

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman dan teknologi saat ini semua orang dituntut untuk kreatif dalam membuka peluang usaha. Peluang untuk melakukan suatu bisnis atau usaha itu bisa berasal dari mana saja termasuk dari hobi ataupun kegemaran. Perkembangan usaha kreatif ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan yang terus meningkat.

Pelaku usaha kreatif saat ini mayoritas adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang terus tumbuh berkembang. Eksistensi UMKM ini belum mampu terlepas dari beberapa permasalahan di antaranya masalah akses mendapatkan modal dan kesempatan mendapat peluang usaha, di samping masalah menyangkut segi produksi, pemasaran, manajerial, jaringan kerja, dan teknologi (Primiana, 2009:3). UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Suhardjono, 2003:33).

UMKM dibagi menjadi tiga jenis usaha berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 terutama pada Pasal 6 yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah yang mana usaha mikro adalah usaha perorangan atau badan usaha yang mempunyai hasil penjualan tahunan maksimal Rp 300.000.000. Berbeda dengan usaha kecil yang mempunyai pendapatan pertahun sebesar

Rp 300.000.000 hingga Rp 2.500.000.000. Sedangkan usaha menengah mempunyai kriteria pendapatan pertahunnya sebesar Rp 2.500.000.000 - Rp 50.000.000.000. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat didefinisikan bahwa UMKM adalah sebuah bentuk usaha baik berbadan hukum maupun perorangan, yang memiliki tenaga kerja berjumlah 1-100 orang atau lebih dengan total penjualan maksimal 1 milyar per tahun.

Setiap pelaku usaha termasuk UMKM mempunyai strategi tertentu dalam operasionalnya untuk meningkatkan penjualan. Konsumen memegang peranan penting di dalam kegiatan operasionalnya, karena konsumen adalah pihak yang menggunakan barang atau jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, maupun orang lain. Sehingga semua kegiatan perusahaan akan berusaha untuk bisa menempatkan produk agar dapat diterima oleh konsumen atau pelanggan. Dengan banyak keinginan konsumen yang bervariasi, mengharuskan produsen harus cepat tanggap dalam melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan para konsumennya. Selain itu agar mendapatkan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik disaat pelanggan melakukan pembelian untuk pertama kali, sehingga dimasa mendatang pelanggan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain atau melakukan pembelian ulang untuk kedua kalinya.

Minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman perilaku konsumsi di masa lampau yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013:131). Bayu Rifa'I, dkk. (2020) menyebutkan bahwa ada

beberapa faktor yang menimbulkan minat pembelian, yaitu mengenai harga yang dilihat konsumen, harapan akan kualitas produk, dan promosi yang dapat diketahui oleh konsumen. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan melakukan pembelian ulang atau sebaliknya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya. Minat beli ulang akan muncul kembali ketika konsumen telah mengetahui kualitas suatu produk, apakah kualitas produknya benar-benar memiliki kualitas yang baik atau tidak dan persepsi harga juga menjadi acuan dalam memunculkan minat beli ulang konsumen. Apabila harga terlalu mahal namun kualitas produknya kurang maka minat beli ulang dari konsumen akan menurun, sedangkan dengan harga yang *relative* murah dengan kualitas produk yang baik tentu akan menaikkan minat pembelian ulang konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini mempunyai peran besar dalam membantu konsumen memilih suatu produk. Dengan akses informasi yang cepat, mempermudah konsumen dalam mencari informasi terkait keunggulan-keunggulan produk terkait sebelum melakukan pembelian. Selain itu dengan kemajuan teknologi dan semakin baiknya jaringan internet, memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara digital atau melalui *Digital Marketing*. Dengan semakin banyaknya informasi tentang produk yang dijual secara *online*, mengakibatkan konsumen mempunyai beragam pilihan dalam menentukan pilihannya. Hal ini mengakibatkan produsen harus mampu bersaing dengan *competitor* lainnya untuk menarik pelanggan. Ada banyak faktor yang harus diperhatikan agar

Digital Marketing mampu mempengaruhi pelanggan. Salah satunya dengan memperhatikan faktor komunikasi. Di era *Digital Marketing* ini, komunikasi merupakan hal penting yang harus dijaga diantara penjual dan pembeli. Dengan mengunggah produk, membagikan pesan, serta memberikan respon kepada pelanggan di media *online* merupakan hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli, terlebih untuk memunculkan minat pembelian ulang konsumen. Joe Pulizzi (2009:8) mengatakan bahwa strategi dalam *Digital Marketing* berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan dan konsisten untuk menarik atau untuk menjaga hubungan dengan pelanggan lama yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian Widya C. Ompusunggu (2018) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Minat pembelian ulang juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Suatu produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2012:354) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan para pesaing, dimana hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baiklah yang akan berkembang dalam jangka waktu yang lama. Dengan kata lain peningkatan suatu produk akan meningkatkan daya saing yang lebih unggul dibandingkan dengan *competitor*. Hal ini sangat penting dalam memunculkan *repurchase intention* karena dengan adanya kepercayaan terhadap produk yang dibeli bahwa produk tersebut bermutu, konsumen akan mempunyai persepsi yang baik pula terhadap produk yang ditawarkan

