

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di dunia bisnis ritel saat ini semakin menyeluruh di Indonesia oleh karena banyaknya bisnis dalam bentuk ritel. Bisnis ritel adalah suatu kegiatan pemasaran produk baik barang maupun jasa, yang dilakukan secara eceran atau satuan langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan rumah tangga atau pribadi, bukan untuk dijual kembali. Bisnis ritel yang juga dikenal sebagai pengecer sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran ritel membuat distribusi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen akhir atau masyarakat lebih mudah dijangkau.

Bisnis ritel merupakan salah satu kegiatan usaha yang menjual barang atau jasa untuk dikonsumsi secara langsung atau tidak langsung. Perdagangan bisnis ritel adalah bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Jadi ada beberapa jenis perusahaan ritel salah satunya ialah Minimarket atau tempat berbelanja Petanu Santih Mart di Jl. Tukad Petanu, Dauh Puri Kelod, Denpasar Selatan, Kota Denpasar. Jenis ritel ini memiliki toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari mulai dari produk makanan, minuman, segala kebutuhan rumah tangga dan lain-lain harus mampu memenangkan persaingan. Dengan kata lain minimarket ini harus mampu menarik minat beli ulang konsumen agar konsumen tersebut tetap loyal untuk berbelanja di minimarket tersebut. Oleh karena itu sangat penting bagi Petanu Santih Mart untuk mengetahui dan mengenal konsumennya. Serta menetapkan strategi yang baik agar mampu berkembang di tengah persaingan bisnis ritel.

Kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi yang dinamis, yang berhubungan dengan jasa atau produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Doni & Priansa 2017). Menurut Ramadhan dan Santoso (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Dapat dinyatakan kualitas pelayanan adalah pencapaian hasil tertentu dari aktivitas yang dilakukan dengan cara yang efektif guna memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dan menjalin hubungan yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Pada variabel kualitas pelayanan, Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2019), Laksono & Dewi (2020), Santikayasa dan Santika (2019). Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Nastiti Dan Rahayu (2019), Presepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Presepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk di lihat mahal atau tidak untuk masing-masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak bergantung hanya dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Kurniawan dan Djawanto. (2018) mengatakan bahwa persepsi harga adalah suatu penilaian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dari masukan informasi, pengalaman

membeli, atau suatu peristiwa yang diterima oleh konsumen dalam menentukan apakah harga yang di terima sesuai dengan apa yang di berikan oleh perusahaan dan akan mempengaruhi minat pembelian atau penggunaan ulang di masa yang akan datang.

Maka dapat dinyatakan persepsi harga menjadi faktor penentu dalam pembelian serta indikator penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang didapatkan dari produk. Selain itu persepsi harga memiliki berbagai macam produk barang maupun kebutuhan konsumen oleh karena itu adanya kelengkapan produk menjadi sesuatu yang dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Pada variabel persepsi harga, Mawarsari (2018), Nugeraha, dkk (2020), dan Nainggolan, (2020). Hasil penelitian menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh Rubika, Dkk, (2020), menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Menurut Kurniawan & Krismonita (2020), kelengkapan produk adalah berkaitan dengan kedalaman, lebar, kualitas produk yang di sediakan ketersediaan produk di toko. Penyediaan kelengkapan produk yang bagus bukan hanya memikat minat pembeli melainkan juga bisa menjadi pelanggan tetap. Sedangkan menurut Chandra, dkk. (2019) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang di tawarkan untuk di miliki, di pakai atau di konsumnsi oleh konsumen yang di hasilkan oleh suatu produsen. Dapat dinyatakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Inipun

memungkinkan para konsumen mejadi pelanggan setia dan pada akhirnya dapat mencapai tujuan dan saran perusahaan. Hal ini menjadi tuntutan tersendiri bagi Minimarket Petanu Santih Mart untuk dapat memberikan kelengkapan produk agar konsumen muncul niat belinya dan terjadilah keputusan pembelian. Prilaku konsumen terhadap kelengkapan produk dapat diketahui dengan jenis kegiatan berbelanja konsumen yang paling sering mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Pada variabel kelengkapan produk, Aldi (2019), Rosita (2017), Nisa (2018). Hasil penelitian menyatakan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh Nugeraha dkk (2020) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh negative terhadap minat beli ulang.

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 perusahaan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan. Minat beli ulang terjadi saat konsumen melakukan pembelian untuk kedua kali atau lebih, dengan alasan pembelian kembali di picu pengalaman konsumen dengan suatu Produk Atau Layanan Jasa.

