

BAB II

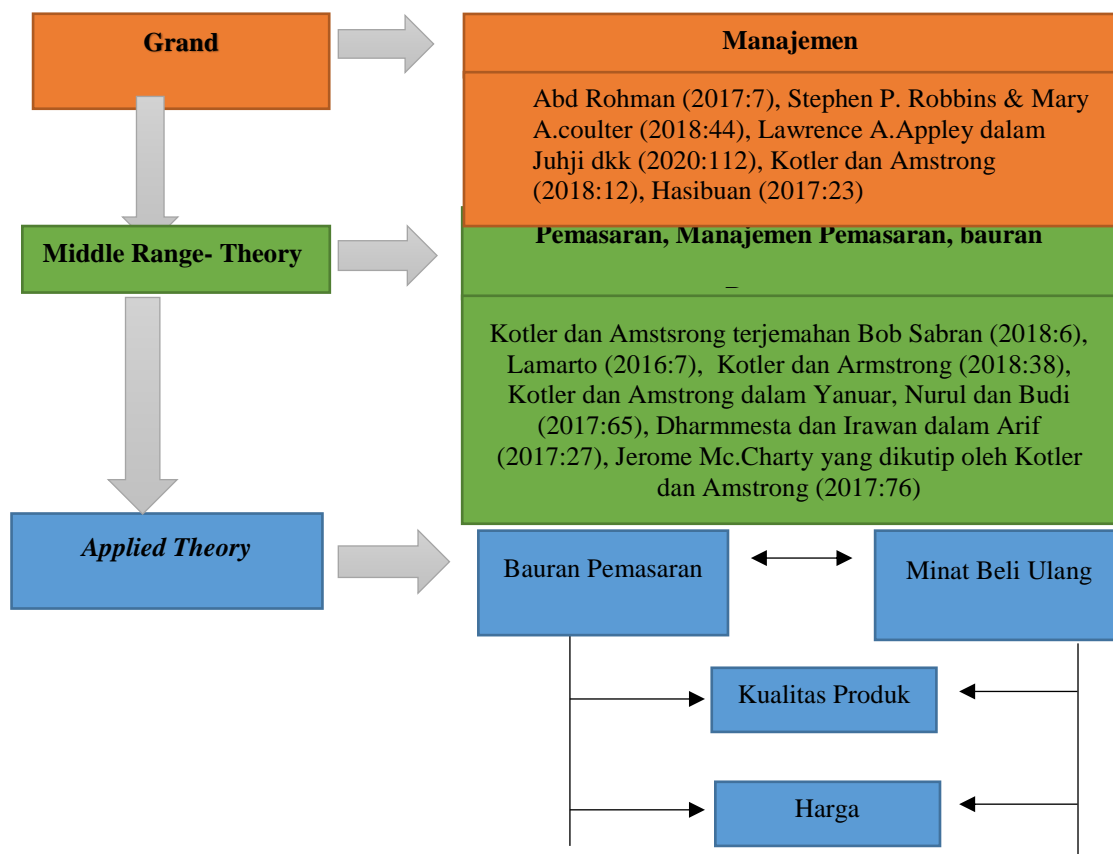
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah proses umum yang dilakukan peneliti dalam upaya menentukan teori-teori hasil penelitian orang lain dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian. Dalam kajian pustaka ini, peneliti akan menyampaikan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang diteliti seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai kualitas produk, persepsi harga, dan minat beli ulang. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Teori Yang Di Gunakan

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang di gunakan yang terdiri dari: grand theory, middle theory dan applied theory. Selain teori dilakukan juga pengkajian hasil dari para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini. Berikut dibawah ini akan peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Data diolah peneliti 2022

Gambar 2.1 Kajian Teori Keseluruhan

Mengacu pada gambar 2.1 pada halaman sebelumnya bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian teori yang terdiri dari grand theory, middle theory dan applied theory. Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai manajemen, selanjutnya middle theory yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, serta applied theory yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Ulang.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Secara etimologi, Rohman (2017:7) menjelaskan bahwa manajemen berasal dari bahasa latin yakni *manus* yang berarti tangan dan *agree* yang berarti melakukan sehingga jika digabungkan membentuk sebuah kata kerja *managere* yang berarti menangani.

Secara terminologi, Stephen P. Robbins & Mary A. Coulter (2018:44) menyatakan bahwa: “*management involves coordinating and overseeing the work activities are completed effectively*”. Berbeda dengan Lawrence A. Appley dalam Juhji dkk (2020:112) berpendapat bahwa: “*Management define as the art of getting things done through people*”. Sedangkan pengertian manajemen menurut Kotler dan Armstrong (2018:12), menyatakan bahwa “*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui pemanfaatan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan

menggunakan fungsi-fungsi manajemen, serta berdasarkan asas efisiensi dan efektivitas.