sehingga menimbulkan minat untuk membeli ulang produk tersebut. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna (2018) kemudian penelitian Kenly Hermanto dan Irvan Cahyadi (2014) yang sama-sama menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain kualitas produk, faktor lain yang menunjang minat beli ulang konsumen yaitu harga produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Rangga (2010) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kasmir (2009:176) menyatakan bahwa penetapan harga dilakukan dengan cara melihat harga pesaing agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif jika dibandingkan dengan yang lain, selain itu penetapan harga juga dapat menarik minat pembelian ulang pelanggan karena harga yang murah dapat tetap menjaga pelanggan lama untuk tetap setia. Selain itu setiap perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan hati-hati, karena produk yang memiliki kualitas baik namun memiliki harga yang *relative* lebih mahal mampu menurunkan minat beli ulang konsumen. Tjiptono (2008:151) mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Pada penelitian ini, penulis memilih Tamiu Model Bali sebagai objek penelitian karena Tamiu Model Bali merupakan salah satu usaha UMKM yang mampu bertahan di tengah maraknya persaingan pada bidang *industry* kreatif. Pergeseran teknologi dan maraknya persaingan dalam sebuah usaha tentu menjadi tantangan bagi usaha untuk terus berkembang. Menyikapi hal

tersebut Tamiu Model Bali mampu menjawab dengan strategi pemasarannya yang berbasis *online* untuk menarik *customer* di era modern ini, dengan pemasaran secara *online* tentu dapat meminimalkan biaya produksi lain yang pada akhirnya menghasilkan biaya produksi yang lebih rendah sehingga harga jual cenderung lebih dapat terjangkau. Keberhasilan suatu produk yang diterima di pasaran, tentu tidak terlepas dari kualitas produk yang dihasilkan. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka akan mampu meningkatkan jumlah penjualan.

Berikut ini merupakan daftar harga produk stiker di UMKM Tamiu Model, yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Daftar Harga Produk Stiker pada
UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)
Tamiu Model Bali

No.	Jenis Varian Bahan	Harga
1.	Transparan	Mulai Rp 35.000,-/jenis/A3
2.	Transparan dengan tinta putih	Mulai Rp 60.000,-/jenis/A3
3.	Biasa	Mulai Rp 35.000,-/jenis/A3
4.	<i>Chrome silver</i>	Mulai Rp 60.000,-/jenis/A3
5.	<i>Chrome silver</i> dengan tinta putih	Mulai Rp 85.000,-/jenis/A3
6.	<i>Cameleon</i>	Mulai Rp 70.000,-/jenis/A3
7.	<i>Cameleon</i> dengan tinta putih	Mulai Rp 95.000,-/jenis/A3

Sumber: UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Tamiu Model Bali

Berdasarkan pada tabel di atas maka, harga stiker paling murah untuk stiker seharga Rp 35.000 untuk ukuran A3 dengan bahan transparan, sedangkan untuk bahan di atasnya seharga Rp 60.000/A3. Harga stiker paling mahal seharga Rp 95.000/A3 dengan bahan *Cameleon* (dengan tinta putih). Data-data di atas relatif lebih murah jika kita dibandingkan dengan banyaknya

model yang disediakan oleh Tamiu Model Bali. Untuk desain-desain yang tersedia dapat dilihat pada akun Instagram atau Facebook @tamiu_model, sedangkan di *e-commerce* dapat dilihat di Tokopedia atau Shopee @Eka Graphic.

Berikut merupakan data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah penjualan pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Tamiu Model Bali:

Tabel 1.2
Data Penjualan pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)
Tamiu Model Bali Tahun 2016-2020

No	Tahun	Penjualan	Persentase (%)
1	2016	Rp 35.557.750	0%
2	2017	Rp 39.508.500	11%
3	2018	Rp 49.385.500	39%
4	2019	Rp 54.720.750	54%
5	2020	Rp 51.984.750	46%
Total		Rp 231.157.250	

Sumber: UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Tamiu Model Bali

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan data penjualan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Tamiu Model Bali selama lima tahun. Berdasarkan tabel tersebut, penjualan produk Tamiu Model Bali mengalami fluktuasi penjualan, di mana pada tahun 2016 hingga tahun 2019 penjualan mengalami peningkatan terutama pada tahun 2017 ke tahun 2018 karena pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai sarana promosi, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan. Penurunan penjualan tersebut terjadi dikarenakan pada tahun 2020 kondisi perekonomian dunia mengalami penurunan disebabkan adanya *pandemic Covid-19*, dikarenakan adanya

