

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia digital yang semakin pesat, kini menjadi ladang bagi para pembisnis untuk memperluas cara penjualannya ke rana *online*. Saat sekarang ini banyak pembisnis mulai dari perusahaan besar hingga ritel yang mulai mengembangkan usahanya kedalam bisnis *online shop*. Oleh karena itu, masyarakat memiliki banyak cara yang muda untuk berbelanja. Mulai dari menghemat tenaga tanpa perluh datang ke toko langsung, dapat melihat banyak pilihan produk dan harga, menghemat waktu, dan transaksipun dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja melalui *e-commerce*. Menurut *et al* (2015) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai media transaksi.

Dengan padatnya aktivitas yang dimiliki orang-orang pada saat ini, adanya *e-commerce* memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan penjualan dan pembelian dimanapun dan kapanpun. Dengan kemajuan teknologi internet membawa dampak pada tingginya pertumbuhan *e-commerce* di indonesia (Brestilliani dan Suhermin, 2020). Semakin tingginya pertumbuhan *e-commerce* maka semakin ketat persaingan bisnis yang terjadi. Menurut Ilaisyah (2020), persaingan yang terjadi pada *e-commerce* pada era globalisasi masa kini semakin ketat, hal tersebut diamati dengan banyaknya situs-situs penyediaan belanja *online* dan banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing-masing *e-commerce*. *Marketplace* merupakan salah satu model dari *e-*

commerce yang berkembang di indonesia. *Marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat untuk berjualan produk, penjual hanya perlu membuat akun untuk menjual produknya.

Pada masa ini, *Marketplace* menjadi pilihan dalam berbelanja oleh penduduk di kota Denpasar. Menurut Adriani, Femi (2021), pertumbuhan internet membawa keuntungan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, atau menciptakan peluang usaha baru dalam dunia bisnis. Pertumbuhan industri pariwisata di Pulau Bali mendorong kota Denpasar menjadi pusat kegiatan bisnis dan menjadi daerah yang memiliki pendapatan perkapita dan pertumbuhan tinggi di Provinsi Bali. Menurut data BPS Provinsi Bali tahun 2021 menunjukkan data jumlah pengguna internet di kota Denpasar yang mengakses internet yaitu sebesar 81,55% dimana penggunanya menghabiskan 7-8 jam untuk mengakses media sosial (Berita.com 2021). Penggunaan internet yang tinggi pada kota Denpasar mendukung semakin tingginya pertumbuhan *Marketplace*.

Persaingan yang ketat dapat mempengaruhi peningkatan kunjungan pada *Marketplace*. Hal ini diperkuat dengan data dari sebuah artikel berjudul Luar Biasa, Transaksi *E-Commerce* di Bali Tembus Rp 1,1 Triliun yang dimuat dalam Tribun-Bali.com. Dalam artikel tersebut pada Tri Wulan II Mengalami peningkatan sebesar 10,97%. Peningkatan penggunaan *Marketplace* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga barang serta promosi di tiap-tiap *Marketplace* tersebut.

Gambar 1.1
Persaingan Marketplace di Indonesia

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by: Marketplace Store Type Store Origin Select Data Per Quarter: Q2 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	126,996,790	#1	#1	8,638,000	7,717,940	21,855,570	12,792
2 Tokopedia	142,799,000	#2	#2	353,000	3,828,100	6,525,650	4,944
3 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,430	4,126
4 Bukalapak	29,460,000	#5	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
5 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185

Sumber I price id

Lazada ialah Salah satu *Marketplace* atau *e-commerce* yang ada di Indonesia yang bergerak dibidang layanan jual beli secara *online*. Lazada merupakan perusahaan yang gencar melakukan promosi, baik melalui iklan di berbagai media, promo-promo, cashback dan lain-lainnya. Dengan dilakukannya promosi dapat meningkatkan minat kunjungan para pengguna *Marketplace* di Indonesia. Lazada saat ini sudah di download lebih dari 100 juta pengguna dengan rating dan ulasan sebanyak 15 juta oleh pengguna. (<http://play.google.com>.di akses 26 maret 2022).

Industri *e-commerce* di Indonesia senantiasa berubah dan berkembang pesat seiring berjalanya tahun. Mendekati akhir 2021, persaingan pun semakin memanas antara 5 nama besar *e-commerce* di Tanah Air, yakni Tokopedia, Shoppie, Lazada, Bukalapak, dan Blibbi.