Pada suatu organisasi atau perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi ke dalam empat fungsional atau bidang-bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut ini adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2017:23):

1. Manajemen pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual; seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik. Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen di atas, dari keempat fungsional manajemen tersebut peneliti akan memaparkan lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen yang menjadi middle theory dalam penelitian ini.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki beberapa fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemahaman tentang manajemen dapat dijelaskan melalui pendekatan fungsi-fungsi manajemen. Menurut Lutter M Gulick (2021:8), fungsi manajemen meliputi “*Planning, organizing, staffing, directing, coordinating, reporting, busgeting dan controlling*” Ia berpendapat bahwa salah satu fungsi manajemen adalah *budgeting* sedangkan menurut pandangan tokoh yang lain menyatakan bahwa *budgeting* sudah ter cover didalam fungsi *planning* (perencanaan). Seperti menurut Roni Angger Aditama (2020:10), fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning, organizing, actuating dan controlling* (POAC), yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang pendefinisian tujuan dari organisasi, pembuatan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari

organisasi, serta pengembangan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawasi setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, tahap perencanaan sangat penting dan tidak bisa dilewatkan karena penentuan arah dan tujuan organisasi kedepannya merupakan langkah atau tahapan pertama pada organisasi bisnis.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses penyusunan atau penentuan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan sesuai visi dan misi perusahaan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan-kemungkinan penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga dapat segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang telah dipaparkan diatas. Fungsi manajemen dapat diartikan sebagai elemen dasar yang dijadikan acuan dalam proses manajemen guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2.2 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran sendiri berasal dari bahasa Inggris yang biasa di kenal oleh seluruhnya dengan nama marketing. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Apa yang di pasarkan merupakan barang dan jasa dimana menjadi kebutuhan atau keinginan pasar. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik dan tujuan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Berikut ini adalah beberapa pengertian mengenai pemasaran yang akan dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2018:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Stanton dialih bahasakan oleh Lamarto (2016:7), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan

harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran terjadi ketika sebuah produk telah melakukan proses pengenalan produk, penawaran produk dan dapat ditawarkan kepada pelanggan dengan baik serta terjadi pertukaran nilai antara produk dengan mata uang yang dimiliki oleh pelanggan serta menguntungkan kedua belah pihak. Proses pemasaran juga harus mengakibatkan terjadinya analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang atau jasa.

2.1.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Pengertian manajemen menurut Kotler dan Armstrong dalam Yanuar, Nurul dan Budi (2017:65) menyatakan bahwa manajemen 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”. Sama halnya dengan pendapat dari

Dharmmesta dan Irawan dalam Arif (2017:27) yang mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

Sedangkan Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018, 34) mengemukakan

“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.”

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran sehingga mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pangsa pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan atau manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.1.2.4 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2018:38) bahwa definisi bauran pemasaran adalah:

“The major marketing mix tools are classified into four broad groups, called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion. To deliver on its value proposition, the firm must first create a need-satisfying market offering (product). It must then decide how much it will charge for the offering (price), and how it will make the offering available to target consumers (place). Finally, it must engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offer’s merits (promotion)”.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya. Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel – variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran untuk perusahaan produk menggunakan empat komponen yaitu price, product, place, dan promotion sedangkan untuk perusahaan jasa menggunakan tujuh komponen yaitu penjabaran dari 4P dan ditambah *people, process, dan* Harga.

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix memiliki variabel-variabel atau elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan Minat Beli Ulang. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran

atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Amstrong (2017:76) ada empat variabel yang dikenal dengan istilah 4P (product, price, promotion, and place) dan penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. *Product*

suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen dan konsumen dapat terpuaskan.

2. *Price*

jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

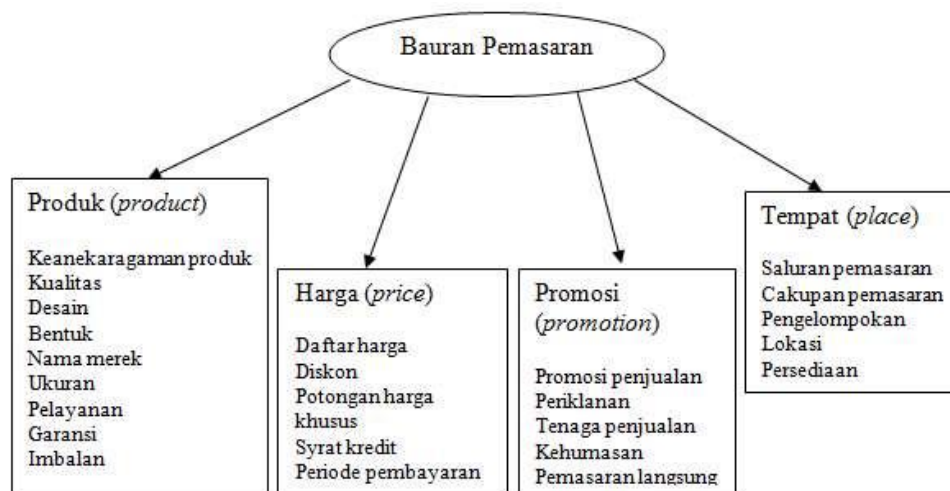
3. *Place*

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. *Promotion*

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.” Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial.

Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk. Menurut Kotler dan Keller (2017:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:



sumber: Kotler dan Amstrong (2017:62)

Gambar 2.2 Marketing Mix

Selain bauran pemasaran 4P yang digunakan didalam pemasaran produk, maka didalam pemasaran jasa terdapat beberapa tambahan didalam bauran pemasarannya yaitu people (orang), Harga (fasilitas fisik), dan process (proses) sehingga lebih dikenal sebagai 7P. Pengertian dari 7P ini dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2017:62) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi (*Promotion*)

Suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. Distribusi (*Distribution*)

Yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman produk secara fisik.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumenlain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Fasilitas fisik

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen dari proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

Kesimpulannya bahwa komponen dalam marketing mix akan saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut akan menemukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari [pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Definisi Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pendapat lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:248), 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, product also include services, events, persons, places, organizations, ideas or mixture of these".

