

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory*

Menurut (Ghozali, 2020) Pengembangan tambahan dari TRA adalah teori perencanaan perilaku TPB pertama kali diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) dalam artikelnya "Dari niat ke perilaku: Teori perilaku perencanaan." Hasil penelitian berbeda menggambarkan bahwa ada argumentasi yang sebanding tentang ikatan yang kuat antara niat perilaku dan perilaku aktual. Dengan demikian, TRA akan terbatas karena keinginan untuk berperilaku tidak selalu menghasilkan perilaku yang sebenarnya. Niat perilaku tidak dapat secara eksklusif menentukan perilaku karena kontrol individu atasnya tidak lengkap. Komponen baru, "kontrol perilaku yang dirasakan", ditambahkan ke teori perilaku rencana (TPB) oleh Ajzen. Ini meningkatkan teori tindakan beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku non-kehendak untuk memprediksi baik perilaku aktual maupun niat perilaku. Faktor ketiga yang baru ditambahkan adalah kontrol perilaku yang dirasakan, yang berarti sejauh mana seseorang merasa dapat mengontrol perilaku tertentu ketika mereka merasa dapat melakukannya. Self-efficacy adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam melakukan perilaku tertentu, termasuk dalam menghadapi tingkat kesulitan yang dibutuhkan untuk menjalankan perilaku tersebut, dan kemampuan mengendalikan adalah dua aspek

yang membentuk peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan. Faktor eksternal, serta keyakinan individu bahwa mereka memiliki kendali atas perilaku mereka sendiri, disebut pengendalian. Jika seseorang merasa memiliki kontrol yang tinggi atas perilaku mereka, mereka merasa lebih percaya diri bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan baik.

Memprediksi perilaku terjadi ketika seseorang tidak memiliki kontrol penuh atas kemauan diri sendiri. Menurut Ajzen F. (1985), keinginan berperilaku, atau keinginan berperilaku, berjumlah tiga elemen yaitu sikap, norma subjektif, dan perilaku yang dialami. Anda dapat menggunakan theory of planned behaviour untuk meramalkan perilaku setiap orang dalam keadaan dimana seseorang tidak mempunyai kontrol penuh atas keinginan mereka sendiri. Individu tersebut memiliki kendala atau tantangan, sehingga tidak semua dari perilakunya dapat dilakukan secara mandiri. Menurut teori perilaku direncanakan (Ajzen, F, 1985), persepsi kontrol didasarkan pada keyakinan pribadi tentang aksesibilitas sumber daya, yang terdiri dari alat, kesesuaian, keahlian, dan peluang yang mendukung atau menghalangi perilaku yang akan diprediksi, serta pentingnya sumber daya dalam mendorong perilaku tersebut.

Teori perilaku yang direncanakan dianggap sebagai ekspansi dari teori tindakan beralasan. Ide utama dari teori ini adalah perilaku yang direncanakan oleh individu rasional yang mempertimbangkan tingkah laku yang bisa berdampak pada keputusan mereka. Menurut rasionalitas pengambilan keputusan, keputusan dibuat ketika ada ketidakpastian dan unit pengambilan keputusan menyadari semua hasil dan konsekuensi. Ketika seorang pembeli mengambil keputusan

terakhir untuk membeli suatu jasa atau barang berdasarkan berbagai pertimbangan, ini disebut pengambilan keputusan pembelian. Keputusan ini menunjukkan seberapa jauh pemasar dalam upaya mereka untuk memasarkan produk ke pembeli.