Snapcart melakukan riset dengan metode *online* survei yang dilakukan sejak September 2021. Survei yang diselenggarakan oleh *SnapCart* ini di ikuti oleh seribu responden dari berbagai jenis kelamin, golongan usia, pendapatan,

dan tersebar di berbagai area di Indonesia. “Dari hasil riset *SnapCart*, di temukan bahwa shoppie merupakan e-commorce yang paling banyak diingat dan paling banyak di gunakan kebanyakan orang,”Ujar Wiliandry, direktur *SnapCart*, jumat 29 oktober 2021. Sebanyak 75 persen responden menjawab bahwa Shoppe merupakan aplikasi atau zitus belanja *online* yang menjadi top of mind. Dari total responden, sebanyak 80 persen menjawab Shoppe adalah *platform e-commorce* yang mereka gunakan tiga bulan terakhir. Sementara itu, 46 persen resopnden menggunakan Tokopedia dan 20 peresen responden lainnya menggunakan Lazada.

Kotler (2016:2032) menyatakan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenagkan persaingan dengan cara menanampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Persaingan yang semakin ketat tersebut, menyebabkan perusahaan harus melakukan berbagi cara untuk memasuki persaingan dunia bisnis tersebut agar dapat bertahan dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Berbagi strategi harus dipersiapkan oleh perusahaan untuk merespon dan mengungguli perusahaan pesaing yang juga memiliki keunggulannya masing-masing. Strategi yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan ialah strategi pemasaran. Menurut Kotler (2018:58), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana

perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Salah satu faktor yang menarik minat beli ulang konsumen yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi dipasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*). loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh para pembisnis. Menurut Ermawati (2019), kualitas produk adalah suatu factor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk, semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. sedangkan menurut Daga (2017) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, kualitas produk dapat meningkatkan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu. Assauri (2012) untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan suatu standarisasi

kualitas, cara ini dimaksudkan menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Selain menjaga kualitas produk, perusahaan juga menerapkan strategi harga untuk merangsang reaksi pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan produk tersebut dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang ditawarkan oleh *Marketplace* Lazada sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *Marketplace* sejenis, karena di dalamnya terdapat barang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *Marketplace* Lazada.

Harga yaitu jumlah total nominal atau nilai uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa untuk ditukarkan agar memperoleh manfaat, memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang disepakati (Kotler 2015). Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong, mengatakan bahwa Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Stanton, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Perespsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Peresepsi harga adalah kecendrungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk dilihat mahal atau tidak untuk masing-masing individu penelitian tidaklah sama karena bergantung pada peresepsi individu yang di latarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak bergantung hanya dari nominal harga saja namun dari peresepsi mereka pada harga (Peter dan Olson, 2016:228).

Menurut Setyarko (2016), perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar sukses dalam memasarkan barang maupun jasa. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan di jatukan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk (Swastha & Irwan, 2015). Beberapa peneliti menunjukan peresepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang seperti penelitian dari Izdihar (2022).

Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Lazada, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut Alma (2018;58) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”. Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta meningkatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen.

Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi. Hal ini merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku yang menerima untuk membujuk mereka agar menerima konsep yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk dengan melakukan promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* supaya calon konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan.

Konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, dan konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang menyangkut pembelian produk tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang

berbeda. Karena apabila konsumen sudah setia melakukan pembelian di suatu marketplace mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang di beli tersebut.

Menurut Kotler (2017:29) menyatakan minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut *Cronin et al* (1992) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sementara Fornell (1996), menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitau kepada orang lain atas jasa yang dirasakan.

Alasan peneliti memilih kualitas produk sebagai variabel bebas pertama adalah salah satu factor yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang . Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat, sehingga memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan dimata pelanggan, bahkan jika produknya dapat berkembang dipasar global. Kualitas yang ditawarkan oleh toko online biasanya digambarkan oleh katalog. Gambar deskripsi dikatalog biasanya menunjukan bahan yang digunakan dan tercantum dibawah gambar, banyak gambar di katalog tidak sesuai dengan barang yang diterima pembeli. Masyarakat karena barang yang dipesan tidak

sesuai dengan kebutuhan dan complain sehingga banyak juga masyarakat yang ingin langsung ke toko untuk berbelanja karena ingin melihat langsung produknya.