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan

tidak berwujud (*intangible*) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

2.1.3.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut penjelasan 5 tingkatan produk menurut Fandy Tjiptono (2017) dalam bukunya menjelaskan terdapat lima tingkatan produk, yakni:

1. Produk Utama Produk yang mempunyai manfaat dan bisa dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.
2. Produk Generic, adalah produk yang memiliki fungsi produk paling fundamental sehingga akan sangat bermanfaat bagi para konsumen.
3. Produk Harapan, adalah suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai macam perlengkapannya yang mana kondisi barang tersebut bisa diharapkan dan disepakati untuk bisa dibeli.
4. Produk Pelengkap, adalah suatu produk yang memiliki banyak manfaat dan layanan yang mampu meningkatkan rasa puas dan juga bisa dibedakan dengan produk lainnya.

5. Produk Potensial, adalah suatu jenis tambahan atau perubahan yang mungkin saja bisa dikembangkan pada suatu produk dimasa depan.

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat lima tingkatan dalam produk yaitu manfaat inti, produk dasar, produk harapan, produk pelengkap, dan produk potensial.

2.1.3.2 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan durabilitas, keberwujudan dan kegunaan konsumen atau industri. Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (Tangibility), berdasarkan aspek daya tahan produk (Durability), dan berdasarkan kegunaannya (Konsumen atau Industri). Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:391) mengenai klasifikasi produk adalah sebagai berikut:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*nondurable Goods*)

Barang berwujud pada umumnya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti, minuman, makanan ringan, sabun atau shampoo. Karena jenis ini secara cepat dengan waktu yang singkat dan frekuensi pembelian yang sering, maka strategi yang paling tepat adalah dengan menyediakannya dibanyak Kualitas Produk, menerapkan mark up yang kecil, dan mengiklankannya secara massif untuk merangsang orang untuk mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Seperti, kulkas, mesin dan pakaian. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

3. Jasa (*Service*)

Berbeda dengan barang berwujud, jasa tidak berwujud, tidak bisa dipisahkan, dapat berubah-ubah dan produk yang tidak tahan lama yang biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kepercayaan, dan kemampuan untuk beradaptasi. Seperti, salon, perbaikan alat promotion agent.

2.1.3.3 Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Kualitas itu sendiri mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Pada sisi lain kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan defenisi tersebut diatas dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

2.1.3.4 Pengertian Bauran Produk

Membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun masa mendatang merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:402), mendefinisikan bauran produk sebagai berikut:

“Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”

Definisi lain dikemukakan oleh James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013), mendefinisikan sebagai berikut:

“keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat dipahami bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, Panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:

1. *Width the width of a product mix refers to how many different product line the company carries.*
2. *Length the length of a product mix refers to the total number of items in the mix.*
3. *Depth the depth of a product mix refers to how many variants are offers of each product in the line.*
4. *Consistency the consistency of the product mic describes how closely related the various product line are in end use, production requirement, distribution channels or some other way.*

2.1.3.5 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu kunci persaingan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya maka dengan demikian perusahaan memberikan keunggulan dalam produknya yang membedakannya dengan pesaing sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan terpenuhi kepuasannya ketika melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstong (2018:249), *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Yang artinya kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:157) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Artinya kualitas produk yang dimaksud adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kepuasan konsumen.

2.1.3.6 Perspektif Terhadap Kualitas Produk

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 yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2017:120), perspektif kualitas dapat dikasifikasikan 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, dan seni rupa.

2. **Product-based approach**

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur, perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki suatu produk.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perancangan dan pemunafakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya.

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". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

Berdasarkan penjelasan uraian diatas, tujuan dari klasifikasi produk yaitu agar produk yang dipasarkan sesuai tepat pada konsumen yang tepat. Selain itu, klasifikasi produk dapat mencegah kesalahan pemasaran produk pada segmentasi pasar.

2.1.3.7 Dimensi Dan Indikator Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk bisa digunakan oleh produsen sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:136) terdapat delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. *(Performance)* Kinerja
berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.
2. *(Features)* Keistimewaan Tambahan
aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.
3. *(Reliability)* Keandalan
kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. *(Conformance to Specification)* Kesesuaian dengan Spesifikasi
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.

5. (*Durability*) Daya tahan

berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. (*Serviceability*) Kemampuan Pelayanan

karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. (*Esthetica*) Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi

8. (*Perceived Quality*) Kualitas yang dipersepsikan

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Berdasarkan beberapa dimensi di atas, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya, (*performance*) kinerja, (*features*) fitur, (*reliability*) keandalan, (*conformance*) kesesuaian, (*Durability*) Dayatahan dan (*Serviceability*) Kemampuan Pelayanan

Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek. Dari pendapat Martinich dalam Yam, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk merupakan suatu elemen yang dijadikan sebagai ukuran dalam menentukan produk yang berkualitas dan dapat digunakan secara terus-menerus. Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan desain. Karakteristik kualitas dari

suatu produk sangat penting, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan, seperti ukuran produk dan waktu penggunaan dan karakteristik yang bersifat kualitatif seperti daya tarik produk misalnya tampilan atau desain, fitur, daya tahan produk agar menarik konsumen sehingga menggunakan produk tersebut sekarang dan secara terus-menerus.

