

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory Of Reasoned Action* (TRA)

Grand Theory pada penelitian ini adalah *Theory Of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard et al (1998). Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Dua faktor ini, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, sebenarnya diambil dari teori Fishbein dan Ajzen (1975). TRA sendiri sebenarnya sudah dikembangkan di sejak tahun 1960 oleh Fishbein, dan terus dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Ajzen hingga tahun 1980. Teori tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subyektif, niat dan perilaku individu.

Theory Of Reasoned Action menggambarkan perilaku manusia atas dasar kehendak dengan pertimbangan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen 1991). Hasil penelitian dari Ajzen dan Fishbein (1975) dalam (Awaluddin & Sukmawati, 2017) mengemukakan bahwa niat seseorang dipengaruhi Oleh dua penentu utama yaitu :

- a) Sikap yang merupakan gabungan dari evaluasi atau penilaian positif maupun negatif dari faktor-faktor perilaku dan kepercayaan tentang akibat dari perilaku.

- b) Norma subjektif yang merupakan gabungan dari beberapa persepsi tentang tekanan/aturan dan norma sosial yang membentuk suatu perilaku.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar untuk mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Kolter&Keller (2009:5) dalam Yulia & Setianingsih (2020).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat guna membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang Assauri (2013:12) dalam Yulia & Setianingsih (2020). Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi dengan tujuan untuk mendapatkan imbal balik dari pembeli dimana membantu perusahaan mencapai tujuannya Manap (2016:79) dalam Marsella (2020).

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melaksanakan fungsi administrasi untuk mencapai tujuan bisnis dan menjalin hubungan antara produsen dan konsumen.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Manap, 2016, 14) Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk mengatur keseimbangan antar negara atau wilayah agar saling melengkapi dan

melakukan kegiatan perdagangan antar wilayah agar terjadi surplus dengan negara atau wilayah yang kekurangan atau tertinggal. Selain itu, tujuan dari manajemen pemasaran adalah memperdagangkan, melayani, dan merespon kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Berikut ini beberapa fungsi manajemen pemasaran menurut (Manap, 2016, 26) antara lain:

1. Fungsi Perencanaan Barang

Suatu perencanaan barang ataupun jasa dalam jumlah, waktu, dan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas barang, agar dapat menarik para pembeli.

2. Fungsi Pembelian

Kegiatan yang berkaitan dengan perolehan material dan peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pembeli.

3. Fungsi Penjualan

Tindakan yang memandu untuk mempengaruhi calon pembeli untuk memenuhi setiap kebutuhan dan memuaskan keinginan berbasis pendapatan yang dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan.

4. Standarisasi

Upaya tersebut adalah dengan mendefinisikan suatu produk yang dianggap setara dari segi kualitas, bentuk, ukuran, dan keamanan. Standarisasi memungkinkan perusahaan menetapkan kriteria produk untuk memudahkan proses pertukaran dengan melihat contoh produk.

5. Fungsi Penyimpanan

Kegiatan ini bertujuan untuk menjaga kualitas barang yang disimpan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen tidak hanya dari satu kota tetapi juga dari luar pulau.

6. Fungsi Pengangkutan

Merupakan bagian terpenting dalam pengangkutan barang dari perusahaan ke pembeli, proses ini menciptakan penggunaan penyimpanan, penggunaan waktu, sehingga tugas pengangkutan menjadi jelas dalam pendistribusian barang.

7. Fungsi Pembelian

Kegiatan mencari modal berupa uang untuk arus barang atau jasa. Fungsi pembelian dapat dipenuhi oleh modal pribadi, kredit dan pihak luar.

8. Fungsi Kemasan

Pengemasan juga merupakan bagian dari suatu produk yang telah dikemas, ditempatkan dalam wadah dan diberi merek untuk menarik minat pembeli. Produk yang dikemas dan didistribusikan kepada konsumen yang sudah lolos uji.

9. Fungsi Komunikasi

Tindakan yang memfasilitasi hubungan, seperti informasi yang disampaikan melalui surat kabar bahkan publikasi produk.

10. Fungsi Pengurangan Resiko

Fungsi resiko sangat serbaguna, misalnya barang rusak ditengah perjalanan, barang dikembalikan karena barang tidak laku, terjadi pencurian, gudah terbakar dll.