Peneliti memilih persepsi harga sebagai variabel bebas kedua karena harga yang ditawarkan oleh Lazada sangat bervariasi, selain itu, untuk beberapa produk dengan harga mulai dari berapa ratus ribu hingga puluhan juta rupiah, ada skema cicilan melalui pihak yang bermitra dengan Lazada, kemudian dalam fenomena pasar yang berkembang di Indonesia biaya pengiriman juga harus ditanggung oleh konsumen. Sesudah kualitas produk dan persepsi harga, alasan selanjutnya peneliti memilih promosi sebagai variabel bebas ketiga adalah karena, berdasarkan berita yang ditulis oleh *katada.co.id*, Lazada berhasil mencatat rekor penjual produk selama festival belanja 12.12 yang menawarkan promosi hingga 99%, dan jumlah rata-rata orang yang belanja di platform naik 70%, serta mencatat transaksi sekitar US\$ 21 miliar atau sekitar 300 triliun selama 12 bulan terakhir di Asia Tenggara marketplace Lazada juga sering mengadakan promosi setiap bulannya, seperti gratis ongkir, *cash back*, kupon diskon, dan lain-lain sehingga membuat calon konsumennya dapat berbelanja menggunakan promo yang menarik.

Gambar 1.2

Lazada Growth 2021: dari Total Beli Hingga Produk Terjual



Sumber : <https://images.app.goo.gl/fCgV71XX947xthk27.2021>

Berikut data lengkap terkait total pembelian dan total penjualan

Total Buy (Beli)

Berdasarkan grafik, terlihat bahwa total pembeli yang menggunakan Lazada untuk membeli produk di bulan Januari yaitu sebanyak 2.178.913 orang. Jumlah ini sempat turun di bulan Februari menjadi 2.038.697. Tapi, di bulan-bulan berikutnya, terjadi kenaikan dan penurunan yang tidak terlalu jauh dan puncaknya berada di bulan Agustus dengan total pembeli sebanyak 2.626.151 orang.

Total Seller (Penjual)

Total penjual dari bulan Januari hingga Agustus mengalami penurunan yang signifikan. Di Januari, total penjual mencapai 3.419 toko, dan terus menurun hingga di bulan Agustus yang menjadi 2.632 toko.

Gambar 1.3

Permintaan Produk Penjualan Naik Lagi dan Lagi!



Sumber : <https://images.app.goo.gl/fCgV71XX947xthk27.2021>

Berikut data lengkap terkait total pembelian dan total produk terjual.

Total Pembelian

Total GMV (*Gross Merchandise Value*) atau pembelian diawali dengan jumlah sebanyak 342.154.521.797 Rupiah. Meski sempat tidak signifikan mengalami kenaikan, tapi di bulan Agustus, justru total pembelian memuncak dengan nilai sebesar 400.124.919.820 Rupiah.

Total Produk Terjual

Dari bulan Januari hingga Agustus, jumlah produk terjual sempat bertahan di bulan Maret dan April yaitu sebanyak 4.342.859 dan 4.372.827. Setelahnya, terjadi peningkatan yang signifikan hingga bulan Agustus, yaitu mencapai 4.927.882 produk.

Berdasarkan latarbelakang diatas dapat dipaparkan penelitian terdahulu berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Penelitian sebelumnya tentang kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukan

hasil yang berpengaruh positif dan signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh (Anwar 2021), (Darma 2019), (Ketut 2018), (Suprowo 2021). Sedangkan menurut (Mawarsari 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian sebelumnya tentang persepsi harga terhadap minat beli ulang menunjukan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan seperti penelitian dilakukan oleh (Wijiastuti 2021), (Purnamawati 2020), (Safitri 2018). Sedangkan menurut (Ramdhani 2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian sebelumnya tentang promosi terhadap minat beli ulang menunjukan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh (Putra 2021), (Wahyuda 2022), (Mawasari 2018), (Hapsari 2022). Sedangkan menurut (Irawan 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada *Marketplace* Lazada?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada *Marketplace* Lazada?

3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada *Marketplace* Lazada?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli ulang pada *Marketplace* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumus masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Marketplace* Lazada
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Marketplace* Lazada
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Marketplace* Lazada
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Marketplace* Lazada

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari peneliti ini sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil peneliti diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembang teori dan sebagai bahan kajian lanjut tentang masalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli ulang pada *Marketplace* Lazada.