Kesimpulan dari penjelasan diatas yakni pengendalian sikap juga dikenal sebagai pengendalian perilaku mengacu pada cara seseorang melihat seberapa mudah atau sulit untuk mencapai suatu sikap tertentu. Ini berkaitannya dengan gagasan bahwa kesuksesan seseorang dalam melakukan sesuatu tergantung sepenuhnya pada upaya mereka sendiri.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Yuliantari et al., (2020) Untuk mencapai kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan keuntungan, salah satu tindakan penting perusahaan adalah pemasaran. Dalam bahasa Inggris, "marketing" adalah istilah yang mengacu pada pemasaran. Selain menerjemahkan istilah "pemasaran", istilah marketing juga digunakan dalam bahasa kita. Pemasaran berasal dari kata "pasar". Baik barang maupun jasa dipasarkan. Menawarkan atau menjual sesuatu bukan satu-satunya aspek memasarkan barang. Berbagai operasi meliputi pembelian, penjualan, pengangkutan barang, penyimpanan, pengelompokan, dan sebagainya.

Kepuasan konsumen menyebabkan tanggapan positif seperti membeli kembali produk dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk dibeli.

Produsen akan mendapatkan keuntungan ganda dengan menyebarkan informasi positif kepada pelanggan lain, yang dikenal sebagai word-of-mouth advertising.

#### b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Yuliantari et al., (2020) Menurut pemahaman ini, manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk menentukan dan meningkatkan permintaan pasar melalui proses yang mencakup analisis, perencanaan, dan pelaksanaan serta pengawasan program yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut Darmanto & Wardaya, (2016) Manajemen pemasaran adalah bidang yang mempelajari bagaimana memilih pasar tujuan dan menjalin hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

#### c. Konsep Pemasaran

Darmanto & Wardaya, (2016) Konsep pemasaran terdiri dari lima hal dan manajemen pemasaran dapat mengadopsi satu dari lima konsep pemasaran. Lima konsep pemasaran ini yaitu :

- 1) Konsep produksi mengatakan bahwa manajemen harus meningkatkan efisiensi dan efisiensi produksi.

- 2) Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik, jadi hanya perlu sedikit upaya untuk mempromosikan produk.
  - 3) Menurut konsep penjualan, pelanggan tidak akan membeli barang organisasi kecuali organisasi melakukan penjualan dan promosi yang besar.
  - 4) Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing.
  - 5) Menurut pemasaran berwawasan sosial, mencapai kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan dan memenuhi tanggung jawab perusahaan.
- d. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Terdapat beberapa fungsi pemasaran menurut Sudaryono, (2016) antara lain :

- a) Fungsi pertukaran: Konsumen bisa melakukan pembelian barang dari pihak produsen melalui pemasaran. Baik dengan melalui penukaran barang dengan uang atau dengan barang yang dimaksudkan untuk digunakan atau dijual kembali.
- b) Fungsi distribusi fisik: Pengangkutan dan penyimpanan produk adalah cara produk didistribusikan secara fisik.
- c) Fungsi perantara: Perantara pemasaran memfasilitasi aktivitas pertukaran dan distribusi fisik, memungkinkan pengiriman barang dari produsen ke konsumen.

### 2.1.3 Harga

#### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Setiyaningrum *et al.*, (2015) mengatakan harga merupakan nilai nominal yang dibayarkan guna memperoleh jasa maupun barang. Secara lebih luas, Nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan ataupun memiliki suatu barang atau jasa disebut harga. Harga selalu menjadi unsur penting yang memengaruhi keputusan pembeli. Namun, sekitar beberapa tahun terakhir, faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan harga dianggap lebih berguna.

Menurut (Manaf, 2016) menyatakan bahwa nilai, harga, dan utility adalah ide yang berkaitan. Utilitas Yang dimaksud adalah suatu karakteristik atau ciri yang terdapat dalam item yang memungkinkan untuk memenuhi keperluan, keinginan, dan memenuhi pelanggan. Nilai pada barang dalam hubungannya dengan barang lain dikenal sebagai nilainya. Nilai dapat diamati dalam situasi barter, di mana barang ditukar dengan barang lain. Namun, ekonomi saat ini menggunakan uang untuk mengukur yang juga dikenal dengan harga, di mana harga merupakan estimasi nilai barang dalam bentuk uang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh harga, tetapi juga terkait erat dengan nilai dan utilitas suatu produk. Meskipun ekonomi saat ini tidak lagi menggunakan barter, konsep harga tetap mencerminkan nilai suatu produk yang dapat ditukarkan dengan uang.

