

BAB 2

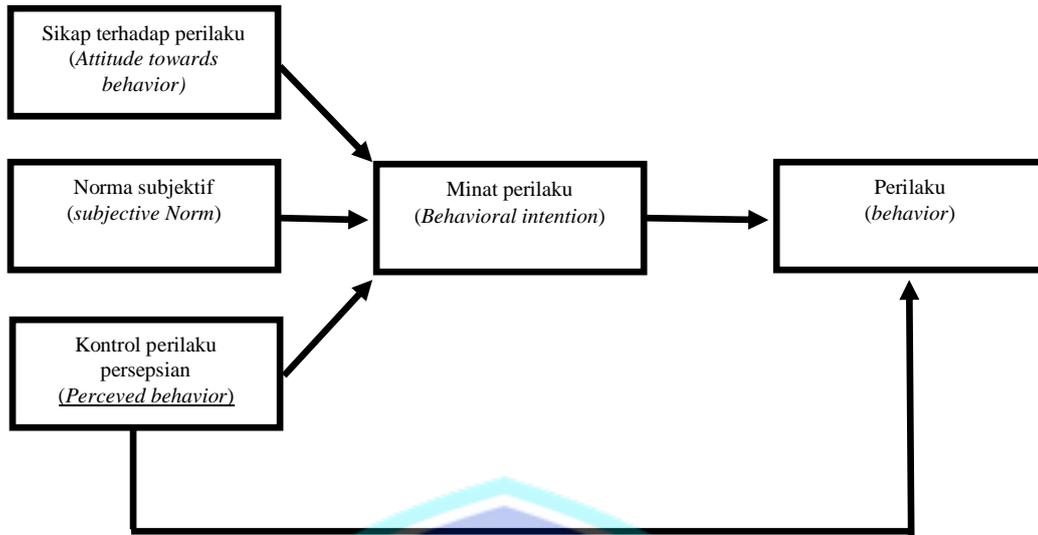
LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned Behavior* (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011) dalam (Sartika, 2020). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011) dalam (Sartika, 2020), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.

Menurut (Ajzen, 2015) *theory planned behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menentukan bagaimana cara mengarahkan strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia seperti keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Naury, 2010) *theory of planned behavior* (TPB) adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena dapat dipertimbangkan dan di rencanakan. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavioral*

Sumber: (Asadifard et al., 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model

ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, (Ajzen, 2015) menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard et al., 2015).

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen adalah hal-hal yg mendasari konsumen buat menciptakan keputusan pembelian. Ketika menetapkan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yg akan dibeli. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli adalah atau termasuk ke pada konduite konsumen dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016:181) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Assael (2014:31) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada dipasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi

pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya Schiffman & Kanuk (2015:6).

b. Model Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016:161) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2014:135) Memahami konsumen sasaran dan jenis proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Selain itu, pemasar juga perlu mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, memahami perilaku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka. Jika pemasar tidak tahu tentang influencer, akan sulit bagi mereka untuk mengetahui tentang perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen

dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor berikut mempengaruhi perilaku konsumen :

1) Faktor budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas social.

a) Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga lembaga penting lainnya.

b) Sub budaya

Sub budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Subkultur ini dibagi menjadi beberapa kategori yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan bisnis melihat perilaku konsumen.

c) Kelas sosial

Stratifikasi terkadang membentuk sistem kasta di mana anggota dari kasta yang sama berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan keanggotaan tidak dapat diubah tingkat mereka.

2) Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya

menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status

a) Kelompok Referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang kehidupan keluarga, klub dan asosiasi.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang berbeda dari yang lain mengarah pada jawaban yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor pribadi, antara lain: Usia dan stadium siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang yang berbeda pada usia tertentu dan Tingkat pakaian, peralatan manusia, juga terkait dengan Manusia. Tentu kebutuhan setiap orang berbeda-beda. anak-anak, remaja dan dewasa.

b) Pekerjaan dan lingkungan

Ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi kebiasaan belanja mereka. WHO dipekerjakan oleh perusahaan akan memiliki metode konsumsi yang berbeda dari orang yang bekerja sebagai dokter dan sebagainya.

c) Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

d) Kepribadian dan

Konsep diri Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis di bawah pengaruh lingkungan di mana ia hidup dan hidup di masa sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa depan masa lalu atau memprediksi masa depan. Faktor psikologis, termasuk tentang: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap.

a) Motivasi

Motivasi memotivasi seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa dari dalam atau luar.

b) Koleksi Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan masukan ke menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

c) Belajar

Termasuk perubahan dalam diri seseorang yang terjadi berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran dari pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu Kasus. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan dan keyakinan. Perilaku pembelian seseorang dapat menjadi unik karena: Preferensi dan sikap setiap orang terhadap objek berbeda. Selanjutnya, konsumen berasal dari beberapa segmen, jadi apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan Pembelian. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian, termasuk usia, pekerjaan, dan status ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan saat membeli.

2.1.3 Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut (Tjiptono, 2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan pengertian lain menurut (Kotler & Amstrong, 2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek

lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Menurut (Hasan, 2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan diatas bahwa minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah dibeli karena memiliki perasaan puas.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut (Mawarsari, 2018) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu:

1) Faktor Psikologi

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini

termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen

3) Faktor Sosial

Mencakup kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Indikator 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) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c) 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.
- d) 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

2.1.4 Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Amstrong, 2012) dalam (Destarini & Prambudi, 2020). Produk adalah sekelompok atribut, baik yang berwujud maupun yang tidak, yang menyediakan masalah/ manfaat pemuas keinginan bagi pembeli dalam suatu situasi jual beli. Atribut mencakup warna, harga kemasan dan reputasi serta jasa, pabrikan dan perdagangan perantara. Produk bisa berupa barang fisik, pelayanan, gagasan, tempat, organisasi atau orang (Sangadji, 2013) dalam (Andayani, 2019). Menurut (Zulaicha & Irawati, 2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka produk adalah barang yang ditawarkan oleh pasar swalayan kepada konsumen atau calon konsumen yang meliputi kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan jaminan.

b. Karakteristik Produk

Menurut (Sunyoto, 2015:147) ada beberapa karakteristik produk sebagai berikut:

- 1) Kompatibilitas (*Compability*), adalah ukuran suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
- 2) Kemampuan untuk diuji coba (*Trialability*), adalah cara-cara konsumen mencoba produk dalam jumlah yang terbatas sambil mengurangi tingkat risiko.
- 3) Kemampuan untuk diteliti (*Observability*), hubungan antara perasaan konsumen dengan produk produsen.
- 4) Kecepatan (*Speed*), adalah seberapa cepat manfaat produk dapat dipahami konsumen.
- 5) Kesederhanaan (*Simpility*), adalah produk yang mudah dimengerti, dan digunakan konsumen.
- 6) Manfaat relatif (*Relative advantage*), adalah ukuran suatu produk yang memiliki keunggulan dari produk lain, seperti: kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

c. Tingkatan Produk

Menurut (Manap, 2016:257) tingkatan suatu produk memberikan nilai tambah yang dapat menguntungkan konsumen, berikut beberapa tingkatan produk, yaitu:

- 1) *Core Benefit*, keuntungan mendasar dari sesuatu yang dibeli konsumen.
- 2) *Basic Product*, asesoris yang memberikan keuntungan dari sesuatu yang sudah dibeli konsumen.
- 3) *Expected Product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang di belinnya.
- 4) *Augmented Product*, suatu kelebihan yang diperoleh dil uar dari persepsi konsumen.
- 5) *Potential Product*, mencari keunggulan atau kegunaan lain dari produk di kemudian hari. produsen harus menambah nilai lain, yang dapat memuaskan konsumen atau pelanggannya, dan dapat disajikan sebagai *surprise* bagi langganan.

d. Indikator Produk

Adapun indikator produk menurut (Faedah, 2016) sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berhubungan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