2. Manfaat praktis

Menjadi acuan bagi *Marketplace* Lazada untuk memahami perilaku konsumen dan memberikan masukan dalam rangka menyusun strategi dan menentukan kebijakan pemasaran *Marketplace* Lazada untuk meningkatkan penjualan.

a) Bagi penulis

Sebagai sarana dan perkembangan ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkembang dengan pendidikan yang kondusif dan efektif selama melaksanakan studi diperguruan tinggi yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan konsep kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli ulang pada *Marketplace* Lazada.

b) Bagi perusahaan

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

c) Bagi lembaga Pendidikan

Sebagai sebuah karya yang diharapkan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai dasar acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior(TPB)*

Theory of planned behavior atau teori perilaku terencana dikembangkan oleh Ajzen tahun 1988. Menurut Ajzen dalam Farki, dkk. (2016) perilaku seseorang berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB) tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norma*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) terhadap perilaku yang disengaja karena perilaku dapat direncanakan. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Simon (2016) menyatakan bahwa *theory of planned behavior* banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku karena teori ini berfokus pada niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Theory of planned behavior didasarkan pada asumsi bahwa individu bertindak laku sesuai dengan pertimbangan logika, dimana seseorang akan mengambil informasi yang tersedia dan memikirkan dampak sebelum melakukan tindakan tersebut. Menurut Pratama dan Yuliati (2021), niat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) dimana individu menunjukkan sikap yang positif atau negatif terhadap perilaku, maka akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam

mendukung tindakan tersebut, maka diperlukan tekanan dari lingkungan sosial (*norma subjektif*) yang dianggap penting seperti ketidaksetujuan orang-orang terdekat. Individu untuk memperoleh niat dalam melakukan suatu tindakan membutuhkan kepercayaan. Melalui *perceived behavioural control*, individu dapat melakukan sesuatu berdasarkan pengalaman sebelumnya (Cheung, 2017).

Dalam *theory of planned behavior*, sikap terhadap perilaku ditentukan berdasarkan gabungan antara kepercayaan seseorang mengenai akibat positif dan negatif dari melakukan suatu perilaku dengan nilai subjektif individu terhadap konsekuensi berperilaku yang mempengaruhi niat atau keinginan untuk menggunakan informasi. Semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku serta semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan maka semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007:65).

Konsumen melakukan tindakan pembelian memiliki pilihan atas dasar pertimbangan tertentu dan melihat kesesuaian antara norma sosial dengan niat dalam melakukan perilaku pembelian. Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau brand tertentu. Seperti faktor dari luar konsumen dapat diperoleh melalui kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum menentukan keputusan. Oleh sebab itu, *theory of planned behaviour* digunakan untuk penelitian terkait minat beli ulang.

2.1.2 Kualitas Produk

kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:96) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepada pasar.

Menurut Assauri (2015:211) Kualitas adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apa bila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk memiliki 8 dimensi sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan, mengacu pada masa pakai atau masa pakai produk yang bersangkutan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin tinggi frekuensi penggunaan produk oleh konsumen, semakin besar kekuatan produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar produk sesuai dengan spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) merupakan karakteristik produk yang dirancang guna menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reabilitas) Keandalan adalah probabilitas bahwa suatu produk akan berfungsi atau tidak berfungsi dengan baik untuk jangka waktu

tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), biasanya hasil dari penggunaan tindakan tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak mengetahui atau kekurangan informasi tentang produk.
8. *Serviceability*, merupakan kecepatan dan kemudahan untuk di reparasi, serta kompetensi dan kebaikan staf layanan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono 2016 adalah:

1. manfaat inti (*Kore Benefit*) Yaitu manfaat utama suatu produk ketika diberikan sungai
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal diperbaiki.
4. Daya tahan (*Durability*) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan

2.1.3 Persepsi Harga

Harga adalah nilai tukar untuk produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, sehingga harga biasanya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Namun pembeli atau konsumen yang melakukan jual beli karya seni dapat melakukan penawaran. Transaksi terjadi ketika pembeli dan penjual mencapai kesepakatan. Masoom (2014:105) mendefinisikan persepsi harga yaitu “*Price perception is the amount of sacrifice expressed in the amount of money for*

goods or services to be obtained”. Persepsi harga dapat dipersepsikan mengenai pandangan dari konsumen terhadap harga sebuah produk layak atau tidak untuk dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:179), harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama dalam pilihan pembeli. Di satu sisi, penetapan harga merupakan elemen strategis penting dalam bauran pemasaran, karena menjelaskan persepsi kualitas dan karena itu merupakan kontributor penting untuk penentuan posisi produk.