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer perlu menentukan tujuan pemasangannya terlebih dahulu. Tujuan ini adalah hasil dari usaha perusahaan untuk menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin Sedjati, (2013). Tujuan penjual untuk menentukan harga produk:

1. Tingkatkan jumlah penjualan
2. Mempertahankan dan meningkatkan porsi pasar
3. Menstabilkan harga
4. Mencapai tujuan pembelian investasi yang ditetapkan
5. Mencapai keuntungan maksimal

Beberapa faktor menentukan harga jual tersebut. Faktor tersebut yaitu:

1. Menentukan harga penjualan dengan mempertimbangkan biaya produksi, administrasi, dan pemasaran.
2. Penetapan harga jual didasarkan pada faktor persaingan, di mana biasanya harga satuan tetap sama meskipun terdapat variasi lainnya.
3. Penetapan harga jual berdasarkan permintaan melibatkan praktik diskriminasi harga di mana barang serupa dibanding dengan harga yang berbeda

#### c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) sebagaimana dikutip dalam penelitian oleh Lubis (2015), Ada empat tanda yang menandai harga, yakni:

- 1) Keterjangkauan dengan harga,
- 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- 3) daya saing harga,

- 4) dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

#### 2.1.4 Keragaman Produk

##### a. Pengertian Keragaman Produk

Variasi produk adalah produk yang membedakan perusahaan dari pesaing dalam kategori produk yang sama. Variasi produk dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti ukuran, harga, tampilan, dan bahan. Komponen variasi produk dapat membuatnya berbeda dari produk pesaing Baidowi, (2021).

Menurut Alma, (2016) Variasi produk mencakup semua barang dan produk yang tersedia dari penjual kepada konsumen. Ragam produk yang disediakan oleh pelaku bisnis kepada konsumen merupakan elemen penting dalam persaingan di pasar.

##### b. faktor yang mempengaruhi keragaman produk

Keberagaman dan kelengkapan varian produk akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya beragam produk, pelanggan tidak perlu mencari ke toko lain karena mereka dapat menemukan semua produk yang mereka butuhkan. Hasil dari riset dari Huan Yan *et al.* (2015) menghasilkan bahwasanya keberagaman produk berdampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Arsyanti & Astuti, 2016).

##### c. klasifikasi Produk

Parningotan et al., (2024) suatu produk dapat digolongkan menjadi dua kelompok besar yaitu :



- 1) Produk konsumen, produk konsumen merupakan produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk belanja, dan produk khusus.
- 2) Produk industri, produk industri merupakan barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam operasional bisnis

#### d. Indikator Keragaman Produk

Menurut Utami (2015) dalam Hidayat & Sujud (2019:21), Keragaman produk dapat dikenali melalui indikator berikut:

- 1) Ragam merek produk adalah strategi untuk memberikan banyak pilihan merek produk kepada konsumen.
- 2) Variasikan kelengkapan produk mengacu pada penyediaan berbagai produk dalam berbagai kategori di dalam butik.
- 3) Ragam ukuran produk, seperti toko-toko butik yang menyediakan berbagai standar ukuran produk.
- 4) Ragam kualitas produk mengacu pada berbagai standar kualitas yang berhubungan dengan keuntungan yang ditawarkan oleh suatu produk.

### 1.1.4 Promosi Digital

#### a. Pengertian Promosi Digital

Pemasaran digital adalah penerapan menggunakan perangkat lunak serta aplikasi elektronik digunakan sebagai perencanaan dan melaksanakan penyaluran ide, promosi, serta penentuan harga guna mencapai tujuan individu dan organisasi dengan cara yang memuaskan. Pemasaran internet, sebagai strategi pemasaran, bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa serta mengembangkan interaksi

dengan klien melalui platform dunia maya. Pemasaran ini dilakukan pada intinya adalah komponen dari strategi pemasaran yang tepat (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

Pemakaian internet dan teknologi baru yang kuat lainnya sangat memengaruhi pembeli dan pemasar yang melaluinya. Promosi online adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui internet, seperti halnya media sosial (Santi, 2020).