pandemic tersebut mengharuskan Tamiu Model Bali untuk berupaya menarik minat beli ulang konsumen dengan mempertahankan kualitas semua produk yang dijual, agar konsumen tetap selalu yakin dan percaya untuk membeli produk tersebut. Tidak hanya kualitas produk saja, tetapi pada harga juga menjadi salah satu acuan munculnya minat beli ulang konsumen, di mana pada saat *pandemic Covid-19* walau perekonomian dunia sedang mengalami penurunan, Tamiu Model Bali tetap memberikan harga yang konsisten terhadap produk yang dijual, di samping itu selama *pandemic Covid-19* Tamiu Model Bali memberikan bebas ongkos kirim hingga Rp 40.000 ke seluruh Indonesia, ini dibuat untuk meningkatkan pelayanan dan menaikkan jangkauan pasar serta di tengah *pandemic Covid-19* Tamiu Model Bali meningkatkan promosi produknya melalui *Digital Marketing*, seperti halnya media sosial Facebook, Instagram dan juga *lokapasar (market place)* Tokopedia, Shopee. Dengan bantuan *Digital Marketing* tersebut, Tamiu Model Bali akan sangat mudah dalam menjangkau pasar bahkan hingga ke luar negeri.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *Digital Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen di UMKM Tamiu Model Bali tersebut. Maka dari itu, peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Tamiu Model Bali”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Tamiu Model Bali?
- 2) Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Tamiu Model Bali?
- 3) Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Tamiu Model Bali?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan pokok permasalahan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Tamiu Model Bali
- 2) Untuk mengetahui Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Tamiu Model Bali
- 3) Untuk mengetahui *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Tamiu Model Bali

1.4. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat. Adapun manfaat yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1) Manfaat teoretis

- a) Hasil dari penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan keterkaitan antara teori kualitas produk, persepsi harga dan *Digital Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan obyek yang sama.

2) Manfaat praktis

a) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan masukan bagi pemilik UMKM Tamiu Model Bali dalam melakukan penjualan produknya agar meningkatkan minat beli konsumen terutama pada minat membeli ulang oleh konsumen.

b) Bagi mahasiswa

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mahasiswa dalam menerapkan teori-teori yang didapat saat bangku kuliah ke dalam suatu permasalahan yang nyata terjadi di perusahaan, selain itu untuk memenuhi salah satu syarat untuk gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Mahasaraswati Denpasar dan juga bisa menjadi studi pembandingan maupun penunjang dalam penelitian selanjutnya.

c) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Diharapkan dapat menambah kepustakaan dan menjadi bacaan yang bermanfaat bagi pembaca khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Theory*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku didasarkan pada segala informasi yang tersedia. Ajzen menambahkan bahwa penentu tindakan seseorang dipengaruhi oleh dua pertimbangan yaitu yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial (*subjective norms*).

Hanson, *et al.*, (2014:1541) menyatakan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang menggambarkan bahwa niat adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu tindakan. Oleh karena itu niat beli merupakan metode yang paling baik dalam memprediksi perilaku membeli konsumen. Niat beli merefleksikan kecenderungan perilaku seseorang ketika akan melakukan pembelian. Minat beli menggambarkan respon konsumen terhadap suatu produk yang menunjukkan ketertarikan/niat konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005:15). Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari keyakinan

konsumen terhadap persepsi suatu produk. Semakin rendah atau semakin berkurangnya keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Dengan adanya kepuasan yang diterima oleh pembeli, maka dapat memunculkan minat pembelian ulang. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), Rangga (2010), dan Pupuani & Sulistyawati (2013) menghasilkan kesimpulan bahwa faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang antara lain tempat fisik, kualitas produk dan harga.

Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk yang didapatkan oleh konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan menciptakan keunggulan bersaing, sehingga pelanggan akan mempunyai persepsi yang baik tentang produk tersebut ketika produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi dari konsumen itu sendiri. Hal ini sangat penting dalam memunculkan *repurchase intention* karena dengan adanya minat beli ulang dari *customer* menandakan bahwa *customer* memiliki kepercayaan terhadap perusahaan dan mempunyai persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkan. *Theory of Reasoned Action* juga berhubungan dengan pengaruh sosial (*subjective norms*). Norma subyektif yang akan dirasakan oleh konsumen bisa mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan-tindakan tertentu yang dalam hal

ini adalah berbelanja menggunakan media internet atau media *online*. Dengan mengetahui niat (*intention*) ini maka akan memberikan informasi bagi pelaku bisnis dalam menentukan metode pemasaran produknya, dalam hal ini pelaku bisnis akan menggunakan strategi pemasarannya secara digital (*Digital Marketing*). Joe Pulizzi (2009:8) menyatakan bahwa *Digital Marketing* yang konsisten dan menarik berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.

Pemanfaatan media internet (*Digital Marketing*) dapat membantu konsumen dalam mendapatkan lebih banyak pilihan, karena konsumen bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor sekaligus mendapatkan harga yang kompetitif. Akan tetapi seperti yang dapat diketahui dalam pengambilan keputusan misalnya keputusan untuk berbelanja melalui media internet, sikap memiliki peranan dan pengaruh yang kuat (Ajzen dan Fishbein, 1975:156). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya (Hasan, 2013:131). Salah satu faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang oleh konsumen adalah harga, (Kasmir, 2009:176) menyatakan bahwa penetapan harga dilakukan dengan cara melihat harga pesaing agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif jika dibandingkan dengan yang lain, selain itu penetapan harga juga dapat menarik minat pembelian ulang pelanggan karena harga yang murah dapat tetap menjaga pelanggan lama untuk tetap setia.