2.1.3. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut (Maria M Minarsih, 2016) Minat beli ulang merupakan pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa hasil pengalaman berbelanja sebelumnya berdampak besar pada pembelian selanjutnya. Tingkat minat beli yang tinggi kembali mencerminkan tingginya tingkat kepuasan seorang konsumen pada saat pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) dalam (Ningsih *et al.*, 2021) Minat beli ulang adalah setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa merasa puas atau tidak puas. Konsumen yang merasa puas terhadap merk atau produk tertentu maka akan kembali membeli pada waktu yang akan datang. Minat beli ulang merupakan suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang adalah sesuatu yang dilakukan konsumen ketika sebelumnya telah membeli dari suatu perusahaan dengan alasan lain, untuk memenuhi keinginan konsumen.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Josep, *et al.* (2012) dalam (Putri, 2016), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang *loyal* (Chairy & Yantini, 2011). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan

untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Lawton, *et al.* dalam Albari 2012).

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Ahmadi (2013) adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering (Mardikawati & Farida, 2013).

3. Preferensi Merek

Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

4. Kualitas Produk

Ryu, *et al.* dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

5. *Perceived Value*

Menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Parasuraman dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) menjelaskan bahwa hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

6. Harga

Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdiana dalam Dewi (2021) dalam risetnya menjelaskan bahwa minat pembelian kembali mungkin terjadi dihitung dengan menggunakan empat parameter indikator diantaranya:

1. Minat beli transaksional merupakan minat seseorang atau konsumen yang secara umum tertarik untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensi Merupakan kepentingan individu atau konsumen untuk berbagi informasi tentang produk yang telah mereka beli dengan orang lain.

3. Minat preferensial merupakan minat yang mempengaruhi selera pertama konsumen, rasa itu dapat tergantikan jika muncul pada produk yang diminatinya.
4. Minat eksplorasi mengacu pada kecenderungan konsumen untuk selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkannya.

2.1.4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Malau, 2017, 126) dalam (Wahyuningtiyas *et al.*, 2021) Harga merupakan perangkat mengukur dasar sebarang skema ekonomi oleh sebab itu harga mempengaruhi bagian dari faktor-faktor produksi. Pada peranannya seperti penentu bagian sumber-sumber yang sedikit, harga memastikan apa yang diproduksi dan juga yang akan memperoleh beberapa barang lebih atau barang yang diproduksi. Menurut Tjiptono & Diana, 2016 dalam (Nanda Yuli Tania, Mokhamad Taufik, 2021) Harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan berupa produk maupun jasa sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan seorang konsumen yang menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai yang ditempatkan pada suatu produk dari sistem ekonomi untuk memperoleh keuntungan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Aqqliyah, 2017) Menyatakan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dll.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasara. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Karena setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, ologopoli, atau persaingan monopolistik.

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Keller terjemahan Saladin (2008) dalam (Indarsih *et al.*, 2019), ada empat indikator pada harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Penjual biasanya melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Produk biasanya ada beberapa jenis harganya juga berbeda-beda dari yang termurah dan yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Konsumen akan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang dengan melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan dalam mendapatkannya.

4. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dengan yang diberikan penjual lain pada satu jenis produk yang sama.

2.1.5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Tjiptono (2015:245) dalam (Robby Fauji & Syifa Pramudita Faddila, 2020) lokasi merupakan berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92) dalam (Fahmi, 2021) lokasi merupakan

hubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Handoko (2000) dalam (Fahmi, 2021) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Lingkungan masyarakat.
2. Kedekatan dengan pasar.
3. Ketersediaan tenaga kerja.
4. Kedekatan dengan bahan mentah atau *supplier*.
5. Fasilitas dan biaya transportasi.
6. Sumber daya alam.
7. Harga tanah.
8. Dominasi masyarakat.
9. Peraturan-peraturan tenaga kerja.
10. Relokasi.
11. Kedekatan dengan pabrik dan gudang.
12. Tingkat pajak.
13. Kebutuhan untuk ekspansi.

14. Cuaca dan iklim.

15. Keamanan.

16. Konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup.

c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2015:345) dalam (Kuswatiningsih, 2016:15) antara lain:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung.