- 2) Fitur, sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambah lebih banyak fitur. Fitur adalah saran kompetitif untuk membedakan produk dari produk pesaing.
- 3) Gaya dan desain produk, cara untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya adalah menggambarkan penampilan produk kepada pembeli. Sedangkan desain adalah interpretasi orang terhadap gaya, cara-cara mengkombinasikan garis, bentuk dan warna. Dapat juga di dalam satu gaya terdapat beberapa desain.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:345) harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. (Indriani, 2018) mendefinisikan harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. (Tjiptono, 2015:192) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas maka harga adalah sejumlah nilai tukar yang telah disepakati dan dapat ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa, jumlah nilai yang berikan kepada konsumen untuk mendapatkan sebuah keuntungan dari penggunaan sebuah produk atau jasa tersebut.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertahankan produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Menurut (Firmansyah, 2018:183) pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Berorientasi terhadap laba atau maksimal laba
- 2) Berorientasi pada volume atau volume *pricing* objektif, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target.
- 3) Berorientasi pada citra-*image*: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
- 4) Stabilitas harga: dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga di pasaran.

c. Fungsi Harga

Menurut (Firmansyah, 2018:192), bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai:

- 1) Sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen (harga di atas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).

- 2) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastik, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).
- 3) Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, hadiah dan sebagainya).
- 4) Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumen masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

- 1) Kemampuan bertahan (*servial*), perusahaan mengejar kemampuan bertahan 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.
- 2) Laba maksimum saat ini (*maximum current profit*), banyak 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.

- 3) Pangsa pasar maksimum (*maximum market share*), beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.
- 4) Pemerahan pasar maksimum (*maximum market skimming*), perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.
- 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 di luar jangkauan konsumen.
- 6) Tujuan-tujuan lainnya (*other objectives*), organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain.

e. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012:314) menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang 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.

3) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.6 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (Manap, 2016:301) promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audien. (Salsyabila et al., 2021) promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan

sebuah informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan pasar sasaran agar membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012:63) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Perusahaan bisa menggunakan iklan sebagai sarana untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya.

Berdasarkan pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi atau sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk yang dihasilkan perusahaan atau organisasi kepada konsumen dan sarana untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

b. Tujuan Promosi

Menurut (Tjiptono, 2015:387) pada umumnya kegiatan promosi (*promotion*) harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi (*promotion*) yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk (*product*) perusahaan baik itu produk (*product*) baru ataupun merek baru maupun produk (*product*) dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi (*promotion*) ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

2) Membujuk

Kegiatan promosi (*promotion*) yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk (*product*) yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi (*promotion*) dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi (*promotion*) yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

c. Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2013) indikator promosi yang lazim yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) *Advertising*, adalah kumpulan dari demonstrasi dan promosi persepsi, produk, atau jasa oleh iklan yang dituju dengan mendapat laba.
- 2) *Sales promotion*, merupakan *impuls* jangka pendek guna meningkatkan keinginan pembelian terhadap suatu produk.
- 3) *Public relation and publicity*, yang mengandung arti kegiatan yang dibentuk untuk memberitahukan atau melindungi citra perusahaan atau barang yang diproduksi.
- 4) *Personal selling*, adalah hubungan langsung dengan satu atau lebih calon konsumen dengan maksud mengadakan transaksi penjualan.

- 5) *Direct marketing*, merupakan melaksanakan interaksi pemasaran secara terbuka guna memperoleh tanggapan dari pembeli atau calon pembeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dengan penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu yang meneliti sesuai dengan variabel yaitu produk, harga dan promosi terhadap minat beli ulang sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh (Murwanti & Pratiwi, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas layanan dan promosi yang di mediasi dengan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah & Apriliani, 2019) berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Variabel harga dan daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

- c. (Sartika, 2017) melakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasilnya menunjukkan bahwa n kualitas produk, promosi, harga, dan minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh (Sarjono, 2013) dengan judul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga Lokasi terhadap Minat Beli Ulang”. Hasil yang didapat bahwa produk, harga dan kemudahan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- e. (Setyawan et al., 2020) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Lele di Sidoarjo”. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen lele di Sidoarjo.
- f. Penelitian yang dilakukan oleh (Kristianto & Anggono, 2021) yang berjudul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi, Produk, Harga, Dan Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut Surabaya”. Hasilnya menunjukkan bahwa Promosi, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