Penelitian Rangga (2010) menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang.

2.1.2. Kualitas Produk

Produk merupakan inti atau pokok dari sebuah kegiatan pemasaran, karena produk ialah output atau hasil dari salah satu kegiatan/aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada umumnya, dalam membeli suatu produk seorang konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibeli tersebut. Oleh karena itu, produk harus memiliki keunggulan dan salah satunya adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Kotler dan Amstrong (2009:272) kualitas mempunyai dampak langsung pada produk yang dihasilkan, oleh karena itu kualitas mempunyai hubungan terhadap nilai dan kepuasan pelanggan, sedangkan Tjiptono (2001:20) kualitas menggambarkan hasil manfaat/nilai produk bagi pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kualitas itu ditentukan oleh pelanggan/konsumen dan pengalamannya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan seseorang/konsumen, yang di dalamnya termasuk barang fisik/produk, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti,

organisasi, informasi, ide, dan lainnya (Kotler dan Keller, 2012:4). Hamali (2016:274) berpendapat bahwa produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar, yang di mana hal ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Kualitas produk akhirnya mendasari proses dari suatu pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di mana konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada suatu produk sudah jelas maka konsumen itu akan mencari produk yang dimaksud, lalu selanjutnya akan berlanjut pada evaluasi produk hingga akhirnya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini terjadi disebabkan oleh produk yang sesuai/tidak sesuai sehingga konsumen akan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada waktu yang akan datang. Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk adalah keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Jadi, dari beberapa definisi para ahli tersebut mengenai kualitas produk, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki oleh suatu produk atau

jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen/kepuasan konsumen.

Tjiptono (2008:96) dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

- 1) Produk utama/inti, yaitu manfaat yang sebenarnya/sesungguhnya yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan/konsumen dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu/dapat memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan tentunya sudah pasti memberikan tambahan kepuasan.
- 4) Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat, kegunaan, dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan serta dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala/seluruh macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang/di masa yang akan datang.

Tjiptono (2008:25) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1) Kinerja (*performance*)

Dimensi ini merupakan suatu karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya merek, kemudahan, konsumsi dan kenyamanan dalam penggunaan.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Dimensi ini merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya berkaitan dengan pilihan produk, pengembangan produk, kelengkapan produk dan sebagainya.

3) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi ini merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya waktu penyelesaian, akurasi, dan memenuhi harapan.

4) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan dan keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Misalnya pengawasan kualitas, ketahanan produk, dan standar karakteristik operasional.

5) Daya tahan (*durability*)

Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup jaminan, umur teknis maupun umur ekonomis.

6) Estetika (*aesthetica*)

Dimensi ini merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

7) Citra dan reputasi (*perceived quality*)

Dimensi ini merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan mencari atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, tanggung jawab perusahaan maupun kesan produknya.

8) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Dimensi ini meliputi pelayanan, kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan banyaknya manfaat yang dihasilkan dari produk yang ditawarkan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya, yang di mana kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, berdasarkan persepsi pelanggan dan sudah layak diperjualbelikan sesuai harapan dari pelanggan.

Pahrudin dan Yuniati (2016:5), indikator dari kualitas produk dijelaskan sebagai berikut, diantaranya:

1) Produk bebas dari cacat

Berkaitan dengan kualitas dari suatu produk tertentu di mana produk yang dijual ke konsumen tidak mengalami kerusakan yang dapat mempengaruhi kualitas serta minat beli dari konsumen.

2) Desain produk

Tampilan luar dari suatu produk atau dapat dikatakan keseluruhan keistimewaan produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi konsumen.

3) Ragam pilihan

Banyaknya pilihan produk atau beraneka macam produk yang dijual oleh produsen mulai dari segi kualitas dan

kuantitas yang tentunya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4) Daya tahan

Menunjukkan usia dari suatu produk atau berkaitan dengan seberapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet produknya jika digunakan, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat rusak ataupun diganti.

5) Kesesuaian

Manfaat dari suatu produk untuk memenuhi keinginan dari kebutuhan konsumen atau singkatnya berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

2.1.3. Persepsi Harga

Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses bagaimana seseorang dalam melakukan penyeleksian, mengatur dan menginterpretasikan tanggapan-tanggapan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang artinya adalah dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari realitas karena persepsi yang mempengaruhi aktual konsumen. Solomon (2007:49) persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang diperbuat dalam

menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberikan makna, sedangkan Sciffman dan Kanuk (2008:137) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Tjiptono (2001:151), harga ialah ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang/jasa sedangkan Kotler (1995:576), harga adalah salah satu unsur pemasaran yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti *packaging* produk ataupun perjanjian distribusi. Maka harga merupakan elemen termudah dalam suatu pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga ialah faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga tersebut, maka persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional dari konsumen yang di mana terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain itu masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Toncar et al., (2010:297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen

dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain/pesaing dengan barang/produk yang sama.