2.1.6. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Menurut Philip Kotler (2009:72) dalam (Faradisa *et al.*, 2016), variasi produk merupakan sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Menurut Spark dan Legault, 2005:18) dalam (Faradisa *et al.*, 2016) variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Menurut Tjiptono (2008:97) dalam (Faradisa *et al.*, 2016) variasi produk merupakan suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut (Finthariasari *et al.*, 2020) Faktor-faktor yang mempengaruhi variasi produk yaitu:

1. Jenis produk.
2. Lini produk.
3. Kualitas.
4. Desain.
5. Bentuk.
6. Merk.
7. Kemasan.
8. Ukuran.
9. Pelayanan.
10. Jaminan.
11. Keanekaragaman.



c. Indikator Variasi Produk

Indikator variasi produk menurut Kotler dan Keller (2008:82) dalam (Kojongian *et al.*, 2022) yaitu:

1. Ukuran, didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Harga, adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
3. Tampilan, adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.
4. Ketersediaan produk, yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan insiprasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu dapat membantu peneliti memposisikan penelitian dan menunjukkan keaslian dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Marheiningsih Amirul Mukminin (2020)	Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima	Variabel Independen: Variasi Produk, Fasilitas Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	Analisis regresi linier berganda	Dari hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 20, secara parsial Variasi Produk memberi pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsulmen Pada Café Ilo Peta Kota Bima, Fasilitas ikut mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Café Ilo Peta Kota Dilihat dari hubungan secara Simultan, Variasi Produk dan Fasilitas secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang pada Café Ilo Peta Kota Bima karena nil
2.	Desi Peburiyanti, Sabran (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong	Variabel Independen: Promosi penjualan, Variasi produk, kualitas pelayanan Variabel Dependen: Minat beli ulang	Regresi linier berganda	Dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (x1) dan variasi produk (x2) ditolak, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pada variabel kualitas pelayanan (x3) diterima, artinya variabel ini dinyatakan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan terbukti kebenarannya, pernyataan ini diperkuat dengan nilai-nilai yang telah dijelaskan atau dijelaskan sebelumnya pada tabel uji t (parsial) pada Butik KanaBini di Tenggarong.
3.	Budi Lestari, Ivo Novitaningsih (2021)	Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada oishi pan magelang	Variabel independen: Variasi produk, kualitas pelayanan Variabel dependen: Minat beli ulang	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4.	Diah Nurdiana Purnama Sari, Sri Eka Astutiningsih (2022)	Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya	Variabel Independen: Popularitas merek, Variasi produk, Kepercayaan Gaya hidup Variabel Dependen: Minat beli ulang	Regresi linier berganda	Coffevillage-Oishi Pan Magelang untuk meningkatkan variasi produknya dan meningkatkan layanan berbasis protokol kesehatan agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dengan meningkatnya minat beli ulang konsumen maka diharapkan agar bisnis cafe yang dijalankan dapat berkembang dan berkelanjutan.
5.	Cici Ayu Tania (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Café 2 Foodcourt Tanjung Morawa)	Variabel Independen: Kualitas pelayanan, Harga, Lokasi Variabel Dependen: Minat Membeli Ulang	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Minat Membeli ulang. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang.
6.	Evi Aurellia Babay, Siti Nurjanah (2022)	Pengaruh Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang Kafe Bagus di Motoboi Kecil	Variabel Independen: Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> Variabel Dependen: Minat beli ulang	Regresi linier berganda	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> secara parsial masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Kafe Bagus. Serta secara simultan, Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Kafe Bagus

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
7.	Arum Oktaviani Nuning, Lisdiana, dan Listyowati Puji Rahayu (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	Variabel Independen: Harga, Kualitas pelayanan, <i>Word Of Mouth</i>	Analisis regresi berganda	Melalui pengujian hipotesis uji t secara parsial variabel harga tidak mempengaruhi variabel minat beli ulang, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Variabel harga, kualitas pelayanan, dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel minat beli ulang
8.	Ayu Lestari, Mohammad Yani (2023)	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Counter Pulsa Alea Cell Di Sampit	Variabel Independen: Lokasi, Harga Variabel Dependen: Minat beli ulang	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial variabel Lokasi dan Harga berpengaruh Dalam menentukan Minat Beli Ulang. Berdasarkan pada uji f (simultan) menunjukkan bahwa pengaruh secara bersama-sama dari seluruh variabel independen yaitu Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan hasil yang signifikan.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