- g. (Susanto et al., 2017) berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget Di Kawasan Surabaya Pusat”. Hasilnya menunjukkan bahwa a faktor produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen hotel budget di kawasan Surabaya pusat.
- h. (Hermanto & Cahyadi, 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang *Fast Food* Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya”. Hasilnya mendapatkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *fast food* ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya.
- i. (Yudira et al., 2022) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Quality Product*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, *quality product*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar buah Sudirman kota Pekanbaru.
- j. (Kristianto et al., 2022) “*Analysis Effect Of Price, Service Quality And Marketing Relationship On Repurchasing Interest With Customer Satisfaction As Intervening Variable In CV. Bekasi Unggas*”. *There is a direct effect of price, marketing relationship and consumer satisfaction on repurchase intention. There is no evidence of a direct effect of service quality on repurchase intention. There is an indirect effect price, service quality and*

marketing relationship on repurchase intention through customer satisfaction.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	(Murwanti & Pratiwi, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa <i>Service Motor</i> Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)	Variabel X: Kualitas pelayanan dan promosi Variabel Y: Minat beli ulang Variabel Z: Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda dan MRA	Kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas layanan dan promosi yang di mediasi dengan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2	(Hidayah & Apriliani, 2019)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan).	Variabel X: <i>brand image</i> , harga, kualitas produk dan daya tarik promosi Variabel Y: minat beli ulang	Regresi linier berganda	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Batik pekalongan di Pasar Grosir Setono. Variabel harga dan daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang ulang konsumen Batik pekalongan di Pasar Grosir Setono.
3	(Sartika, 2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang	Variabel X: Kualitas produk,	<i>Structural Equation</i>	Kualitas produk, promosi, harga, dan minat beli ulang

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk <i>You C 1000</i> Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	promosi, harga Variabel Y: minat beli ulang Variabel Z: loyalitas konsumen	<i>n Modeli ng</i> (SEM)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4	(Sarjono, 2013)	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga Lokasi terhadap Minat Beli Ulang	Variabel X: produk, harga, kemudahan lokasi Variabel Y: minat beli ulang	Regresi linier berganda	Produk, harga dan kemudahan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang
5	(Setyan et al., 2020)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Lele di Sidoarjo	Variabel X: produk, harga dan promosi Variabel Y: minat beli konsumen	Regresi linier berganda	Produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen
6	(Kristianto & Anggono, 2021)	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi, Produk, Harga, Dan Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut Surabaya	Variabel X: promosi, produk, harga dan lokasi Variabel Y: minat beli	Analisis regresi linier berganda	Promosi, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
7	(Susanto et al., 2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk,	Variabel X: produk, harga, lokasi dan	Regresi linier berganda	Secara parsial produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget Di Kawasan Surabaya Pusat	promosi Variabel Y: minat beli konsumen		terhadap minat beli konsumen
8	(Herianto & Cahyadi, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang <i>Fast Food</i> Ayam Goreng Tepung di Kalangan Nahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya	Variabel X: kualitas produk dan harga Variabel Y: minat beli ulang	Regresi linier berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang
9	(Yudira et al., 2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Quality Product</i> , Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru	Variabel X: <i>Store Atmosphere</i> , <i>Quality Product</i> , dan Harga Variabel Y: minat beli	Regresi linier berganda	Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel <i>quality product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan variabel harga berpengaruh terhadap minat beli.
10	(Kristianto et al., 2022)	<i>Analysis Effect Of Price</i> , <i>Service Quality And Marketing Relationship On Repurchasing</i>	Variabel X: <i>Price</i> , <i>Service Quality</i> , <i>Marketing Relationship</i> Variabel Y:	<i>Structural equation model</i> (SEM)	<i>There is a direct effect of price, marketing relationship and consumer satisfaction on repurchase intention</i> <i>There is no evidence of a direct effect of</i>