Monroe (2003:161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1) Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas yang dimaksud adalah konsumen itu cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.

Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) Persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*)

Persepsi biaya yang dimaksud adalah di mana secara umum konsumen menganggap bahwa harga itu merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Namun pelanggan/konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan tersebut meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini

terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa harga tidak hanya mengandung pengertian nilai suatu produk, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang membentuk citra produk itu sendiri bagi konsumen. Berdasarkan beberapa teori di atas, maka penulis sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan bagi produsen suatu produk.

Para konsumen ini biasanya membeli produk pada saat produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Namun bagi masyarakat menengah ke atas yang mempunyai persepsi sendiri tentang harga, menilai harga yang mahal mengidentifikasi kualitas dari produk tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki pertimbangan dan strategi tertentu dalam menetapkan harga sebuah produk yang ditawarkan.

Kotler dan Amstrong (2012:278) menjelaskan bahwa ada empat indikator yang mencirikan persepsi harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan

daya beli konsumen, di mana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga

Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk-produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang diprakarsai oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya tersebut.

2.1.4. *Digital Marketing*

Saat ini perkembangan dunia usaha sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh setiap lini bisnis. Internet melakukan semua aspek fungsi pemasaran sebagai mekanisme untuk membangun permintaan, membimbing konsumen untuk membeli perilaku, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga

bertindak sebagai media periklanan multi-fungsi. Internet dianggap sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaan dan keunggulannya bagi konsumen (Shimp, 2010:395).

Digital marketing adalah penggunaan media digital atau internet untuk melakukan kegiatan pemasaran atau promosi merek atau produk. Tujuan pemasaran digital adalah untuk secara cepat menarik konsumen dan calon pelanggan. Saat ini, penerimaan masyarakat terhadap teknologi dan internet sangat luas, sehingga tidak heran jika kegiatan *digital marketing* menjadi pilihan utama perusahaan. Definisi *digital marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1) *“Marketing that incorporates the components of e-commerce, Internet marketing, and mobile marketing.”*

(Clow dan Baack, 2014:276). Artinya, pemasaran yang menggabungkan komponen *e-commerce* (perdagangan elektronik), pemasaran internet, dan pemasaran seluler.

2) *“The application of the Internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.”*

(Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016:11). Artinya, penerapan internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

- 3) Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran/4Ps (Ryan dan Jones, 2009:32-33) yaitu:

- 1) *Website*

Website adalah jendela ke seluruh dunia digital, dan mungkin bagian terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital, aktivitas online akan langsung ditargetkan pada konsumen potensial.

- 2) Optimasi mesin pencari (*search engine optimization*)

Salah satu bagian penting dari *website* adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, serta juga menyajikan sebuah konten-konten supaya dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

- 3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)

Periklanan *PPC* (*pay per click*) memungkinkan para pemasar untuk membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

- 4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan juga website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau jasa.

- 5) Hubungan masyarakat online (*online public relation*)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel, dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang-bidang tertentu.

- 6) Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang dari suatu pemasaran, lebih mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman atau rekan bisnis dan lain sebagainya. Contoh dari jejaring sosial

antara lain Facebook, *Twitter*, *Path*, *Tumblr*, *Pinterest*, Instagram dan lain sejenisnya.

7) E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang sangat penting untuk kegiatan dalam pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui *e-mail*.

8) Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah sesuatu bentuk pemasaran yang dilakukan melalui saluran pemasaran yang baru dan tertuju langsung kepada pelanggan dengan cara atau melalui internet dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional/konvensional. Adapun kelebihan dalam *digital marketing* (pemasaran digital) yang dapat dinikmati oleh perusahaan, sebagai berikut (Hasan, 2013:768):

1) Biaya rendah

Biaya iklan yang identik dengan dana besar dalam model *legacy marketing* bisa dikurangi, tanpa mengurangi

hasilnya, mampu membuat perusahaan *low-budget, high impact marketing*.

2) Lebih beda

Dengan komunikasi yang semakin horizontal, posisi seorang individu jadi lebih kuat, terutama dengan adanya media sosial yang memungkinkan tiap orang untuk berkomunikasi.

3) Interaksi intensif

Penggunaan *digital marketing* memungkinkan konsumen berinteraksi secara intensif, membentuk komunitas, mengekspresikan aspirasinya, memuji, berkeluh-kesah bahkan menghujat produk yang digunakan. Melalui media ini dapat mempengaruhi konsumen, membangun komunitas pelanggan, menciptakan loyalitas, mengembangkan interaksi dan dialog dengan konsumen serta melakukan riset untuk mengetahui perilaku konsumen atau mengembangkan produk baru dengan pendekatan horizontal.