#### b. Dimensi Promosi Digital

Menurut Eun Young Kim dalam Saputro & Sugiharto, (2018) dimensi-dimensi dalam pemasaran digital mencakup Interaktif, Insentif, Desain Situs, dan Biaya.

- a) Interaktif merujuk pada komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang menghasilkan pertukaran informasi yang jelas dan mudah dipahami.
- b) Insentif Penggunaan insentif seperti diskon atau penawaran khusus untuk menarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- c) Desain Situs merujuk pada web yang menarik dan mudah digunakan, yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong mereka untuk kembali.
- d) Biaya adalah teknik promosi yang efisien, mampu menekan biaya dan waktu transaksi

c. Kelebihan dan Kekurangan Promosi Digital

Kelebihan Digital Marketing melibatkan berbagai aspek positif, seperti:

1. Pemanfaatan Internet untuk Bisnis Berbasis Digital Marketing: Internet menjadi platform utama pemasaran, memperluas jangkauan pasar secara efektif. Memudahkan dalam mendapatkan umpan balik dari target pasar.
2. Menyebarkan Konten dengan Mudah Melalui Internet: Internet memfasilitasi pertukaran pesan dengan mitra bisnis, termasuk pengiriman pesan melalui email. Kemudahan dalam menyebarkan konten dan iklan bisnis, mendukung pemasaran yang lebih luas.
3. Monitoring Langsung Tanggapan Selama Pemasaran: *Digital Marketing* memungkinkan pelaku bisnis melihat respons langsung terhadap kegiatan pemasaran. Informasi seperti produk yang dilihat dan frekuensi kunjungan dapat diakses secara real-time.
4. Cepatnya Proses Pendistribusian: *Digital Marketing* membantu pendistribusian produk dengan jangkauan pasar yang lebih luas meningkatkan efektivitas pendistribusian.
5. Interaksi Cepat antara Pembeli dan Penjual: Konsumen dapat menelusuri produk secara rinci dan berinteraksi dengan penjual secara langsung melalui media digital. Kemudahan berkomunikasi mendukung proses pembelian dengan informasi yang lebih jelas.
6. Pilihan Alternatif Selain Iklan dalam Proses Pemasaran: *Digital Marketing* memungkinkan penggunaan berbagai cara selain iklan *konvensional*. Meskipun ada risiko, tetapi potensi kreativitas dalam pemasaran meningkat.

Di sisi lain, terdapat kekurangan dalam penerapan *Digital Marketing*, seperti:

1. Kesulitan Diterapkan Tanpa Pengetahuan dan Pengalaman: Dibutuhkan pemahaman mendalam dan pengalaman yang cukup untuk berhasil menerapkan strategi digital marketing. Pelaku bisnis dan perusahaan harus melibatkan diri dalam pembelajaran bertahap.
2. Keberadaan *Passion* yang Diperlukan: Penerapan digital marketing memerlukan gairah (*passion*) agar tidak menimbulkan pesimisme. Penting bagi individu atau perusahaan untuk memastikan adanya ketertarikan dan komitmen terhadap bidang digital marketing sebelum mengadopsinya (Febri *et al.*, 2022)

d. Indikator Promosi Digital

E-marketing terdiri dari teknologi data yang digunakan dalam rencana pemasaran dan mencakup aplikasi dan teknologi fundamental. Menurut Baidowi, (2021) indikator promosi digital antara lain:

- a) Promosi secara *online* adalah tindakan efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan melalui internet.
- b) Pemesanan secara *online* adalah kesepakatan pembelian antara pihak pemberi dan pengguna jasa melalui platform media sosial atau aplikasi, untuk memastikan kebutuhan akan barang atau jasa dengan cara yang mampu dilakukan secara online.
- c) Transaksi secara *online* adalah cara pembayaran yang memfasilitasi transaksi melalui internet guna membeli barang, layanan investasi.