2.1.3.8 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.

Supranto dalam Wijaya (2018:5) mengatakan, pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”. Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat. Wijaya (2018:13) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive quality) adalah sebagai berikut:

1. Desain yang bagus, desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik, produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian, produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Masih dalam Wijaya (2018:11) mengatakan barang atau jasa yang berkualitas adalah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atau konsumen, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsifungsi produk.
2. Estetika (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaga dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.

5. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya tahan (*durability*) yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
8. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Dari pendapat Wijaya, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila harapan (*expectation*) konsumen dapat dipenuhi oleh produk barang tersebut. Apabila produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas, dan apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan sangat kecewa dan bahkan tidak akan lagi menggunakan produk tersebut. Setiap perusahaan berharap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Namun jika harapan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah.

2.1.4 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga

mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Definisi harga menurut Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:39) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut (Alma, 2018:171) mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. 18 Menurut William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto (1989:308) dalam (Laksana, 2019:99), harga adalah Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut

2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan memiliki perbedaan satu sama lain, sesuai dengan kepentingan yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:76), menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut juga sebagai maksimalisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan memiliki banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain laba, terdapat pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga Pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang memiliki konsumen dengan tingkatan sensitivitas tinggi terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.4.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.

Penetapan Harga Sasaran Pengembalian

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

2. Penetapan Harga Nilai yang Diterima

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

3. Harga yang Sedang Berlaku

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

4. Harga Tawaran Tertutup

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.1.4.3 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Perusahaan ketika akan memperkenalkan produk atau jasanya ke pasaran harus dapat menempatkan produk maupun jasanya berdasarkan harga dan mutu. Oleh karena itu ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga agar tujuan dari penetapan harga tersebut dapat tersampaikan dengan

baik. Menurut Menurut Laksana (2019:110) faktor-faktor yang memepengaruhi harga, meliputi:

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu rekasi dari pesaing
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk
7. *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti
 - b. *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.

Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya. Mengadakan penyesuaian harga:

1. Penurunan harga, dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan pangsa pasar, dan gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
2. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan inflasi biaya yang terusterusan di bidang ekonomi dan permintaan yang berlebihan.

2.1.4.4 Dimensi Dan Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga yang diadaptasi dari penelitian Amilia dan Asmara (2017) menyatakan ada empat indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan menurut (Dewi & Suprpti, 2018:90) mengemukakan terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan.
3. Daya saing harga yaitu harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama.
4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.

2.1.5 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau yang disebut dengan Minat Beli Ulang, para konsumen biasanya akan melihat dan mempertimbangkan berbagai aspek dan manfaat yang dapat diberikan sebuah produk sebagai sebuah pertimbangan dalam minat beli.

Pengertian minat beli ulang menurut beberapa para ahli salah satunya yaitu, Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Ivan 2017:31) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Mustapa (2018), mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merek.

Menurut Philip Kotler dalam Yesi (2018:19), minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang

Dari pengertian-pengertian di atas peneliti dapat memahami bahwa minat beli adalah hasrat yang ada pada diri seorang konsumen untuk memiliki sebuah produk setelah mengetahui nilai-nilai dari sebuah produk dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis, sehingga pilihan yang dibuat dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut.

2.1.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Pada saat konsumen akan membeli suatu produk akan terbayang dahulu apakah produk tersebut ada manfaatnya atau tidak karena manfaat produk bisa menarik hati konsumen untuk membeli. Setelah memikirkan manfaat maka konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Adapun faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Faktor dorongan atau keinginan dari dalam
keinginan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda. Keinginan yang muncul dari seseorang berupa keinginan mencari tahu atau keinginan yang menimbulkan suatu minat, seperti faktor yang berhubungan dengan faktor-faktor biologis karena berkaitan dengan kebutuhan dasar.
2. Faktor motif
motif yang dikarenakan adanya keinginan yang memunculkan ketertarikan. faktor ini menjadikan seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu aktivitas agar diakui oleh masyarakat termasuk didalamnya faktor status sosial dan prestise (harga diri/kehormatan).
3. Faktor emosional
motif yang berhubungan dengan emosi seseorang berupa dorongan, reaksi emosional dan pengalaman individu sebelumnya.

2.1.5.2 Tahap Proses Pembelian Konsumen



Gambar 2.3
Model Lima Tahap Proses Pembelian
Sumber: Kotler Keller (2021:121)

Gambar 2.1 menunjukkan model dari lima tahap proses pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller (2011:2021) gambar model lima tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang – lapar atau haus – naik hingga ke tingkat ambang batas dan menjadi sebuah dorongan. Satu kebutuhan juga dapat ditimbulkan oleh rangsangan eksternal, seperti melihat iklan. Para pemasar ingin mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Perilaku Pascapembelian Minat Beli Ulang.