2.1.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga bertujuan agar setiap perusahaan memiliki harga yang berbeda dengan perusahaan lain sesuai dengan kepentingan. Menurut Tjiptono (2016: 220), pada dasarnya ada berbagai target penetapan harga, yaitu:

a. Survival

Salah satu tujuan utama penetapan harga adalah kelangsungan hidup perusahaan. Harga sering kali ditetapkan rendah untuk sementara, terkadang di bawah biaya, untuk mendorong penjualan. Seringkali mengejar tujuan bertahan hidup adalah harapan bahwa situasi akan segera kembali normal.

b. Laba

Teori ekonomi klasik berasumsi bahwa setiap perusahaan dalam praktiknya berusaha memaksimalkan keuntungan, suatu tujuan yang sulit dicapai karena banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu, target laba biasanya dinyatakan dalam nilai rupiah atau

persentase pendapatan yang dianggap memuaskan atau realistis oleh pemilik dan manajemen puncak.

c. Pangsa pasar

Perusahaan sering menargetkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat dalam dua bentuk: pangsa relatif dan pangsa absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan penjualan produk perusahaan dengan penjualan produk pesaing utamanya. Pangsa pasar absolut adalah rasio penjual produk perusahaan terhadap penjual di industri secara keseluruhan.

d. Aliran kas

Beberapa perusahaan menetapkan harga untuk menghasilkan uang secepat mungkin. Tujuan ini sering dipilih ketika sebuah perusahaan bermaksud untuk membayar biaya pengembangan produk secepat mungkin juga, jika siklus hidup produk diharapkan pendek, tujuan ini dapat menjadi pilihan strategis.

2.1.3.2 metodologi penetapan harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi 4 kategori, yaitu metode penetapan harga berdasarkan permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, dan metode penetapan harga berbasis persaingan. Menurut Tjiptono (2016:226), ia menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga berdasarkan permintaan adalah metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera pelanggan,

dan mengacu pada faktor-faktor seperti biaya, biaya, keuntungan, dan bentuk persaingan. Kebutuhan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, antara lain:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang di gunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut ada pelanggan.
 - e. Harga produk produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. karakteristik bersaing non harga
 - h. Perilaku konsumen secara umum.
 - i. Segmen-segmen Dalam pasar
2. Metode penetapan harga berdasarkan biaya metode penetapan harga pelanggan, factor penetapan harga dalam metode ini terutama adalah sisi penawaran atau sisi biaya dari pada sisi permintaan. Harga didasarkan pada biaya produksi dan pemasaran yang sama dengan jumlah tertentu sehingga mampu menutupi biaya langsung, biaya tidak langsung dan keuntungan.
3. Metode *Always Based on Pricing* Metode ini mencoba untuk menyeimbangkan perhitungan biaya pendapatan dan penetapan harga. Upaya ini didasarkan pada target volume keuntungan tertentu, atau dinyatakan sebagai persentase dari penjualan atau investasi. Metode

penetapan harga berdasarkan tranche ini terdiri dari harga target, laba, target laba dan harga jual serta harga investasi.

4. Pendekatan Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain pertimbangan biaya, permintaan, atau keuntungan, harga juga dapat didasarkan pada persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesan.

2.1.3.3 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2016), Harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seorang pembeli atau konsumen, yaitu:

1. Peranan Alokasi dari Harga

Artinya, peran harga dalam memperkenalkan faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk (seperti kualitas) kepada pelanggan, yang merupakan manfaat utama dalam situasi di mana sekali lagi kesulitan dihadapi dan secara objektif menilai faktor-faktor atau manfaat produksi. Keyakinan umum adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

2. Peranan Informasi dari Harga

Yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat di dalamnya, Seperti kualitas, hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana kembali mengalami kesulitan dan menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi. Maka dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang

harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

2.1.3.4 Jenis-jenis Harga

Terdapat sebagian tipe harga di dalam kegiatan perekonomian. Ada pula sebagian tipe harga tersebut yaitu:

1. Harga subjektif merupakan harga yang diresmikan bersumber pada taksiran ataupun opini seorang. Penjual serta pembeli mempunyai taksiran harga yang berbeda guna sesuatu produk serta umumnya berbeda dengan harga pasar.
2. Harga Objective harga pasar Harga objektif merupakan harga yang sudah disepakati oleh penjual serta pembeli. Halanya dijadikan patokan untuk para penjual guna memasarkan produknya.
3. Harga pokok Merupakan nilai Sesuatu produk, Gambar jumlah nilai yang dikeluarkan guna menciptakan produk tersebut.
4. Harga jual merupakan harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen ataupun penjual. Biasanya harga jual pada tiap-tiap penjual berbeda, tetapi senantiasa berpatokan pada harga pasar.