Menurut Saputra & Sukardi (2018), minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut atau loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada

orang lain. Maka dapat dinyatakan minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini muncul karena persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas dengan pembelian tersebut.

Tabel 1.1
Data pelanggan Petanu Santih Mart

No	Tahun	Jumlah pelanggan
1	2018	5.927
2	2019	4.350
3	2020	3.637
4	2021	3.325

Sumber: Petanu Santih Mart, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat terjadi fluktuasi jumlah pelanggan pada petanu santih mart dari tahun 2018 hingga tahun 2021. Data menunjukkan Penurunan jumlah konsumen berturut-turut dari 2019, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan karyawan dan pemilik berpendapat bahwa faktor penyebab menurunnya konsumen adalah kehadiran minimarket dan toko eceran lainnya yang terletak di sekitar daerah Denpasar selatan para konsumen yang sering berbelanja di petanu santih mart mulai berpindah berbelanja di minimarket dan toko eceran lain.

Kualitas pelayanan, kelengkapan produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.

Penetapan harga pada suatu produk harus sesuai dan wajar. Namun ada beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada petanu Santih Mart mengeluh tentang harga beberapa produk yang di jual di toko tersebut yang lebih mahal dari toko lainnya. Hal ini di buktikan dari hasil observasi dan melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Petanu Santih Mart.

Tabel 1.2
Perbandingan harga petanu santih mart dan mira mart

Nama produk	Petanu Santih Mart	Mira Mart
Gula	Rp 15. 525	Rp 14.500
Pampers maries 34	Rp 57.850	Rp 57.000
Pepsodent 75 gr	Rp 4.270	Rp 4.000
Indomie goreng	Rp 2.500	Rp 2.300

Sumber : Petanu Santih Mart

Dari tabel 1.2 di atas penulis dapat melihat perbandingan harga antara Petanu Santih Mart Dan Mira Mart. Menurut observasi penelitian harga produk di Petanu Santih Mart tergolong lebih mahal dari Mira Mart. Sehingga dengan hal ini dapat memicu konsumen untuk terus membandingkan harga dan memilih tempat membelanjanya. Kedua faktor tersebut di duga menyebabkan menurunnya minat beli ulang konsumen sehingga mengakibatkan penurunan penjualan yang cukup signifikan di Petanu Santih Mart.

Berdasarkan fenomena dan research gap pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil topik yang berkaitan yaitu “pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan”.

1.1 Rumusan Masalah

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Petanu Santih Mart?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Petanu Santih Mart?
- 3) Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang knsumen pada Petanu Santih Mart?

1.2 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Petanu Santih Mart?
- 2) Untuk mengetahui persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Petanu Santih Mart?
- 3) Untuk mengetahui kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Petanu Santih Mart?

1.3 Manfaat Penelitian

- a) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut, disamping itu penelitian ini diharapkan menjadi sebuah nilai tambah pengetahuan ilmiah dalam bidang yang berkaitan dengan konsep kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang.

b) Manfaat praktis

1) Bagi penulis

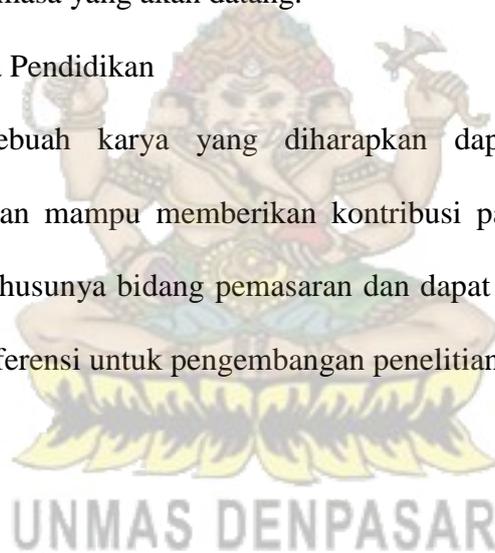
penelitian ini dapat memberikan pengamatan belajar dan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang di peroleh selama di bangku kuliah sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.

2) Bagi perusahaan

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

3) 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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of reasoned 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 perilaku 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 norma*) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Tindakan individu pada perilaku

tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk berperilaku. Niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol berperilaku yang dirasakan. Menurut Azjen, sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu. Subjektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan.

Dalam *Theory Of Reasoned Action* (TRA), sikap merupakan evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negatif dari seseorang. Dalam hal ini Norma subjektif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh pihak petani santih mart, harga yang ditawarkan, serta produk dan jasa yang memiliki berbagai macam pilihan merupakan pengaruh sosial yaitu norma subjektif.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan dan mendapatkan perhatian yang serius dari manajemen agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Menurut Maryati, dkk. (2020) Kualitas pelayanan merupakan tingkat

kinerja yang di harapkan dan pengendalian tingkat kinerja untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Jutisa, dkk. (2018) Pelayanan merupakan seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Menurut Maskan dan Setiawan (2017) Kualitas Pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang di harapkan/di inginkan (*expected service*).