- d) Pelayanan secara *online* adalah pelayanan dengan menggunakan teknologi internet untuk menyelesaikan berbagai masalah tanpa memerlukan pertemuan langsung.

### 2.1.5 Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat pembelian mencakup niat atau keinginan untuk membeli barang di masa mendatang, sedangkan pembelian aktual merujuk pada tindakan konsumen saat ini saat melakukan pembelian. Pengukuran minat pembelian biasanya dilakukan dengan tujuan memperoleh prediksi yang lebih baik tentang pembelian aktual yang akan terjadi. Namun, ini tidak selalu berujung pada pembelian yang konkret (Iwan et al., 2008). Meskipun demikian, minat beli ulang mengacu pada minat untuk membeli sesuatu berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Tingkat minat untuk membeli kembali yang tinggi menggambarkan bahwa pelanggan sangat memuaskan setelah mencoba dan menggunakan barang. Pelanggan biasanya membuat keputusan untuk menerima atau tidak sesudah mengalaminya dan mengembangkan pendapat positif atau negatif tentangnya. Jika pelanggan percaya produk tersebut memiliki standar kualitas yang tinggi dan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, mereka dapat memperoleh pemahaman positif ini. Karena itu, tingginya minat untuk membeli kembali dapat menguntungkan kesuksesan penjualan menurut Thamrin dalam penelitian Sartika, (2017).

b. Dimensi Minat Beli ulang

Aspek minat untuk membeli kembali, sebagaimana dijelaskan oleh Ferdinand dalam Saidani dan Arifin, (2012), dapat dibagi menjadi empat kategori utama.

1. Minat Transaksional: Minat ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang produk produk atau layanan yang sudah mereka gunakan sebelumnya
2. Minat Referensial: Minat referensial Ini melibatkan keinginan konsumen untuk menyarankan barang yang sudah mereka gunakan kepada individu lain. Ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi yang ingin mereka bagikan dengan individu lain.
3. Minat Preferensial: Minat preferensial mencerminkan Perilaku pelanggan saat membuat barang yang sudah mereka gunakan menjadi pilihan utama mereka. Dengan kata lain, produk tersebut menjadi favorit atau pilihan utama dalam kategori tertentu.
4. Minat Eksploratif: Keinginan atau minat seseorang untuk mengeksplorasi atau menemukan informasi baru, konsep, atau topik yang belum dikenal secara mendalam sebelumnya mereka dikenal sebagai minat eksploratif. Pelanggan dengan minat eksploratif cenderung aktif dalam pencarian data baru mengenai barang yang mereka minati.

Dengan memahami empat dimensi ini, perusahaan dapat lebih baik menilai dan memahami motivasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang, serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Dwinanda & Rachmawati, 2021).

### c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ariyono et al., (2023) Tiga tanda minat beli ulang adalah:

1. Minat referensial adalah kemauan pelanggan guna menyarankan barang yang sesudah mereka gunakan untuk konsumen lain.
2. Minat preferensial adalah ketertarikan pelanggan dan membuat barang yang sesudah mereka gunakan menjadi pilihan utama.
3. Minat eksploratif adalah dorongan pelanggan agar terus menggali berita tentang produk yang menarik minat mereka.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa studi sebelumnya yang berhubungan dengan pengaruh harga, keragaman produk, dan promosi digital terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen kue kering Retno Cake and Cookies di Tempeh Lumajang). Penelitian sebelumnya menjadi referensi yang diterapkan oleh penulis sebagai upaya merancang studi ini.