2.1.3.5 Indikator Perespsi Harga

Kotler dan Amstrong (2018) berpendapat bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga terjangkau merupakan harga yang diberikan kepada konsumen terhadap produk mereka bisa dijangkau oleh para konsumennya, harga

yang sesuai serta terjangkau pastinya hendak jadi pertimbangan konsumen guna membeli produk.

2. Kesesuaian harga kualitas produk dan layanan

Harga yang diberikan cocok dengan mutu produk yang mereka hasilkan.

Harga yang cocok dengan mutu produk yang diberikan hendak jadi bahan pertimbangan, serta untuk konsumen guna membeli produk.

3. Daya saing harga

Harga yang diberikan membagikan energi saing yang besar terhadap para kompetitornya. Harga yang tertera serta berakibat serta pertimbangan konsumen guna membeli produk.

4. Kesesuaian harga dan manfaat

Produk harus memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang diberikan penjual terhadap produk kepada konsumen. Harga yang tinggi akan memiliki manfaat produk yang tinggi.

2.1.4 Promosi

Menurut Tjiptono (2016), promosi merupakan bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk memicu pembelian produk secara cepat, sehingga meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan bagi Kotler dan Armstrong (2018), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pembeli bahwa mereka bersedia membeli produk tersebut. Dengan demikian peranan promosi merupakan buat memprospek seorang supaya bisa jadi konsumen guna produk yang diciptakan sehingga bisa menekan dikenalnya produk lewat saluran

distribusi yang diseleksi dengan metode menghasilkan produk dengan merk yang telah diketahui oleh penyalur ataupun konsumen di berbagai macam tempat selama saluran distribusi serta rangkaian pembelian.

2.1.4.1 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi

Promosi tidak terlepas dari berbagai tahapan dalam proses pelaksanaannya. Berikut pendapat Tjiptono (2016: 391) bahwa proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari 8 tahapan besar yang saling terkait, yaitu: Promosi tidak terlepas dari tahapan tahapan dalam proses pelaksanaannya. Berikut ini merupakan pendapat tjiptono (2016:391) Yang mengemukakan bahwa proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi 8 tahap pokok yang saling terkait, yakni:

1. Mengidentifikasi target audiens. Tahap ini adalah yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan tentang apa, kapan, di mana dan kepada siapa informasi itu disampaikan. Audiens target utama dapat mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini yang membuat keputusan pembelian, atau orang yang memengaruhi keputusan dan pilihan pembelian. Mereka dapat berupa individu, kelompok masyarakat tertentu atau masyarakat umum.
2. Penentuan tujuan komunikasi dapat dibagi menjadi tiga tahap untuk pengembangan tanggapan yang diharapkan, yaitu: tahap kognitif (berpikir) dan tahap efektif (perasaan) dan tahap disengaja (tindakan atau perilaku).
3. Perancangan Pesan erat kaitannya dengan 4 masalah utama yang saling terkait, yaitu:

- a. Ada semacam, yang ingin disampaikan adalah tiga macam daya tarik atau unique selling process yang disampaikan kepada khalayak, yaitu daya tarik nasional, emosional dan moral.
 - b. Cara mengkomunikasikannya secara logis (struktur pesan), berkaitan dengan penarikan kesimpulan, argumen sepihak versus argumen dua sisi dan urutan penyajian pesan.
 - c. Cara penyampaian secara simbolis (format informasi atau format informasi), meliputi *headline*, *copywriting*, *ilustrasi*, dan warna (iklan di media cetak); teks, kualitas suara, dan vokal (iklan radio) teks, ilustrasi warna, suara perempuan, *hyadline*, kopi, dan bahasa tubuh (iklan TV), dan warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk atau kemasan).
 - d. Siapa yang harus mengkomunikasikan sumber pesan (*the source* atau *source of the message*), terutama mengenai kredibilitas pengirim pesan.
4. saluran komunikasi media. Secara garis besar saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka, telepon, email, chat *online* atau format presentasi) dan saluran komunikasi *impersonal* (media, suasana dan acara).
5. Siapkan anggaran komunikasi total. Penetapan anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu dari beberapa metode yang ada, yaitu metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode pesaing, dan metode tujuan dan tugas.