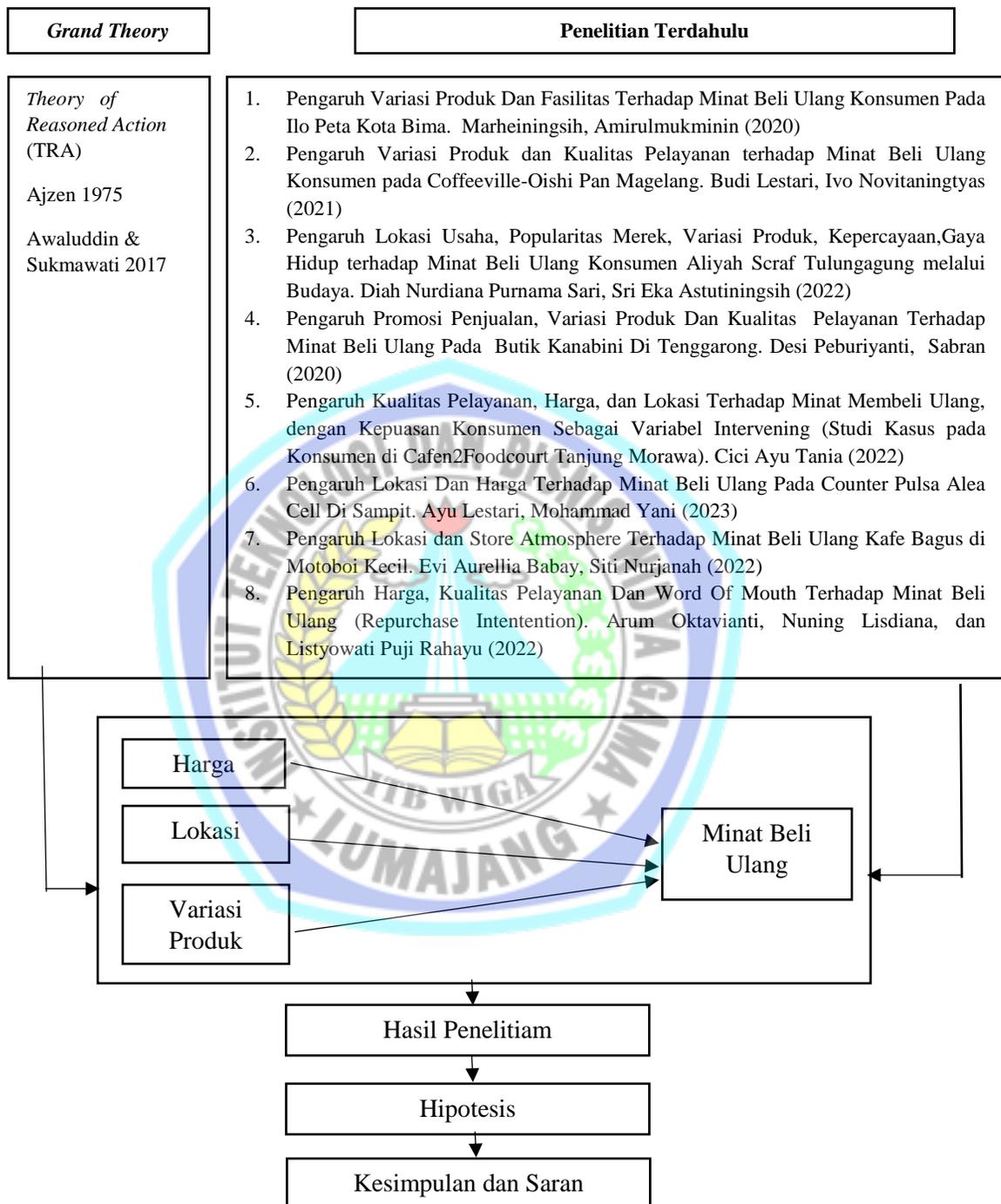
Menurut Sugiyono (2015:60) dalam (Sinta Nurjannah, 2022) menerangkan bahwa kerangka berpikir adalah suatu integrasi dari dua atau lebih elemen yang ada tentang hubungan variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan untuk digunakan sebagai perumusan hipotesis.