2. Pencarian Informasi

Keadaan pencarian yang lebih ringan disebut dengan penguatan perhatian, dimana seseorang menjadi lebih mau menerima informasi mengenai sebuah produk. Di tingkat selanjutnya, seseorang memasuki pencarian informasi aktif, seperti mencari bahan bacaan, bertanya kepada orang terdekat, mencari informasi secara online, dan mengunjungi toko (offline) untuk mempelajari produk tersebut.

2.1.5.3 Indikator Dan Dimensi Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator 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 minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama. informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk sebagai referensi atau pendamping dalam penelitian, serta untuk mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian yang sedang dilakukan, dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Minat Beli Ulang. telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Dewi dan Andjar wati (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jilbab Rabbani di Surabaya Timur Vol 6, No 3, 2018</p>	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga dengan kepuasan, dan kepuasan dengan niat beli ulang serta kualitas	Variabel Independent: Kualitas Produk Harga Kepuasan Variabel Dependen: Niat Beli Ulang	Terdapat perbedaan variable independent yaitu Kepuasan Objek dan waktu penelitian.
2.	<p>Saputri & Astuti (2017)</p> <p>Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat beli ulang konsumen. Vol 4, No 1, februari 2017</p>	Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk, kualitas layanan, nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen. Dan antara kepuasan konsumen dengan Minat beli ulang.	Variabel Independent: Kualitas Produk Kualitas Layanan Nilai Pelanggan Kepuasan Konsumen Variabel Dependent: Minat Beli Ulang	Perbedaan Variabel Kualitas layanan, Nilai pelanggan, kepuasan Konsumen Objek dan waktu penelitian
3.	<p>Febi febian (2019)</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli lembur batik Vol 13, No 1, 2019</p>	simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli di lembur batik dan secara parsial kualitas produk lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan dengan harga batik pada lembur batik.	Variabel Independent: Kualitas Produk Harga Variabel Dependent: Minat Beli	Objek dan waktu penelitian
4.	<p>Eria Suci Aningtyas, Supriyono (2022)</p> <p>Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri Vol 22, No 3 2022</p>	kepercayaan memiliki kontribusi terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri, Persepsi Harga memiliki kontribusi terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri	Variable Kepercayaan Persepsi Harga Ulasan Produk Variabel Dependent: Minat Beli Ulang	Variable Independent: Kepercayaan, Ulasan produk Objek dan waktu penelitian
5.	<p>Puput Sekar Sari (2020)</p>	Secara simultan, citra merek, kualitas produk	Variabel Independent:	Variabel Independent:

No	Peneliti (tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang Vol 9, No 2, 2020	dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju krate merek Arawaza, secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Citra Merek Kualitas Produk Harga Variabel Dependent: Minat Beli	citra merek Objek dan waktu penelitian
6.	Khoirun nisa (2021) Pengaruh citra merek (brand image), harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada zoya fashion tulungagung di tengah pandemi covid-19 Vol 6, No 1, Juli 2021	Penelitian ini berguna mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. sesuai dengan hasil penelitian termasuk kedalam kriteria sangat baik	Variabel Independent: Citra merek Harga, Kualitas Produk Variabel Dependent: Minat beli ulang	Variabel Independent: citra merek Obejek dan waktu penelitian
7.	nyoman panji prabawa sunu gede bayu rahanatha (2021) peran citra merek memediasi pengaruh keunggulan produk terhadap niat beli ulang produk fashion uniqlu vol. 10, no. 3, 2021	Keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk fashion Uniqlu. Keduanya berpengaruh positif terhadap minat beli	Variabel Independent: keunggulan produk Variabel Dependen: Minat beli ulang	Variabel citra merek, keunggulan produk Objek dan waktu penelitian
8.	aloisius calvin mazzarelli, metta padmalia dan junk (2020) analisis faktor Kualitas produk, Harga yang membentuk minat beli ulang konsumen konveksi Vol 5, No 3, 2020	Pada hasil penelitian ini promosi, harga, dan kualitas produk merupakan faktor-faktor pembentuk minat beli ulang konsumen konveksi.	Variabel Independent: Kualitas produk, Harga Variabel Dependen: Minat beli ulang	Penelitian di lakukan deengan Objek dan waktu penelitian yng berbeda
9.	Ike Susanti, dan Ratna Handayati (2021)	Pada hasil penelitian ini promosi, harga, dan kualitas produk	Variabel Independent: Kualitas produk	Variabel Independent: promosi