6. Tentukan bauran komunikasi pemasaran terpadu. Langkah ini merupakan langkah dalam mengalokasikan anggaran dana promosi untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terpadu: periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan *online*.
7. Apabila langkah-langkah di atas telah diputuskan dengan cermat serta mengimplementasikan IMC, maka langkah selanjutnya ialah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan. Kumpulkan umpan balik. Setelah menerapkan program IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya terhadap target audiensnya. Metrik yang dapat digunakan antara lain jumlah orang yang mengetahui atau mengingat pesan yang disampaikan (*recall and approval*), seberapa sering audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap auditor terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (bagaimana banyak orang yang membeli, berapa banyak orang yang menyimpannya), puas dengan pesannya), tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada orang lain).

2.1.4.2 Strategi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Pemasar dapat memilih dari 2 strategi bauran promosi dasar, promosi dorong. Strategi dorong lebih tentang membawa produk ke konsumen akhir melalui pemasaran yang ditargetkan. Penjualan pribadi dan promosi perdagangan adalah bagian dari strategi dorong. Sedangkan untuk pull strategy, produsen menitikberatkan pada promosi kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar tertarik membeli produk tersebut. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Ketika merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor saat

merancang strategi bauran promosi, termasuk jenis produk atau pasar. Ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu:

- a) Menganalisis peran internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menjalankan bisnis.
- b) Identifikasi semua titik kontak pelanggan untuk perusahaan dan mereknya.
- c) Membentuk tim perencanaan komunikasi.
- d) Audit kantong pengeluaran komunikasi seluruh organisasi Anda.
- e) Ciptakan tema yang bernuansa dan berkualitas yang cocok untuk semua media komunikasi.
- f) Buat metrik kinerja yang berlaku untuk semua elemen komunikasi.
- g) Menunjuk direktur dan bertanggung jawab atas komunikasi.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler serta Keller(2016) ada beberapa indikator promosi di antara lain merupakan:

1. Jangkauan promosi yang dicoba oleh industri dalam waktu tertentu lewat media promosi yang ada.
2. Mutu promosi, ialah tolak ukur yang jadi acuan evaluasi dari promosi yang sudah dicoba.
3. Mutu promosi, ialah evaluasi yang diberikan konsumen dari promosi yang sudah dicoba.
4. Waktu promosi, ialah jangka waktu promosi yang dicoba oleh industri. Merupakan Jumlah promosi penjualan yang dicoba dalam sesuatu waktu lewat media promosi penjualan.

5. Ketetapan sasaran promosi, ialah kesesuaian sasaran yang dibutuhkan kala melaksanakan promosi buat menggapai sasaran yang jadi tujuan industri.

Menurut styanigrum, dkk (2015:233) berpendapat indicator promosi terdiri dari

1. Iklan dan publikasi

Bentuk presentasi dan menginformasikan tentang keberadaan perusahaan dan prestasi dan mendeskripsikan tentang gagasan, informasi melalui media tertentu seperti : Koran, poster, radio, tv, papan iklan dan lain-lain.

2. Penjualan pribadi

Sebuah presentasi moral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.

3. Promosi penjual

Kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi iklan atau publikasi dan usaha untuk menarik minat yang tujuannya adalah merupakan kegiatan jangka pendek.

2.1.5 Minat Beli Ulang

Pengertian minat beli ulang menurut Kotler (2017: 29) menyatakan minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut *Cronin et al* (1992) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu

perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sementara Fornell (1996) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitau kepada orang lain atas jasa yang dirasakan

2.1.5.1 faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

Menurut Kotler (2007:31) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu :

a. Faktor Psikologis

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

b. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, perananan pramuniaga toko penting dalam memebrikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat di definisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang konsep yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi

yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, mengambil inisiatif, memberi pengaruh dalam keputusan pembelian, menentukan apa yang di beli, siapa yang menjadi pengguna Menurut Kotler (2007:158) anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan dengan aspirasi kelompoknya. Pengaruh minat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.4.3 indikator minat beli ulang

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator sebagai berikut :

1. Minat *transaksional* : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang sudah dikonsumsi.
2. Minat *referensial* : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk, yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat *preferensial* : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif* : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang 38/138 dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif cari produk yang dilangganninyan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti ini tak terlepas dari penelitian –penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap penelitian yang dilakukan. Adapun perbedaan peneliti sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Savitri,dkk (2018) melakukan penelitian dengan judul pengaruh citra merek,kualitas produk, persepsi harga terhadap kepuasan niat beli ulang. persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti penulis adalah sama-sama melakukan penelitian kualitas produk, persepsi harga terhadap niat beli ulang dengan menggunakan teknik analisis linear bergada. Perbedaan penelitian terdahulu melakukan penelitian terhadap citra merek. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

2. Anwar, dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk scarlett di e-commerce shoppe. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti penulis adalah sama-sama melakukan penelitian kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan menggunakan teknik analisis linear berganda. Perbedaan peneliti terdahulu melakukan penelitian terhadap produk scarlett di e-commerce shoppe. Hasil peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.
3. Purnamawati (2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dibanding collection. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti penulis adalah sama-sama melakukan penelitian kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan menggunakan analisis linear berganda. Perbedaan peneliti terdahulu melakukan penelitian dibanding collection. Hasil peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
4. Irawan, dkk (2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT satria nusantara jaya. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti penulis sama-sama melakukan penelitian kualitas produk dan promosi dengan menggunakan analisis linear berganda. Perbedaan penelitian terdahulu melakukan penelitian pada PT satria nusantara jaya terhadap minat beli.

Hasil peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli.

5. Dharma, dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti penulis adalah sama-sama melakukan penelitian persepsi harga dan kualitas produk terhadap pembelian ulang dengan menggunakan analisis linear berganda. Perbedaan peneliti terdahulu melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan. Hasil peneliti menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.
6. Safirti (2018) melakukan penelitian dengan judul pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada aplikasi lazada. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti penulis adalah sama-sama melakukan penelitian persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan menggunakan analisis linear berganda. Perbedaan peneliti terdahulu melakukan penelitian mengenai brand image dan kualitas layanan. Hasil peneliti menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
7. Sari, dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan dampak pada minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif argo parahyangan. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti penulis adalah sama-sama melakukan penelitian persepsi harga terhadap minat pembelian ulang dengan menggunakan analisis linear berganda. Perbedaan peneliti

terdahulu melakukan penelitian terhadap kereta api kelas eksekutif argo parahyangan. Hasil peneliti menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

8. izdihar,dkk (2022) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang iphone pada mahasiswa generasi Z. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti penulis adalah sama-sama melakukan penelitian persepsi harga terhadap minat pembeli ulang dengan menggunakan analisis linear berganda. perbedaan peneliti terdahulu melakukan penelitian iphone pada mahasiswa generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli ulang
9. Mbuka, (2021) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh brand quality, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha. Persamaan peneliti terdahulu dengan dengan peneliti penulis adalah sama –sama melakukan penelitian persepsi harga dan kualitas produk dengan menggunakan analisis linear berganda. perbedaan peneliti terdahulu melakukan penelitian terhadap sepeda motor Yamaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
10. Wijastuti, dkk (2021) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh persepsi harga,citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa gofood di kota sorong. persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti penulis adalah sama-sama melakukan penelitian persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan menggunakan analisis linear berganda. perbedaan

peneliti terdahulu melakukan penelitian jasa gofood di kota sorong. Hasil peneliti menunjukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

11. Putra (2021), melakukan penelitian dengan judul pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk herbal hni hpai business center cabang mojokerto. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti penulis adalah sama-sama melakukan penelitian promosi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan menggunakan analisis linear berganda. Perbedaan peneliti terdahulu melakukan penelitian produk herbal hni hpai business center cabang mojokerto. Hasil peneliti menunjukan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
12. Cardia, dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalita pelanggan kartu prabayar smartfren dikota depasar. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti penulis adalah sama-sama melakukan penelitian promosi dan menggunakan analisis linear berganda. Perbedaan peneliti terdahulu melakukan penelitian terhadap kartu prabaya smartfren. Hasil peneliti menunjukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
13. Hapsari, dkk (2022) melakukan penelitian dengan judul pengaruh keragaman produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang ditoko online lazada dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti penulis adalah sama-sama melakukan penelitian promosi terhadap minat beli ulang dengan

menggunakan analisis linear berganda. Perbedaan peneliti terdahulu melakukan penelitian keragaman produk dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Hasil peneliti menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.

14. Aprilia (2022) melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dimasa pandemic covid-19. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama melakukan penelitian promosi terhadap minat beli ulang dengan menggunakan analisis linear berganda. Perbedaan peneliti terdahulu melakukan penelitian dimasa pandemic covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.
15. Santi, dkk (2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan promosi online terhadap minat beli ulang. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti penulis adalah sama-sama melakukan penelitian promosi terhadap minat beli ulang, dengan menggunakan analisis linear berganda. Perbedaan peneliti terdahulu melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.