Tabel 2. 1

#### Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1.	(Adelia, 2018)	2018	Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online memiliki efek positif pada minat beli ulang secara tidak langsung secara positif mempengaruhi melalui mediasi variabel persepsi konsumen.
2.	(Arifa <i>et al.</i> , 2018)	2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh

			Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Hidayah & Apriliani, 2019)	2019	Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan	Menunjukkan bahwa harga dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan.
4.	(Fauzan <i>et al.</i> , 2019)	2019	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli.
5.	(Santi, 2020)	2020	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious)	Hasil penelitian ini yaitu promosi online berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Sate Taichan Banjar Delicious
6.	(Alvian & Prabawani, 2020)	2020	pengaruh sales promotion dan keragaman produk pada shopee terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi penjualan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
7.	(Ulfami & Saino, 2020)	2020	Pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop giyomi melalui shopee	Hasil penelitiannya secara parsial desain produk, juga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan didapatkan hasil



---

8.	(T. W. P. Susanto <i>et al.</i> , 2021)	2021	<i>The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya)</i>	desain produk, keragaman produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Menunjukkan bahwa dibandingkan dengan kualitas layanan, harga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan, yang mengarah pada minat beli ulang.
9.	(Rozi & Khuzaini, 2021)	2021	Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee	bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace Shopee di masa Pandemi Covid-19 di tahun 2019-2020. Sedangkan variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace Shopee di masa Pandemi Covid -19 di tahun 2019-2020.