4) Mempertahankan pelanggan

Dalam penggunaan *digital marketing* sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, dikarenakan penggunaan *digital marketing* ini membantu antara perusahaan dengan konsumen selalu berinteraksi bahkan saat melakukan promosi, perusahaan dapat

memberikan *feedback* kepada konsumen sehingga itu akan mempertahankan konsumen selalu setia pada perusahaan itu sendiri.

5) *Customer partnership*

Dalam *digital marketing* tentu ada jejaring sosial yang di mana para pengguna menciptakan komunitas atas dasar semangat yang sama dari semua lapisan masyarakat di mana saja di seluruh belahan dunia untuk berinteraksi satu sama lain.

6) Pengukuran statistik

Digital marketing mengharuskan pengguna untuk mengklik iklan, mengunjungi sebuah *website* dan untuk melakukan tindakan yang ditargetkan.

Kekurangan yang terdapat di dalam penggunaan *digital marketing* (pemasaran digital) adalah sebagai berikut (Hasan, 2013:793):

- 1) Ketidakmampuan pembeli menyentuh, mencium dan mencoba barang sebelum melakukan pembelian *online* dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk, membatasi niat pembeli.
- 2) Keamanan privasi, masalah informasi sangat penting, baik bagi perusahaan maupun konsumen yang berpartisipasi dalam bisnis *online*.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016:43-44), terdapat tiga indikator didalam konsep komunikasi *digital marketing* (pemasaran digital) yakni sebagai berikut:

1) Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*)

Interaksi berulang-ulang yang memperkokoh penanaman emosional, psikologis atau berkaitan dengan fisik terhadap pelanggan bagi sebuah *brand*.

2) Izin pemasaran (*permission marketing*)

Situasi dimana seorang pelanggan setuju untuk terlibat dalam aktivitas-aktivitas pemasaran perusahaan, biasanya sebagai hasil dari sebuah insentif. Contohnya adalah pemberian kupon diskon bagi pelanggan yang bersedia mengunggah foto produk perusahaan di media sosial atau konsumen membeli produk sebanyak mungkin dan berulang akan mendapatkan *feedback*.

3) Pemasaran konten (*content marketing*)

Pemasaran konten merupakan manajemen dari teks, *rich media*, audio dan konten video yang ditujukan untuk memikat konsumen dan prospek konsumen untuk memenuhi tujuan bisnis melalui media print dan digital termasuk web dan *mobile platforms* yang bertujuan untuk mempersatukan bentuk bentuk dari *web presence* yang berbeda seperti *publisher sites*, *blogs*, *social media*, dan *comparison sites*.

2.1.5. Minat Beli Ulang

Hamka (2010:2) Minat beli produk berawal dari kepercayaan terhadap produk tersebut. Minat beli ulang adalah suatu kegiatan dimana seseorang sudah pernah membeli atau mengalami pembelian dan merasakan produk yang dibeli kemudian kembali lagi untuk membeli. Dari kegiatan tersebut dapat dikatakan hasil pembelian pertama dari konsumen yang memuaskan akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali

Hasan (2013:131) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku yang disebabkan oleh perilaku masa lalu seseorang (pengalaman konsumsi), yang secara langsung mempengaruhi minat konsumsi ulang di waktu mendatang. Pengertian minat beli ulang dalam penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Kotler (2012: 145) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen, yaitu:

1) Faktor psikologis

Meliputi pengalaman konsumen mengenai kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman konsumen dalam pembelian sebelumnya sangat berpengaruh dalam

menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian setelahnya.

2) Faktor pribadi

Kepribadian dari seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan oleh konsumen untuk menimbulkan minat pembelian ulang.

3) Faktor sosial

Mencakup faktor kelompok acuan yang merupakan kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku pembelian.

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action* (Kotler dan Keller, 2012: 178)

1) Perhatian (*attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Minat (*interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah

mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Keinginan (*desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Keller (2012:113) terdapat beberapa indikator dari suatu minat beli ulang, yaitu:

1) Minat transaksional

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk pada suatu perusahaan tertentu yang dimana hanya selalu membeli di perusahaan tersebut saja.

2) Minat referensial

Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

3) Minat preferensial

Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat terjadi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari suatu informasi atau berita mengenai produk-produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk-produk tersebut.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang telah diteliti pada masa terdahulu. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis yaitu:

- 1) Bayu rifa'I, Ni Wayan Eka Mitariani, dan I Gusti Ayu Imbayani (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Kartu Perdana Internet Di *Gallery Smartfren* Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $(0,010 < 0,05)$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan $(0,003 < 0,05)$. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$.

Persamaan:

Penelitian tersebut mempunyai tema penelitian yang sama dengan penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan:

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada tempat penelitian dan variabel terikat.

- 2) Dewa Edo Aditya Kurniawan (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *International Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survei pada Konsumen Layanan GrabCar di Kota Malang)”. Dengan *International brand image*, Persepsi Harga sebagai variabel independen dan Minat Penggunaan Ulang sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasil penelitian yang didapat yaitu secara parsial dan simultan variabel

International Brand Image (X1) dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y).

