digital marketing*. Berbelanja dengan *digital marketing* di *media social* dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja di *media social* sehingga muncul minat beli ulang pada konsumen. Melihat trend berbelanja dengan *online* lebih disukai para pembeli, memasarkan barang dagangan melalui *online* pun merupakan sesuatu yang harus dilakukan penjual, karena dengan melakukan pemasaran secara *online* atau lebih dikenal dengan *digital marketing* sangatlah lebih praktis dan cepat diketahui oleh pembeli. Proses Minat Beli

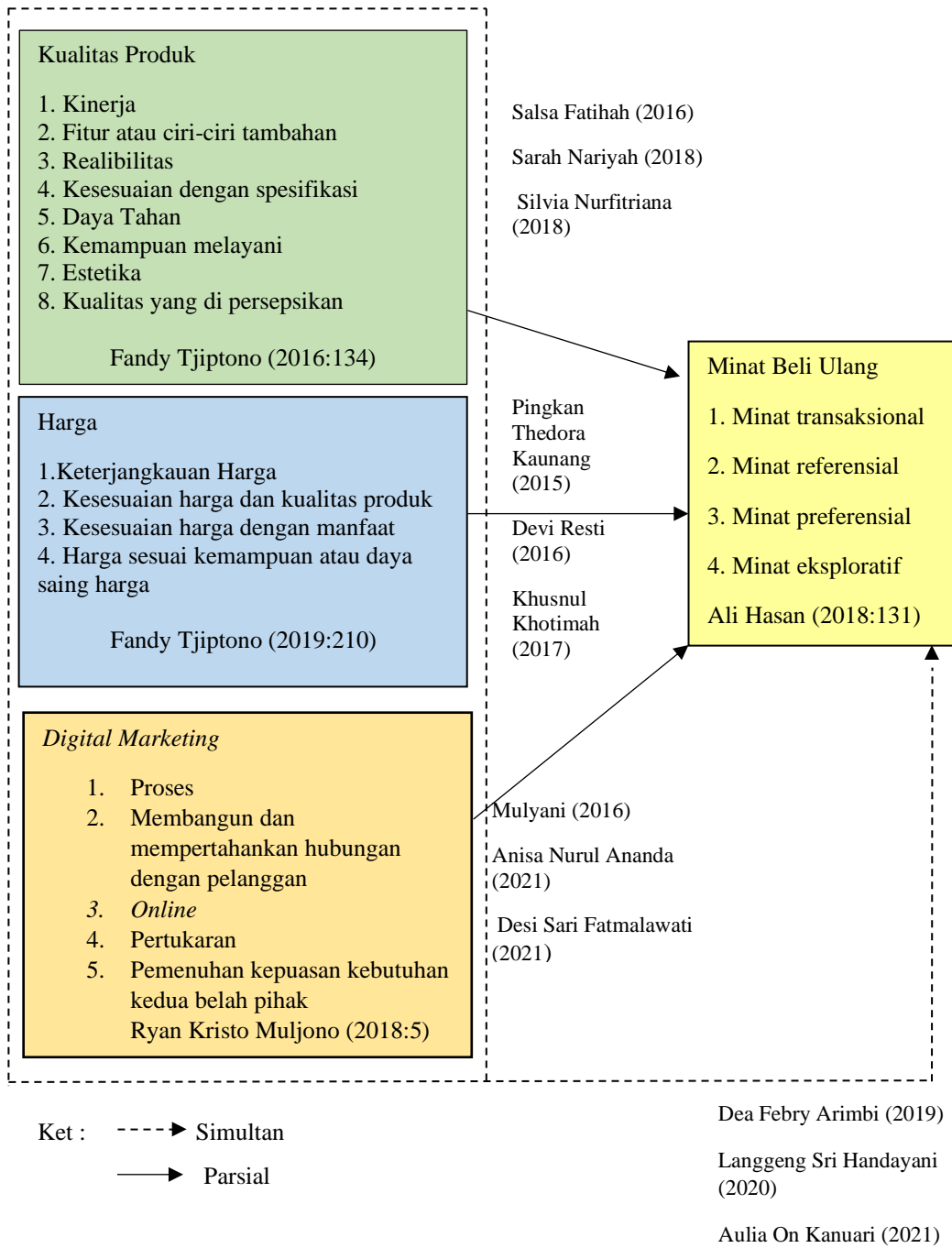
Ulang oleh konsumen diawali dari rangsang pemasaran, perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produk, yang perlu diperhatikan selain itu dapat menjadi alat informasi secara *online* terhadap minat beli ulang konsumen. *Digital marketing* memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet, bahwa minat beli ulang merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan kembali produk yang sudah pernah dibeli. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Salsa Fatimah (2016) *The influence of digital marketing on the repurchase intention of marketing on Make Over cosmetic products*. Penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 50,8%.

Pernyataan ini diperkuat juga oleh hasil penelitian Sarah Nariyah (2018) *The effect of digital marketing on repurchase interest at Sofia Bella Cosmetics* dengan hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, semakin baik *digital marketing* dalam memasarkan secara *online* dapat menarik minat beli ulang konsumen. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian Silvia Nurfitriana (2018) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah dengan hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing*, dan Terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli ulang oleh pelanggan diawali dari pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. *Digital marketing* merupakan alat *alternative* yang dipakai untuk menarik konsumen, dalam membeli suatu produk atau jasa dengan

lebih cepat. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Dea Febry Arimbi (2019) dengan judul Pengaruh dan Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Sofia Bella yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Ulang konsumen sebesar 57,2% pada Sofia Bella. Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing* merupakan variabel–variabel yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Langgeng Sri Handayani (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang produk MS Glow menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing* mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat juga oleh penelitian Aulia On Kanuari (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kosmetik dan *Skincare* Jafra yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing* mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Ada dua hipotesis yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

2.3.1 Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, hipotesis simultan yang dibuat adalah: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

2.3.2 Hipotesis Parsial

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, hipotesis parsial yang dibuat adalah:

- a. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
- b. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
- c. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang