

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar yang terbuka luas menjadikan peluang semakin luas. Era globalisasi saat ini memberi dampak positif bagi perkembangan dunia bisnis, sehingga berbagai pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin banyak dan membuat semakin berkembangnya harapan konsumen untuk menentukan produk yang diinginkan dan dengan kualitas yang di harapkan. Setiap perusahaan di tuntut untuk selalu berinovasi dalam menjalankan bisnis nya, agar nantinya konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau pun jasa yang di tawarkan.

Saat ini bidang bisnis yang sedang merasakan persaingan ketat yaitu bisnis di bidang makanan atau disebut juga dengan istilah bidang kuliner. Persaingan yang semakin ketat ini ditandai dengan banyaknya bisnis yang bergelut di bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi kualitas produk dan pelayanan beraneka ragam. Setiap para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang mampu menarik para konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan inovasi atau perubahan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa senang dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian kembali terhadap barang ataupun jasa yang pernah di nikmati manfaatnya. Tingkat persaingan bisnis yang

semakin kompetitif saat ini, menuntut para pelaku bisnis untuk lebih cermat lagi dalam melakukan strategi pemasaran (Wati dkk., 2020).

Keputusan pembelian ulang merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau pun jasa yang pernah dibeli sebelumnya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli kembali produknya. Basu Swastha & Handoko (2000: 140) mengemukakan bahwa pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Keputusan pembelian ulang konsumen juga diringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan mereka dapatkan.

Keputusan pembelian ulang akan membawa dampak yang signifikan bagi keberlangsungan hidup perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang kuliner. Setiap bisnis yang bergerak di bidang kuliner pasti sudah memiliki strategi-strategi yang akan di gunakan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau pun jasa yang akan di tawarkan.

Di dalam setiap keputusan pasti ada hal yang mempengaruhi atau hal yang mendorong minat seseorang untuk melakukan tindakan itu, sama halnya dengan keputusan pembelian yang di lakukan oleh setiap konsumen pasti di pengaruhi oleh faktor. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang ada dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal biasanya faktor ini berasal dari dalam benak konsumen itu sendiri, sedangkan faktor eksternal bisa berasal dari lingkungan

keluarga,teman maupun lingkungan sosial tempat mereka berada (Hutagaol, 2019). Selain itu untuk mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen seorang pemilik usaha khususnya yang bergerak di bidang kuliner harus sangat memperhatikan kualitas pelayanan.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan pertama konsumen sebelum memutuskan pembelian ulang adalah mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan. Semakin tingginya harapan konsumen akan kualitas pelayana suatu bisnis makan perusahaan harus mampu memberikan pelayan yang bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tjiptono (2014:268) menyatakan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha dan Sugiarto (2016), Sianutri (2019), Purbasari dan Purnamasari (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan makan keputusan pembelian kembali akan semakin mudah untuk didapatkan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murdani, dkk. (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang artinya para konsumen lebih memikirkan nilai keuntungan dari sebuah produk yang mereka beli dari pada layanan yang disediakan dan

konsumen hanya memakai layanan yang diperlukan jika layanan tersebut memberikan keuntungan pada mereka.

Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Seiring perkembangan jaman dan semakin meningkatnya persaingan maka variasi produk atau keberagaman produk juga perlu ditingkatkan, terlebih lagi variasi produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktik-praktik pemasaran didalam aktivitasnya untuk memperbanyak produknya guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin banyak dan beragam. Melihat banyaknya keinginan konsumen mengenai keberagaman produk, maka sebuah restoran selalu berupaya menyajikan menu makanan dengan beragam jenis dan cita rasa dari berbagai daerah maupun menyajikan menu makanan dari Negara lain selain Indonesia yang bertujuan untuk mencapai suatu keputusan pembelian ulang.

Kotler (2013:15) variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isfiandi dan Amin (2019), Karina (2018), dan Wirte (2019) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, artinya semakin banyak variasi produk yang di tawarkan maka semakin tertarik lah konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawaty (2015) menyatakan bahwa variasi produk

tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang artinya semakin sedikit variasi produk yang di tawarkan oleh perusahaan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Cara untuk memenangkan persaingan bisnis adalah dengan membuat sebuah promosi yang akan mampu menarik minat dari konsumen untuk melakukan pembelian. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang kuliner pasti memiliki strategi yang berbeda-beda dalam mempromosikan produknya. Dalam melakukan promosi perusahaan di tuntut harus kreatif dan juga inovatif agar promosi yang dilakukan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Promosi merupakan suatu rangkaian kegiatan yang di lakukan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Cummins (2014:14) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyaningrum dan Wati (2019), Kurniawan (2018), dan Mustika (2021) menyatakan bahwapromosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang artinya bahwa semakin menarik dan semakin kreatif promosi yang di lakukan oleh sebuah perusahaan maka konsumen akan merasa tertarik dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk ataupun jasa yang sudah pernah dirasakan manfaatnya.

Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nofina dan Susanti (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang artinya promosi yang dilakukan perusahaan tersebut jauh dari kenyataan dan harapan konsumen, sehingga konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Perkembangan *restaurant* sekarang di Bali khususnya daerah Badung semakin berkembang pesat. Banyak *restaurant* dengan berbagai produk dan konsep *interior* maupun *exterior* yang ditawarkan untuk memikat konsumen baik dari kalangan lokal maupun asing. Salah satu *restaurant* yang berada di daerah Kerobokan adalah Kula *Restaurant* yang sudah berdiri dari tahun 2017 yang berlokasi di Jl.Merta Agung No.28, Kerobokan Kelod. Menu Favorit pada Kula *Restaurant* adalah Nasi goreng kukus, Pizza Turki, Nasi Padang, dan Spagethi rendang dan minuman favorit nya yaitu, es lechi tea, lime juice, arak coctail dan wine. Berikut adalah data penjualan yang diterima oleh Kula *Restaurant* pada Januari 2020 – Desember 2020.

Tabel 1.1

Data penjualan pada Kula *Restaurant*
Periode Januari 2020 - Desember 2020

Bulan	Jumlah penjualan (RP)	Perubahan (Rp)	Persentase
Januari 2020	26.724.250	-	-
Februari 2020	20.232.000	-6.492.250	-24%
Maret 2020	10.316.000	-9.916.000	-49%
April 2020	3.210.750	-7.105.250	-69%
Mei 2020	2.800.250	-410.500	-13%
Juni 2020	5.043.750	2.243.500	80%
Juli 2020	8.367.000	3.323.250	66%
Agustus 2020	16.585.500	8.218.500	98%
September 2020	20.591.000	4.005.500	24%
Oktober 2020	38.983.400	18.392.400	89%
November 2020	26.198.800	-12.784.600	-33%
Desember 2020	25.074.000	-1.124.800	-4%

Sumber: Data Penjualan Kula *Restaurant*, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan periode Januari-Desember 2020 mengalami fluktuasi (penurunan). Terlihat ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan. Dapat di lihat pada tabel, terjadi penurunan jumlah penjualan pada bulan Februari 2020 sebanyak Rp. 6.492.250, pada bulan Maret 2020 sebanyak Rp. 9.916.000, pada bulan April 2020 sebanyak Rp. 7.105.250, pada bulan Mei 2020 sebanyak Rp. 410.500, pada bulan November 2020 sebanyak Rp. 12.784.600, dan pada bulan Desember 2020 sebanyak Rp. 1.124.800. Pada bulan Juni-Oktober 2020 mengalami kenaikan penjualan. Penurunan yang terjadi dikarenakan pada tahun 2020 ini seluruh dunia mengalam kerisis ekonomi yang di akibatkan dengan ada nya virus covid-19 dan adanya pesaing-pesaing baru yang semakin banyak. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka Kula *Restaurant* harus meningkatkan kualitas pelayanan dan variasi produk serta

mampu menciptakan promosi yang dapat menimbulkan keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi dan inkonsistensi hasil penelitian, penelitian ini layak diteliti untuk membuktikan apakah variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Kula *Restaurant* Kerobokan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Kula *Restaurant* Kerobokan?
- 2) Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Kula *Restaurant* Kerobokan?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Kula *Restaurant* Kerobokan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Kula *Restaurant* Kerobokan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Kula *Restaurant* Kerobokan.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada Kula *Restaurant* Kerobokan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi wawasan guna penyelesaian suatu masalah yang akan dihadapi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

- 2) Manfaat Praktis

- a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menerapkan beberapa teori yang telah diterima di bangku kuliah, khususnya mengenai mempertahankan konsumen melalui penciptaan kepuasan konsumen.

- b) Bagi Fakultas/Universitas

Penelitian ini berguna untuk mewujudkan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi yang membutuhkan informasi-informasi mengenai masalah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada perusahaan.

- c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat memprioritaskan pembenaran pada faktor-faktor tersebut sehingga konsumen akan dapat mencapai kepuasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reason Action (TRA)*

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of reasoned action (TRA)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya.

Faktor yang kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Sikap dan norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama dari perilaku, namun terdapat juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku.

2.1.2 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan menjadi faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan untuk mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi hidup dan gaya hidup pelanggan menuntut setiap perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap pelanggannya.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sopiah, 2008:252). Kualitas pelayanan berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,

2014:268). Definisi lain kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014:197) adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera. Berdasarkan beberapa defenisi tentang kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Parasuraman (2001:26) mengemukakan konsep kualitas pelayanan, yaitu :

1) *Tangible* (bukti fisik)

Pengertian *tangible* (bukti fisik) dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat pada tampilan luar suatu tempat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, 2001: 32). Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, dan *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan.

2) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Setiap pelayanan diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang tepat, mendetail, dan yang bersifat membujuk, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

4) *Assurance* (jaminan)

Assurance (jaminan) adalah pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan dan mampu menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima.

5) *Empathy* (perhatian)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen untuk memahami keinginan konsumen. *Empathy* dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki rasa *empathy* memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani hendaknya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. *Empathy* tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

2.1.3 Variasi produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Philip Kotler (2009:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Tjiptono (2015:97) mendefinisikan variasi produk sebagai suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut stock keeping atau variasi produk. Berdasarkan pengertian menurut berbagai para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beraneka ragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya. Karena semakin banyaknya pilihan yang disediakan restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya.

➤ Indikator Variasi Produk

Tjiptono (2016: 105) menyebutkan bahwa indikator dari variasi produk, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

2) Desain Produk

Merupakan rancangan bentuk dari suatu produk

3) Atribut produk

Merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

4) Rasa Produk

Merupakan berbagai macam rasayang ada pada produk.

2.1.4 Promosi

Kotler dan Armstrong (2016:408), “promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas”. Sementara Cummins (2014:14) mendefinisikan “promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu”. Adapun tujuan dari pada promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016:205) yaitu sebagai berikut:

- a) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- c) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- d) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak.
- e) Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

1) Jenis-jenis promosi

- a) Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing*) membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek. Banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu:

a. Alat Promosi Konsumen

Meliputi contoh produk, kupon, cashback, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan

b. Alat Promosi Dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

c. Alat Promosi Bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan tujuan bisnis, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi penjual. Dalam hal ini perusahaan fokus pada dua alat tambahan komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. Public relations dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai penghubungantara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua komponen penting yaitu penjual dan pembeli.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang relatif rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual.

2) Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2007:272), indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.5 Keputusan Pembelian Ulang

Hicks et al (2015:6) Keputusan pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika konsumen memutuskan untuk mengadopsi suatu produk setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik

dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Peter dan Oslo dalam (Priansa, 2017:169) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat pembelian ulang dapat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Pembelian ulang hanya terjadi jika konsumen sebelumnya pernah membeli produk tersebut. Setelah membeli dan menggunakannya, konsumen akan menilai kepuasan yang didapatkan selama proses pembelian, dan proses penggunaan produk. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen dapat memutuskan untuk kembali membeli produk tersebut yang menjadi pembelian ulang

Kotler dan Keller (2012:278) menyatakan bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam

melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

➤ **Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Ferdinand (2014:75), indikator keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

1) Minat Transaksional.

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2) Minat Referensial.

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

3) Minat Preferensial.

Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.

4) Minat Eksploratif.

Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha dan Sugiarto (2016). Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari kualitas layanan, kesesuaian harga, untuk kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap

keputusan pembelian kembali konsumen Depo Grocery Store. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis menggunakan analisis kualitatif Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan oleh program AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kesesuaian harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ada pada variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan dan pada variabel terikat yakni keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada tempat, waktu, teknik analisis data, dan variabel bebas yakni: kesesuaian harga dan kepuasan pelanggan.

- 2) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sianturi (2019). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Dengan Shopping Life Style Sebagai Variabel Moderating di Minimarket Waralaba Kota Medan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dengan shopping life style sebagai variabel moderating. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah moderate regression analysis (MRA) dengan menggunakan software SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Shopping life style memoderasi

pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen secara positif namun tidak signifikan. Shopping life style memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen secara negatif namun tidak signifikan. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ada pada variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan dan promosi, dan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ada pada waktu, tempat penelitian dan teknik analisis data.

- 3) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purbasari dan Purnamasari (2018). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang, secara parsial dan simultan. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan dan pada variabel terikat yaitu: keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian, dan pada variabel bebas yakni: kepuasan konsumen.
- 4) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murdani, dkk. (2020). Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengguna Kartu Perdana Telkomsel”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi perceived value terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kartu perdana Telkomsel dan terdapat hubungan yang signifikan antara perceived value dan keputusan pembelian ulang kartu perdana Telkomsel. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada teknik analisis data yang digunakan serta pada variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan dan pada variabel terikat yaitu: keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan pada variabel : perceived value.

- 5) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isfiandi dan Amin (2019). Dengan judul penelitian “Pengaruh variasi produk, harga, dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile pada Pt. Surya Asia Abadi Di Pekanbaru”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungankausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk, harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian ulang keramik mulia tile. Sedangkan variabel customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile. Persamaan penelitian ini dan

penelitian sebelumnya adalah pada teknik analisis data yang digunakan, serta pada variabel bebas yakni: variasi produk, dan pada variabel terikat yakni: keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan pada variabel bebas yakni: harga dan customer experience.

- 6) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karina (2018). Dengan judul penelitian “Pengaruh periklanan, variasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang Mie Instan Indomie. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh periklanan, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (Smart- PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yakni: variasi produk dan pada variabel terikat yakni: keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian, teknik analisis data yang digunakan dan pada variabel bebas yakni: periklanan dan citramerek.
- 7) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirte (2019). Dengan judul penelitian “Pengaruh variasi produk, harga, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang J.CO Donuts Ambarukmo Plaza”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variasi produk, harga, dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang J.Co Donuts Ambarukmo Plaza. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk, harga, dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang J.CO Donuts Ambarukmo Plaza. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada teknik analisis data yang digunakan dan pada variabel bebas yakni: variasi produk, serta pada variabel terikat yakni: keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian, dan pada variabel bebas yakni: harga dan customer experience.

- 8) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawaty (2015). Dengan judul penelitian “pengaruh variasi produk, harga, dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang roti breadtalk yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, harga, dan customer experience terhadap pembelian ulang produk roti Breadtalk. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience, variasi produk, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Breadtalk bagi mahasiswa. Sedangkan uang saku memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang roti Breadtalk. Persamaan penelitian ini dan

penelitian sebelumnya adalah pada teknik analisis data yang digunakan dan pada variabel bebas yakni: variasi produk, serta pada variabel terikat yakni: keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada tempat, waktu penelitian dan pada variabel bebas yakni: harga dan customer experience.

- 9) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyaningrum dan Wati (2019). Penelitian ini berjudul “Pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Sarijan Coffee Malang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen (kualitas produk, promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang), dalam uji hipotesis secara parsial ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yakni: promosi, variabel terikat yakni: keputusan pembelian ulang, dan pada teknik analisis data yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan pada variabel bebas yakni: kualitas produk dan citra merek.

- 10) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan (2018). Penelitian ini berjudul “Pengaruh promosi, keragaman produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, keragaman produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pelanggan online shop Tokopedia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, keragaman produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yakni: promosi, variabel terikat yakni: keputusan pembelian ulang dan teknik analisis data yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian, serta pada variabel bebas yakni: keragaman produk dan persepsi harga.
- 11) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustika (2021). Penelitian ini berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang *Brand Fashion* “Carousel” di Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang brand fashion Carousel di Yogyakarta. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yakni: promosi, variabel terikat yakni: keputusan pembelian ulang dan teknik analisis data yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan pada variabel bebas yakni: kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

12) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nofina dan Susanti (2019).

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda di PT. Menara Agung Veteran”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor honda di PT. Menara Agung Veteran Padang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dan tempat. Sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yakni: promosi, variabel terikat yakni: keputusan pembelian ulang, dan teknik analisis data yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan pada variabel bebas yakni: produk, tempat, dan harga.

13) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mitariani, dkk. (2020).

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yakni: kualitas pelayanan dan promosi, variabel terikat yakni: keputusan pembelian pelanggan, dan teknik analisis data yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan pada variabel bebas yakni: persepsi harga.