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		<i>Interest With Customer Satisfaction As Intervening Variable In CV. Bekasi Unggas</i>	<i>Repurchase Intention</i> Variabel Z: <i>Customer Satisfaction</i>		<i>service quality on repurchase intention</i> <i>There is an indirect effect price, service quality and marketing relationship on repurchase intention through customer satisfaction.</i>

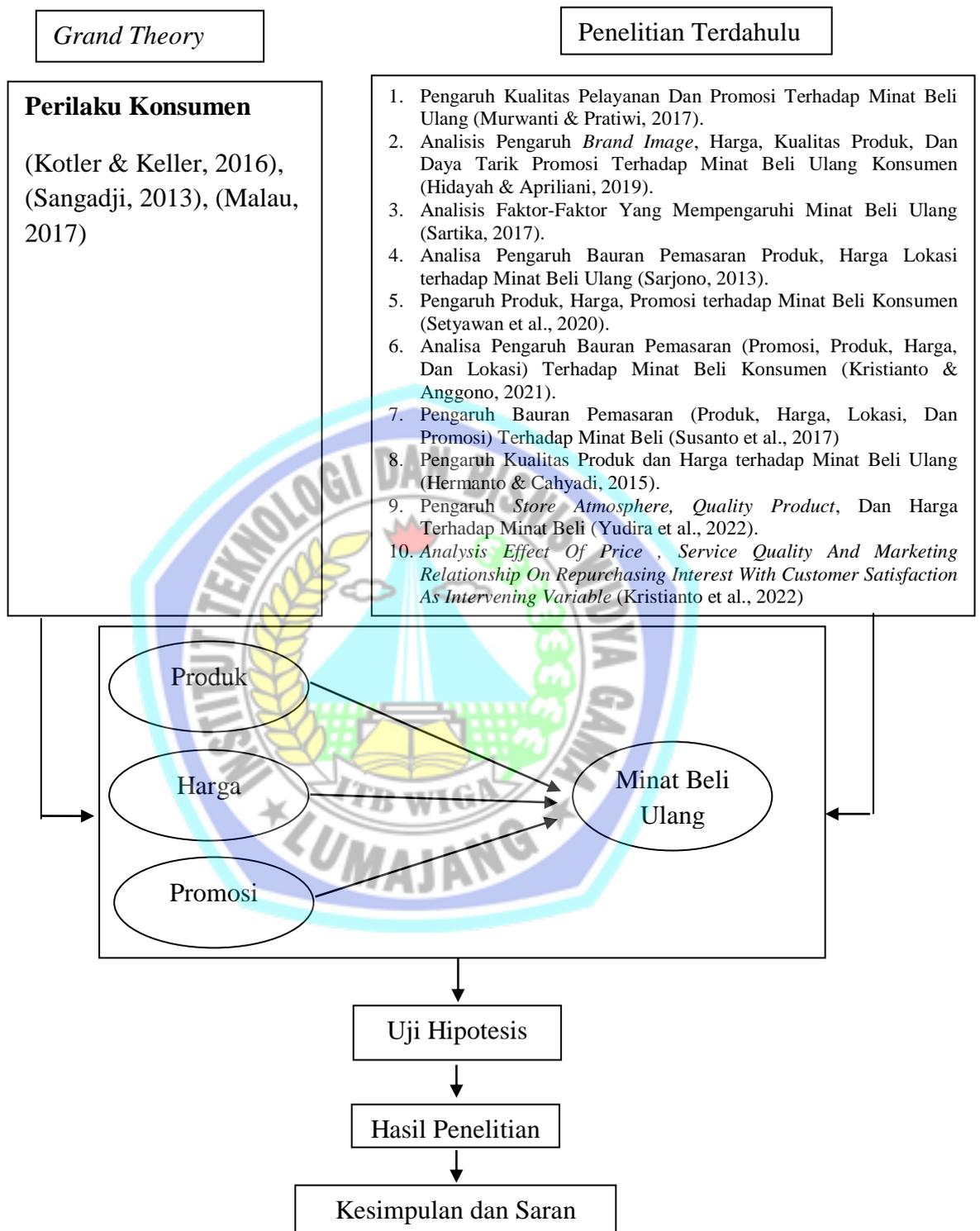
Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2014-2021.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2013:5) adalah sintesa mengenai hubungan antar variabel yang disusun dari macam-macam teori yang telah dideskripsikan. Dari teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya akan dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menciptakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang teliti.