10.	(M. Susanto & Toton, 2022)	2022	Pengaruh Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sate Bang Jack Lampung	Hasil penelitian ini adalah promosi online atau <i>e-marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada sate Bang Jack Lampung.
11.	(Praja, 2022)	2022	Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso	Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang kopi kapal api di kabupaten Bondowoso. Selain itu secara simultan vsrisbel iklan, harga dan kualitas produk

---

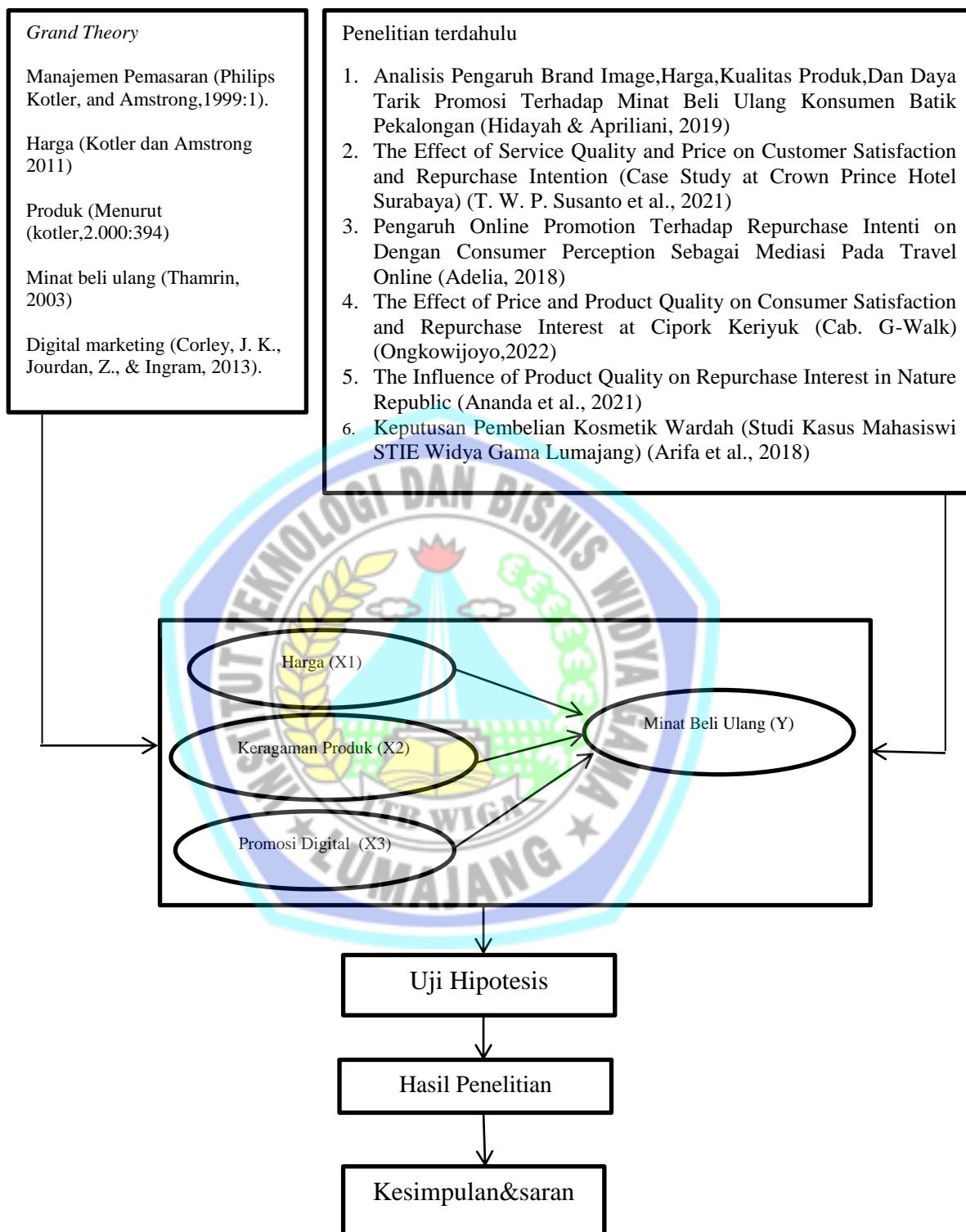
				berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso
12.	(Ongkowijoyo, 2022)	2022	<i>The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriyuk (Cab. G-Walk)</i>	Hasil penelitian ini adalah harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali, tetapi kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian kembali.
13.	(Wijaksono et al., 2022)	2022	Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu keragaman produk, gaya hidup dan electronic word of mouth secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo.
14.	(Ernantyo & Febry, 2022)	2022	Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi	Digital marketing tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada kafe kisah kita ngopi, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang kafe kisah kita ngopi
15.	(Ariyono et al., 2023)	2023	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah	Hasil penelitian mengatakan bahwa gaya hidup, label halal dan iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan keputusan pembelian
16.	(Aprilia Dwi Tantri & Ermawati, 2023)	2023	Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang	digital marketing, harga dan kualitas dari produk memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Lumajang.