Kerangka berpikir yang baik akan menerangkan secara teoritis hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Jika dalam penelitian terdapat variabel moderator dan intervening, maka perlu dijelaskan juga mengapa variabel itu dilibatkan dalam penelitian. Hubungan antar variabel tersebut selanjutnya akan

dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh sebab itu, pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2015:128) dalam (Sinta Nurjannah, 2022).

Berdasarkan landasan teori yang dijelaskan, maka untuk lebih memahaminya akan disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

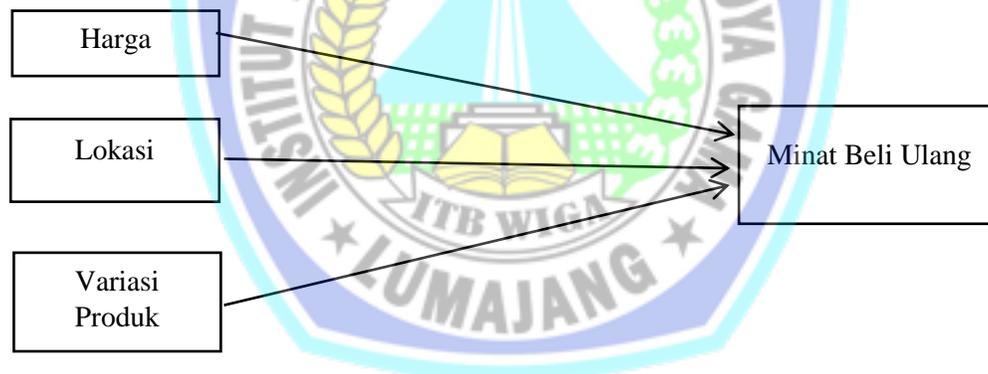
Sumber: Hasil Olah Data 2023

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yakni antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan (Sugiyono, 2014, 93).

Kerangka konseptual dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Pengaruh Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Bale Kopi Gucialit Kabupaten Lumajang.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagaimana pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Dengan adanya kerangka konseptual diatas dapat diartikan bahwa keputusan para konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dan akan memilih salah satu produk

untuk memenuhi kebutuhannya. Dari gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

- a. Variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah minat beli ulang (Y).
- b. Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan akan timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, lokasi dan variasi produk. Kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa harga (X1), lokasi (X2) dan variasi produk (X3) merupakan faktor yang akan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2.4 Hipotesis

Menurut (Kurniawan, 2014, 57) Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Jadi hipotesis adalah rumusan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan serta kerangka konseptual yang telah diuraikan maka karena hipotesis masih berupa dugaan, hipotesis hendaknya mengambil implikasi yang jelas dalam pengujian hubungan setiap variabel yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut (Malau, 2017, 126) Harga merupakan ukuran dasar dari sistem ekonomi, karena harga dapat mempengaruhi distribusi faktor produksi. Menentukan distribusi harga juga menentukan apa yang harus diproduksi untuk ditawarkan dan siapa yang menerimanya, dan berapa banyak produk atau jasa yang diminta.

Penelitian yang dilakukan oleh Cici Ayu Tania (2022) dengan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari, Mohammad Yani (2023) bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang pelanggan pada bale kopi Gucialit Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Tjiptono (2015:245) dalam (Robby Fauji & Syifa Pramudita Faddila, 2020) lokasi merupakan berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92) dalam (Fahmi, 2021) lokasi merupakan hubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Evi Aurellia Babay, Siti Nurjanah, 2022) dengan hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Evi Aurellia Babay, Siti Nurjanah (2022) dengan hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang pelanggan pada bale kopi Gucialit Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Philip Kotler (2009:72) dalam (Faradisa *et al.*, 2016), variasi produk merupakan sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Menurut Spark dan Legault, 2005:18) dalam (Faradisa *et al.*, 2016) variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Penelitian yang dilakukan oleh (Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas, 2021) dengan hasil bahwa variasi poduk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Marheinionsih Amirul Mukminin (2020) dengan hasil bahwa variasi produk memberikan pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan bale kopi Gucialit Kabupaten Lumajang.