No	Peneliti (tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli produk batik jetis di sidoarjo Vol. 05, No. 02, 2021</p>	<p>merupakan faktor-faktor pembentuk minat beli ulang dan Minat Beli Ulang.</p>	<p>Harga Variabel Dependen: Minat beli ulang</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>
10.	<p>Diar Tripatiwi, Maria Magdalenana Minarsih, Leonardo Budi Hasilolan (2017)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada distro Evil Army Vol II, No 2, Maret 2017</p>	<p>Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara Bersama-sama antara harga dan citra merek terhadap minat beli.</p>	<p>Variabel Independent: Harga produk Variabel Dependen: Minat Beli Ulang</p>	<p>Varriabel Independent: Keunggulan produk, Citra Merek</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
11.	<p>Dewi anggraini (2020)</p> <p>Pengaruh gaya hidup dan harga produk terhadap minat beli pakaian second brendid (studi pada mahasiswa febi universitas islam negeri jambi) Sumber: Jurnal miral managemen Vol 7, No 3, 2020</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga dan kualitas produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid maka didapatlah Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid.</p>	<p>Variabel Independent: Harga produk Variabeldependen : Minat beli ulang</p>	<p>Variabel Independent: Gaya Hidup</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
12.	<p>Thomas Anditora dan Ahmadun (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Tas Sam Collection Jakarta Timur Sumber: ejournal.orindo Vol 9, No 1, 20217</p>	<p>Pengaruh positif secara parsial dan simultan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli Pada Sam Collection Jakarta Timur.</p>	<p>Variabel Independent variasi produk harga Variabel Dependen: minat beli ulang</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Peneliti (tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	<p><i>Rini kartika sari, nanik hariyana (2019)</i></p> <p>Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di situbondo</p> <p>Sumber: Jurnal.unmer , Vol 6, No2, 2019</p>	<p>Penelitian menunjukkan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan harga, serta minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping</p>	<p>Variabel Independent: Harga, Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli</p>	<p>Variabel Independent: Kualitas Pelayanan</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
15.	<p>Robby Simanjuntak (2022)</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat</p> <p>Vol. 27 No.1 (2022)</p>	<p>Citra merek , kualitas produk menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang Zara di Senayan City artinya citra mereka dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Zara di Senayan City</p>	<p>Variabel Independent: Kualitas produk</p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli</p>	<p>Variabel Independent: Citra Merek</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
16.	<p>Cynthia G.Pangemanan, Lisbeth Mananeke dan Chirly N.Rondonuwu (2018)</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i>, harga dan persepsi nilai terhadap minat beli distro</p> <p>ouval reseach Vol.6, No 4, 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable independent (celebrity Endorse, harga, persepsi nilai) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli</p>	<p>Variabel Independent: Harga</p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli</p>	<p>Variabel Independent: Promosi penjualan</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Peneliti (tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17.	<p>Ade Bagus Saputra, Natalia Ratna Anindita, Imam Basri (2021)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu sumber: Journal.actual Vol 1, No 1, 2021</p>	<p>hasil dari data dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu merek adidas</p>	<p>Variabel Independent: Kualitas produk, Harga Variabel Dependen: Minat beli ulang</p>	<p>Variabel Independent: citra merek, Promosi Objek dan waktu penelitian</p>
18	<p><i>Andhika Danu Praja, Tulus Haryono (2022)</i> The effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction study at uniqlo in solo <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research Vol 6, NO 2 (2022)</i></p>	<p><i>there is a positive but not significant effect between brand image on repurchase intention. There is a positive and significant influence between brand image on consumer satisfaction. There is a positive and significant effect between product quality on repurchase intention. There is a positive and significant influence between product quality on customer satisfaction. There is a positive and significant influence between consumer satisfaction on repurchase intention.</i></p>	<p>Variabel independen: Quality Product variabel dependen: Repurchase Intention</p>	<p>Variabel Independent: Brand image Object and time of research</p>
19	<p>Pastikan Vision Boi Tebulo Laia, Sri Handini (2021)</p> <p><i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Perceived Quality on Repurchase Intention</i></p>	<p><i>Product quality has a direct effect on repurchase intention, but has no effect when product quality is mediated by satisfaction with repurchase intention</i></p>	<p>Variabel independen: Quality Product variabel dependen: Repurchase Intention</p>	<p>Variabel Independent: Service Quality Perceived Quality</p>

No	Peneliti (tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>with Customer Satisfaction as Intervening Variables at XXXYZ Surabaya Store Customers International Journal of Economics, Commerce Vol 2 no 1 2021</i></p>			<p><i>Object and time of research</i></p>
20	<p>Sonja Andarini, Akbar Tri Kurniawan (2022) <i>The Effect Of Product Quality And Promotion Of Customer Satisfaction With Interest In Buying As An Intervening Variable (Case Study at Rabbani Shop Customer) International Journal of Economics, Commerce and Management Vol 16, No 1</i></p>	<p><i>Simultaneous testing shows a significant effect between the independent variables (brand image, price, and product reviews) on the dependent variable (repurchase interest). The partial test shows that Brand image has a positive and significant influence on product repurchase intention at Lazada. Price does not have a positive and significant effect on product repurchase intention at Lazada. Product reviews do not have a positive and significant effect on product repurchase interest on Lazada.</i></p>	<p><i>Variabel independen: Quality Product variabel dependen: Repurchase Intention</i></p>	<p><i>Variabel: Promotion Of customer ssatisfaction</i> <i>Object and time of research</i></p>
21.	<p>Olga Violyta Almirah, Lilik Indayan (2022) <i>The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products International Journal of Business and Social Science Vol 7</i></p>	<p><i>The results of the study prove that brand awareness, brand image, product quality partially affect repurchase intention and brand awareness, brand image, and product quality simultaneously affect repurchase intention.</i></p>	<p><i>Variabel independen: Quality Product variabel dependen: Repurchase Intention</i></p>	<p><i>Variabel Independent: Brand Awareness Brand Image</i> <i>Object and time of research</i></p>
22.	<p>Mohamad Rizan (2017) <i>The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia Jurnal Riset Manajemen Sains</i></p>	<p><i>The result price has a positive effect significant towards the purchasing decision of Schneider Indonesia's transformers</i></p>	<p><i>Variabel independen: Price variabel dependen: purchase</i></p>	<p><i>Object and time of research</i></p>