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu minat beli ulang. Pada variabel independen juga memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan persepsi harga.

Perbedaan:

Pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu *international brand image* dan persepsi harga sedangkan peneliti saat ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan *digital marketing* serta lokasi/tempat penelitian berbeda.

- 3) Nilla Wijayasari, Mahfudz (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan”. Dengan *Brand Image*, Kualitas, Persepsi Harga, Variasi Produk sebagai variabel independen dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasil penelitian yang didapat yaitu Hipotesis pertama (H1) ditolak, Hipotesis Kedua (H2) diterima, Hipotesis ketiga (H3) diterima dan Hipotesis keempat (H4) diterima.

Persamaan:

Pada variabel independen memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan persepsi harga

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu: *brand image*, kualitas, variasi produk sedangkan pada peneliti saat ini menggunakan variabel independen yaitu: kualitas produk, *digital marketing*. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen yaitu minat beli sedangkan pada peneliti saat ini menggunakan minat beli ulang serta lokasi/tempat penelitian berbeda.

- 4) Siti Dianti (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek pada Mahasiswa Pengetahuan Sosial Uin Syarif Hidayatullah Jakarta”. Dengan Harga, Pelayanan, Promosi sebagai variabel independen dan Keputusan Penggunaan sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasil penelitian yang didapat yaitu Variabel Harga (X1), Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan peneliti saat ini sama-sama menggunakan variabel harga sebagai variabel independen.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel dependen yaitu keputusan penggunaan sedangkan peneliti saat ini menggunakan variabel minat beli ulang sebagai variabel dependen. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu pelayanan dan promosi sedangkan peneliti saat ini menggunakan: kualitas produk dan *digital marketing*.

Lokasi/tempat penelitian berbeda.

- 5) Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang". Dengan *Video Marketing*, *Social Media Marketing* sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasil penelitian yang didapat yaitu *Video Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Video Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli dan *Social Media Marketing* merupakan variabel yang dominan terhadap Minat Beli.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan peneliti saat ini sama-sama menggunakan variabel *digital marketing* sebagai variabel independen.

Perbedaan:

Indikator penelitian terdahulu hanya berfokus pada dimensi *digital marketing* sedangkan pada peneliti saat ini menggunakan tiga variabel independen diantaranya kualitas produk, persepsi harga, *digital marketing*. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen yaitu minat beli sedangkan peneliti saat ini menggunakan minat beli ulang serta tempat/lokasi penelitian yang berbeda.

- 6) Sri Rahayu (2017) melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan Minat Beli Konsumen pada CV. Morojoyo Tas Di Dupak Grosir LT.1 Blok BG No. 35 Surabaya”. Dengan Kualitas Produk, Harga sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasil penelitian yang didapat yaitu Kualitas Produk, Harga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang berhubungan dengan volume penjualan.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen.

Perbedaan:

Perbedaannya terletak pada variabel dependen. Pada penelitian terdahulu menggunakan minat beli sedangkan peneliti saat ini

menggunakan minat beli ulang serta tempat/lokasi penelitian berbeda.

- 7) Widya C. Ompusunggu (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Distribusi dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop Studi pada Penggemar Musik Korean Pop (K-Pop)”. Dengan Produk, Distribusi, *Digital Marketing* sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear dan hasil penelitian yang didapat yaitu Persepsi terhadap Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli album musik k-pop, Persepsi terhadap Distribusi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli album musik k-pop, Persepsi terhadap *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli album musik k-pop dan Tidak ada perbedaan persepsi Minat Beli album musik k-pop berdasarkan dengan jumlah uang saku.

Persamaan:

Penelitian terdahulu ini dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu *digital marketing*.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen yaitu produk dan distribusi sedangkan peneliti saat ini menggunakan kualitas produk dan persepsi harga. Penelitian terdahulu ini menggunakan variabel dependen yaitu minat beli sedangkan penelitian saat ini

menggunakan variabel independen yaitu minat beli ulang. Serta lokasi/tempat penelitian berbeda.

- 8) Andrian (2009) melakukan penelitian dengan judul “*Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen)*”. Dengan *Digital Marketing*, Ragam Produk sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasil penelitian yang didapat yaitu Variabel *Digital Marketing* dan Ragam Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Minat Beli.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan peneliti saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu *digital marketing*.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu ragam produk sedangkan peneliti saat ini menggunakan kualitas produk, persepsi harga. Penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel dependen yaitu minat beli sedangkan peneliti saat ini menggunakan minat beli ulang serta tempat/lokasi penelitian berbeda.

- 9) Nabilatul Abda & Endang Sutrisna (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake

Pekanbaru”. Dengan Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasil penelitian yang didapat yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan peneliti saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk, harga.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu distribusi dan promosi sedangkan peneliti saat ini menggunakan *digital marketing*. Perbedaan juga dapat dilihat dari variabel dependen. Pada peneliti terdahulu tersebut menggunakan minat beli sedangkan peneliti saat ini menggunakan minat beli ulang serta tempat/lokasi penelitian berbeda.