Sumber : penelitian terdahulu 2018- 2023

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah konsep yang menghubungkan variabel-variabel dalam sebuah studi secara detail dan sistematis. (Sugiyono, 2016). Fokus penelitian ini adalah untuk menemukan bukti tentang bagaimana Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Promosi Digital mempengaruhi Minat Beli Ulang. Selain itu, kerangka berpikir ini digunakan untuk mengarahkan penelitian ke lingkup yang telah ditentukan. Konsep kerangka pemikiran ini didasarkan pada beberapa penelitian terkait yang menjadi dasar untuk pengembangan studi ini.

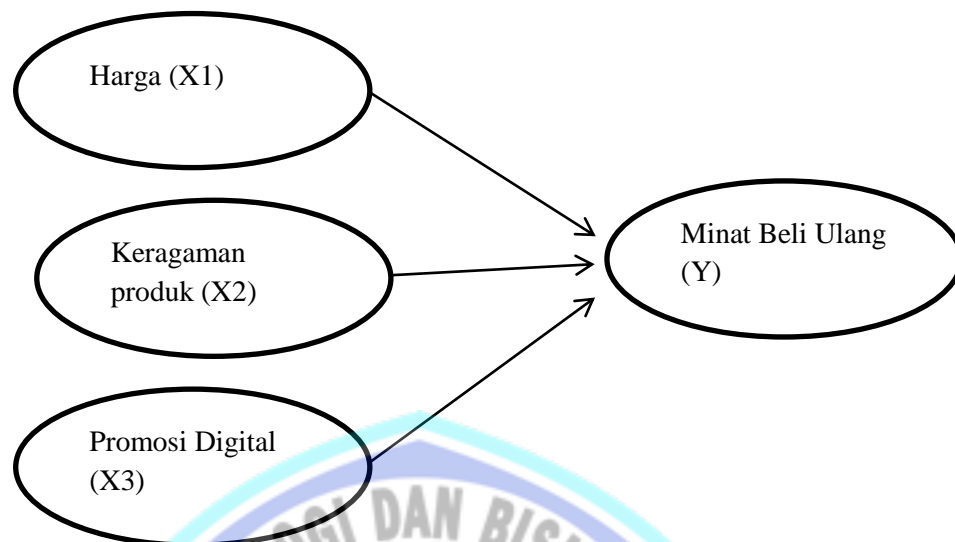




Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Penelitian Terdahulu &amp; Landasan Teori

## 2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2 kerangka konseptual

Sumber : Kerangka Konseptual

## 2.5 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018) hipotesis adalah tanggapan awal terhadap pernyataan masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Namun, hipotesis bukanlah hasil dari fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, melainkan merupakan respons teoritis terhadap rumusan masalah penelitian untuk mencari jawaban baru. Dengan demikian, hipotesis bisa dianggap sebagai interpretasi teoritis terhadap perumusan masalah penelitian, bukan sebagai hasil dari bukti yang sudah ada.

Formulasi hipotesis penelitian diperlukan untuk memastikan bahwa penelitian ini memiliki jalan yang jelas dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut berdasarkan dasar teori yang telah ditetapkan dan perumusan masalah yang sudah diajukan sebelumnya:

#### 2.5.1 Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Menurut (Manaf, 2016) menyatakan bahwa nilai, harga, dan utility adalah ide yang berkaitan. Utilitas Yang dimaksud adalah suatu karakteristik atau ciri yang terdapat dalam item yang memungkinkan untuk memenuhi keperluan, keinginan, dan memenuhi pelanggan. Nilai pada barang dalam hubungannya dengan barang lain dikenal sebagai nilainya. Nilai dapat diamati dalam situasi barter, di mana barang ditukar dengan barang lain. Menurut riset yang dilakukan oleh Rizal, Qudus, dan Amelia (2022), variabel minat beli ulang dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh variabel harga. Hipotesis kedua diperoleh dari penjelasan sebelumnya, yaitu:

**H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Retno Cake and Cookies Di Kecamatan Tempeh Lumajang.**

#### 2.5.2 Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang

Keragaman produk merujuk kepada semua hal yang diberikan guna memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Pembelian produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kelangsungan penjualan bisnis. keragaman produk memuat keseluruhan barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh (Kotler, 2005). Hubungan antara perilaku pelanggan dan keragaman produk dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi penting untuk menjaga keberlanjutan penjualan

perusahaan. Keragaman produk mempunyai dampak besar terhadap minat beli konsumen.

Di marketplace Shopee, keberagaman produk dianggap penting karena memudahkan konsumen dalam berbelanja sesuai preferensi mereka. Ketika terdapat banyak varian seperti warna, model, dan ukuran, ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, tingkat keberagaman produk juga berdampak pada kecenderungan untuk membeli kembali barang Shopee. Penelitian ini sejalan dengan temuan Adelia, (2018) yang menggambarkan bahwasanya Jika keragaman produk lebih besar, minat pelanggan untuk membeli lagi akan meningkat. Sebaliknya, jika produk kurang tersedia, minat pelanggan dapat menurun.

## **H2 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen**

### 2.5.3 Pengaruh promosi digital terhadap minat beli ulang

Dari uraian tersebut telah dinyatakan bahwasanya e-marketing merupakan tindakan pemasaran produk dan jasa melalui teknologi digital untuk mencapai wilayah pasar yang lebih meluas. Pemasaran melalui media online memungkinkan akses kepada banyak calon konsumen dan memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen secara instan, meskipun tidak langsung. Hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli diharapkan dapat mendorong pembelian ulang dari konsumen.

Adelia (2018) menemukan bahwasanya variabel e-marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian berdasarkan penjelasan tersebut, mampu dirumuskan hipotesis ketiga adalah:

**H3 : promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang.**