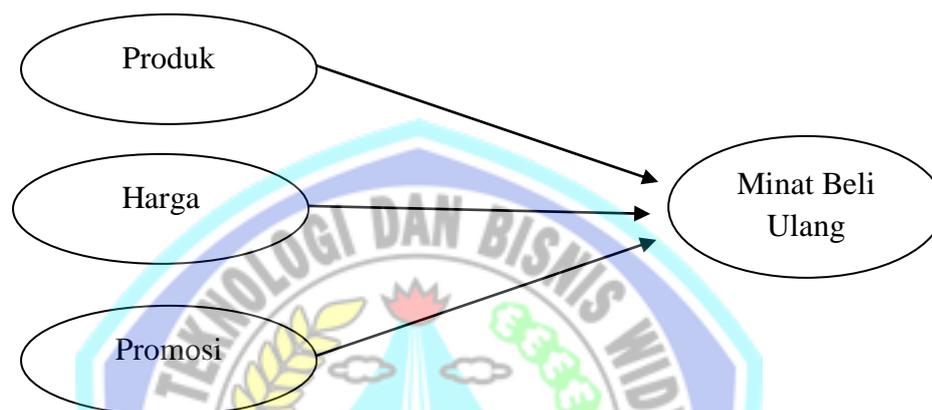
Grand theory dari minat beli ulang yaitu perilaku konsumen. Minat beli ulang pernah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Akan tetapi, minat beli ulang dalam penelitian ini mengambil beberapa variabel independen yaitu produk, harga, promosi. Hal ini dikarenakan minat beli ulang yang diteliti pada penelitian sekarang yaitu pada konsumen Alfamart Gatot Subroto Lumajang. Berdasarkan kerangka konseptual yang terbuat maka mendapatkan sebuah hipotesis. Uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik. Dari hasil uji hipotesis, maka mendapatkan suatu hasil penelitian yang nantinya di bahas untuk mendapatkan kesimpulan dan saran. Berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Landasan Teoritis dan Empiris

2.3.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dan untuk tercapainya penelitian ini dengan didukung tinjauan teoritis dan tinjauan penelitian terdahulu, maka secara skematis kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: (Setyawan et al., 2020)

Paradigma pada penelitian ini menggunakan gambar berbentuk kotak. (Ferdinand, 2014:182) menyatakan apa bila paradigma penelitian di gambar dengan berbentuk kotak maka variabel pada penelitian tersebut hanya mempunyai 1 (satu) variabel saja. Pada gambar 2.2 menjelaskan bahwa:

- a. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut (Sugiyono, 2015:99) adalah jawaban sementara dari rumusan penelitian, dan rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan ke

dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang telah diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Kotler & Keller, 2013:23). Konsumen akan merasa puas jika telah mendapatkan produk barang dan produk jasa, jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan perilaku loyal untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dan enggan untuk beralih ke produk lain (Azizah, 2021). (Sarjono, 2013) melakukan penelitian yang menghasilkan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Alfamart
Gatot Subroto Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) harga adalah keseluruhan nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. (Yudira et al., 2022) harga menjadi pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika harga rendah maka minat beli meningkat, sebaliknya jika harga tinggi maka tingkat dalam minat beli pada konsumen menurun. Penelitian yang dilakukan oleh (Hermanto &

Cahyadi, 2015) menghasilkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Alfamart
Gatot Subroto Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387). Adanya promosi mampu menjadikan konsumen yang tadinya tidak mengenali suatu produk sehingga mengingat produk tersebut dan menjadikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan menjadikan mereka mempunyai minat untuk membeli ulang kembali karena yakin dan percaya terhadap produk yang dibeli (Azizah, 2021). (Setyawan et al., 2020) menghasilkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Alfamart
Gatot Subroto Lumajang