- 10) Clarisa (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Palembang)”. Dengan Media sosial, *Website*, *PPC advertising*, *SEO (search engine optimization)* sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasil penelitian yang didapat yaitu hasil pengujian secara empiris, menunjukkan bahwa

Pengaruh variabel *Digital Marketing* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) secara simultan dapat diterima dengan pengaruh signifikan sebesar 32,3% sedangkan secara parsial dapat diterima variabel *Website* dan *SEO (Search Engine Optimization)* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sementara variabel *Media Sosial* dan *PPC Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan peneliti saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu *digital marketing*.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen yaitu minat beli sedangkan peneliti saat ini menggunakan minat beli ulang serta lokasi/tempat penelitian berbeda.

- 11) Dea Febi Arimbi (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee)”. Dengan Kombinasi Merek, Berbagi Konten, Komunikasi, Keterlibatan sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasil penelitian yang didapat yaitu berdasarkan hasil uji hipotesis parsial variabel Kombinasi Merek, Berbagi Konten, Komunikasi, dan Keterlibatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan peneliti saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu *digital marketing*.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen yaitu minat beli sedangkan peneliti saat ini menggunakan minat beli ulang serta lokasi/tempat penelitian berbeda.

- 12) Nurhayati & Wahyu Wijaya Murti (2012) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk *Handphone*”. Dengan Harga, Promosi, Kualitas, Pelayanan sebagai variabel independen dan Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan hasil penelitian yang didapat yaitu hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan variabel Harga, Promosi, Kualitas dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan peneliti saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu harga.

Penelitian terdahulu tersebut dengan peneliti saat ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu kualitas, pelayanan, promosi sedangkan peneliti saat ini menggunakan *Digital Marketing* serta lokasi/tempat penelitian berbeda.

- 13) Adianta (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengalaman Kualitas *Website* dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online di Situs OLX Indonesia”. Dengan Pengalaman dan Kualitas *Website* sebagai variabel independen, Kepercayaan sebagai variabel mediasi dan Niat Pembelian Ulang sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*) dan hasil penelitian yang didapat yaitu Pengalaman berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen di Situs OLX Indonesia Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Kepercayaan memediasi hubungan antara Pengalaman Kualita *Website* dan Niat Pembelian Ulang.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu pengalaman kualitas *website* dan kepercayaan sedangkan

peneliti saat ini menggunakan kualitas produk, persepsi harga dan *digital marketing* serta lokasi/tempat penelitian berbeda.

- 14) Maoyan, Zhujunxuan & Sangyang (2014) *Journal of Marketing* Volume 22 issue 2 melakukan penelitian dengan judul “*Consumer Purchase Intention Research Based Social Media Marketing*”. Dengan Media Sosial sebagai variabel independen dan Minat Pembelian Ulang sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear dan hasil penelitian yang didapat yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan sebesar 57% terhadap Minat Beli pelanggan.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Perbedaan:

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah mengenai dimensi sosial media pemasarannya, didalam penelitian terdahulu peneliti hanya menggunakan dimensi sosial media saja sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan dimensi yang lebih luas cakupannya serta lokasi/tempat penelitian berbeda.

- 15) Harshini C S (2015) melakukan penelitian dengan judul “*Influence of Social Media Ads on Costumers Repurchase Intention*”. Dengan Media Sosial sebagai variabel independen dan Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan

adalah regresi linear dan hasil penelitian yang didapat yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pelanggan.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu minat beli ulang.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut hanya meneliti terkait pengaruh *influencer*, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan *platform* digital medianya termasuk di dalamnya sosial media yang terkait serta lokasi/tempat penelitian berbeda.

- 16) Kenly Hermanto, Irvan Cahyadi (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang *Fast Food* Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya”. Dengan Kualitas Produk, Harga sebagai variabel independen dan Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Persamaan:

Peneliti terdahulu tersebut dengan peneliti saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk dan

harga. Pada variabel dependen juga memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan minat beli ulang.

Perbedaan:

Tempat/lokasi penelitian antara peneliti terdahulu tersebut dengan peneliti saat ini berbeda. Terdapat penambahan variabel independen pada peneliti saat ini yaitu menggunakan *digital marketing*.

17) Ellysa Rahma Santi dan Akhmad Supriyanto (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang di Sate Taichan Banjar”. Dengan Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Online sebagai variabel independen dan Pembelian Ulang sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan hasil penelitian yang didapat yaitu Kualitas Produk terdapat pengaruhnya secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Sate Taichan Banjar, Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Sate Taichan Banjar, Promosi Online secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Sate Taichan Banjar.

Persamaan:

Penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini sama-sama menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk. Pada

variabel dependen antara penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini sama-sama menggunakan minat beli ulang.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel independen yaitu kepuasan pelanggan dan promosi online sedangkan pada peneliti saat ini tidak menggunakan namun menggunakan persepsi harga dan *digital marketing* serta lokasi/tempat penelitian berbeda.