No	Peneliti (tahun) dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Indonesia (JRMSI) Vol 8, No. 1, 2017			
23.	Amin Kuncoro, Y. Sutomo (2018) <i>Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty</i> Jurnal Dinamika Manajemen, 9 (1) 2018, 89-99	<i>Price contributes to improve the Customers' loyalty because determined price by Syari'ah Bank in Kudus competitive.</i>	<i>variabel dependen: Repurchase Intention</i>	<i>Variabel Independent: Brand Loyalty</i> <i>Object and time of research</i>
24.	Selamet Proyogi, Awan Sentosa (2019) <i>The influence of product quality, price and promotions on interest in buying Sri Sulastru batik</i> e-journal apresiasi ekonomi vol 7, No 1	<i>simultaneous testing shows that the variables of product quality, price, promotion have a positive effect on purchase intention</i>	<i>Variabel independen: Price Product quality variabel dependen: purchase</i>	<i>Object and time of research</i>

Sumber: Hasil Olah Data Berbagai Jurnal (2022)

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada Tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan minat beli ulang. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teoriteori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan bagaimana keterkaitan antara variabel yang diteliti, yaitu meliputi kualitas produk, harga, dan minat beli ulang, yang didasarkan pada kajian puastaka dan penelitian terdahulu. Dari Kerangka pemikiran, di peroleh sebuah paradigma penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan secara

ringkas mengenai keterkaitan antar variabel penelitian, sehingga peneliti dapat mengambil dugaan sementara (hipotesis Sementara). Pengertian Kerangka Pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini di mana Kualitas produk dan Harga adalah variabel bebas, sedangkan Minat Beli ulang adalah variabel terikat, yang didasarkan pada kajian Pustaka dan penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran, diperoleh sebuah paradigma penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan secara ringkas mengenai keterkaitan antar variabel penelitian. Sehingga peneliti dapat mengambil dugaan sementara (hipotesis sementara).

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk dengan 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 berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, Kualitas produk salah satu indikator yang dijadikan referensi oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen pada suatu produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsinya itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen, sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Febi Febian (2019) menyatakan bahwa “kualitas produk lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan dengan harga”. Kualitas produk sangat berkaitan dengan harga karena menjadi pendorong seseorang untuk melakukan minat beli. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain. Dengan adanya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang. Untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dari pada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada dengan menumbuhkan rasa kepuasan bagi setiap pelanggan yang akan mempengaruhi minat beli ulang. Oleh karena itu, kualitas produk sangat penting bagi minat beli ulang dalam menciptakan nilai pelanggan yang berdampak positif yang diharapkan oleh produk. Pengaruh kualitas produk menjadi salah satu alasan untuk seseorang melakukan minat beli ulang di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni jurnal Aloisius Calvin Mazzarello (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan menurut Robby Simanjuntak (2022) Kualitas Produk secara parsial sangat berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang ulang produk untuk melakukan pembelian karena kualitas produk menjadi faktor yang di lihat untuk ketertarikan konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan memiliki dampak yang seimbang dengan minat beli ulang dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan adanya Kualitas Produk ini, konsumen lebih dapat mempertimbangkan kepada produk mana mereka harus melakukan pembelian ulang, Karena konsumen selalu melakukan penilaian terhadap kinerja

suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dengan demikian kualitas produk dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang seseorang.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga yang dianggap sesuai dengan daya beli konsumen yang dilakukan dalam membuat Minat Beli Ulang dimasa lalu akan berpengaruh terhadap minat beli ulang dimasa yang akan datang pada suatu produk Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru.

Harga yang lebih murah dapat mengurangi risi komen coba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatife dibandingkan produk lain yang sudah ada. Dalam penelitian menurut Eria Suci Aningtyas, Supriyono (2022) bahwa Persepsi Harga memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. indikator yang paling memberikan pengaruh terhadap Persepsi harga dalah promo harga yang menarik. Pemahaman mengenai sejumlah biaya yang

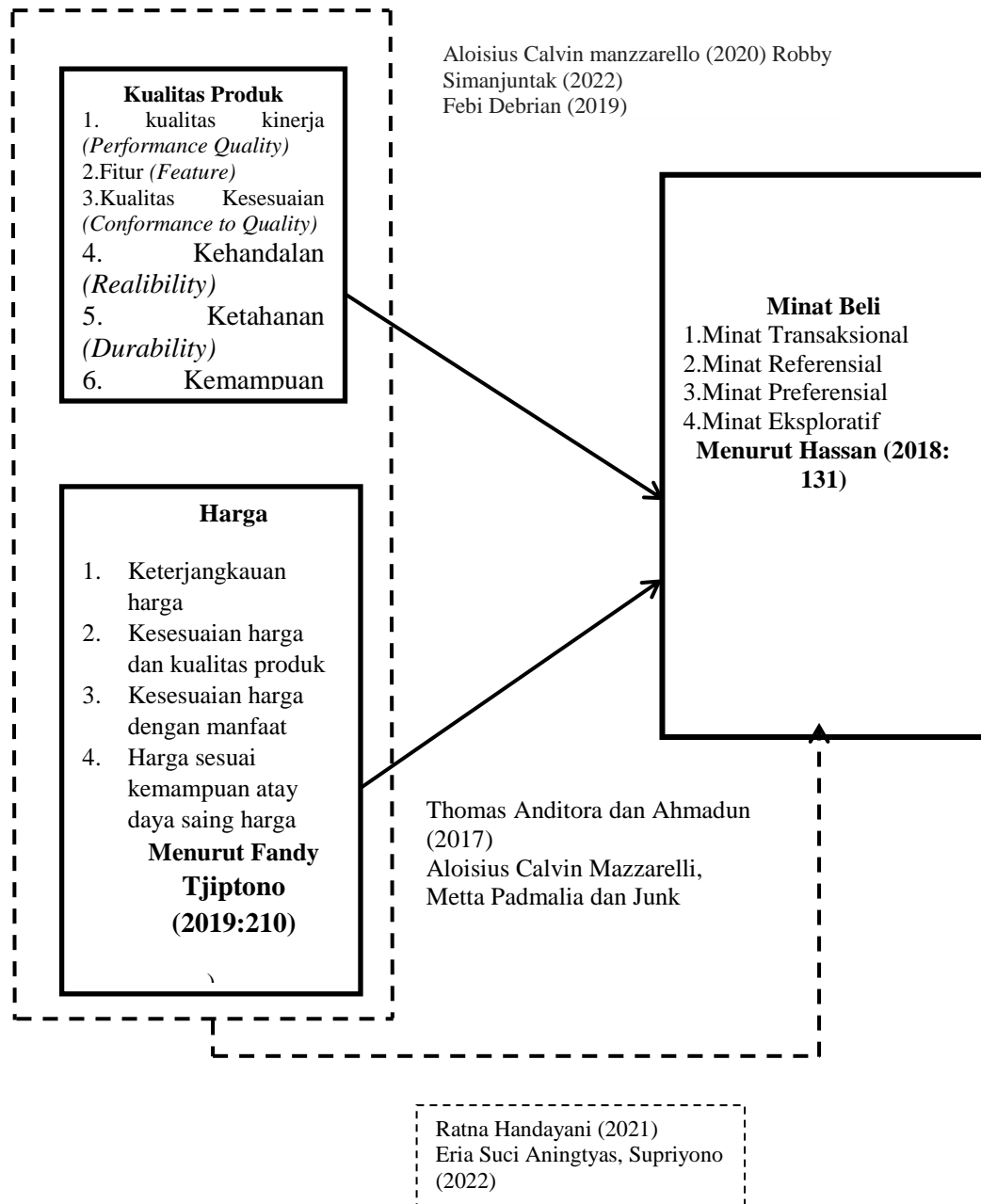
dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan pada setiap pelanggan berbeda-beda. Salah satu yang menjadi ketertarikan untuk menimbulkan minat beli adalah dengan adanya diskon ataupun promo. Dengan adanya hal tersebut, pelanggan akan memberikan persepsi bahwa produk yang diminati menawarkan harga yang lebih rendah dengan manfaat produk yang tetap sama, oleh karena itu minat beli ulang akan makin naik. Ike Susanti, dan Ratna Handayati (2021) menyatakan bahwa variable harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Seseorang akan melakukan minat beli ulang pada suatu produk di lihat dari segi harga, jika harga sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan mereka maka seseorang akan melakukan pembelian ulang pada sesuatu produk tertentu. Sesuai hasil penjabaran tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasanya Persepsi Harga sangat mempengaruhi Minat Beli Ulang. Pernyataan itu di perkuat oleh Ade Bagus Saputra, Natalia Ratna Anindita, Imam Basri (2021) bahwa menyatakan “ Harga saying berpengaruh signifikan terhadap pembelian minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk” karena harga merupakan elemen peting dalam berbelanja.

Pelanggan yang mempunyai persepsi harga yang baik akan tertarik untuk memiliki produk yang diinginkan dengan harapan mendapatkan manfaat produk yang sesuai. Apabila persepsi harga yang ditimbulkan oleh pelanggan kurang baik, maka akan menurunkan minatnya untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pentingnya memahami persepsi harga yang baik untuk menunjang minat beli ulang yang tinggi.

2.2.3 Pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap minat beli ulang

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Selain itu pertimbangan Minat Beli Ulang ialah harga, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pada penelitian menurut Thomas Anditoro dan Ahmadun (2017) Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel kualitas produk dan harga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hasil penelitian jurnal yang terdahulu menurut Aloisius Calvin Mazzarelli, Metta Padmalia dan Junk (2020), Dea Febry Arimbi (2019), Ike Susanti, dan Ratna Handayati (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini di perkuat dengan adanya pernyataan menurut *Rini kartika sari, nanik hariyana* (2019) bahwa Kualitas produk, Harga berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan minat beli ulang dan minat beli ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ade Bagus Saputra, Natalia Ratna Anindita, Imam Basri (2021) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu yang menunjukkan bahwa hasil dari data dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu merek adidas memiliki hasil yang signifikan positif terhadap pembelian ulang.



Gambar 2.4
Paradigama Penelitian

2.3 Hipotesis

Penelitian Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena

jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan:

Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang.

2. Hipotesis Parsial

- a. Kualitas Produk berpengaruh terhadap proses minat beli.
- b. Harga berpengaruh terhadap proses minat beli.