Berdasarkan teori diatas, maka kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan dalam melayani dan memenuhi bahkan melampaui keinginan atau pengharapan konsumen mulai dari pemesanan hingga pemberian hasil melalui komunikasi, kinerja yang baik dalam menentukan persepsi konsumen terhadap nilai suatu perusahaan

2.1.2.2 Dimensi kualitas pelayan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Atmaja (2018), sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangible*)

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang,dll) perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi) penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja

harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang disimpatik dan dengan akurasi yang tinggi

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang orpot Responsive) dan cepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*)

Assurance yaitu pengetabung Fernantutan, dan kemampuan para pegawai kese perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*emphaty*)

Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari & Meithiana (2019), dalam menentukan tingkat pembelian ulang, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.2.4 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Ginting (2018), jasa memiliki karakteristik unik yang berbeda di bandingkan dengan produk yang dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran . karakteristik jasa yaitu:

- 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibau, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

- 2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang di produksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila di kehendaki oleh seorang untuk di serahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari

jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut di sediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat di simpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.1.3 Presepsi Harga

2.1.3.1 Definisi Presepsi Harga

Menurut Harjati Dan Venesia (2017), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli. Sedangkan menurut Nastiti & Astuti (2019), persepsi harga setiap pelanggan berbeda-beda tergantung dari perspektif kebutuhannya. Harga yang dianggap murah bagi pelanggan, tentunya memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam mengeluarkan biaya. Dengan demikian, harga yang dikeluarkan oleh pelanggan apabila sesuai dengan kebutuhan yang di harapkan akan memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Maka persepsi harga merupakan asumsi personal konsumen dalam rentang atau jumlah dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau layanan jasa.

2.1.3.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Rafael (2021), strategi penetapan harga dapat di golongan menjadi lima bagian yaitu:

1) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara

2) *Discount* atau potongan harga

Perusahaan pada umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakan seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa discount.

3) Penetapan harga diskriminatif

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual barang atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

4) Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual barang atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

5) Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kalahnya dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain

harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan discount psikologis.

2.1.3.3 Indikator Presepsi Harga

Presepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk. Menurut Pane (2018), terdapat empat indikator presepsi harga.

- 1) Keterjangkauan harga, berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan
- 3) Daya saing harga, yaitu harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang di jual produsen lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

2.1.4 Kelengkapan Produk

2.1.4.1 Definisi Kelengkapan Produk

Menurut Lemana (2017), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk di miliki, di pakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Menurut Rahayu (2018), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang di jual dan ketersediaan barang-barang tersebut.

Berdasarkan penjelasan teori di atas maka kelengkapan produk ialah adanya jenis-jenis produk yang selaras dengan bisnis yang di jalani juga yang dapat di

tawarkan kepada konsumen untuk di miliki, di pakai atau di konsumsi sesuai dengan sasaran perusahaan ritel.

2.1.4.2 Dimensi Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2017), komponen yang paling kritis adalah menentukan keberagaman produk dagangan yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Maka ritel dapat melakukan beberapa pilihan berikut:

1) Variasi

Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berada dai dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis dapat dikatakan mempunyai keleluasaan yang bagus. Istilah keleluasaan (*beardth*) dan jenis (*variety*) setimg digunakan saling menggantikan untuk menunjukan keleluasaan barang dagangan.

2) Keberagaman

Keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah SKU dalam kateori. Toko dengan keberagaman yang luas dapat di katakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang juga dapat di gunakan unuk saling menggantikan.

3) Ketersediaan

Produk dapat di definisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan. Kemudian produk juga dapat berarti level pendukung atau level pelayanan.

2.1.4.3 Indikator Kelengkapan Produ

Menurut Korowa, dkk. (2018) indikator dari kelengkapan produk yaitu:

- 1) Keanekaragaman produk yang dijual, adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang di tawarkan penjual.
- 2) Variasi produk yang di jual, adalah berbagai macam jenis produk yang di tawarkan.
- 3) Ketersediaan produk yang di jual
- 4) Macam merek yang tersedia

2.1.5 Minat Beli ulang

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Saputra & Sukardi (2018), adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut atau loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Ramadhan dan Santoso (2017) minat beli ulang dapat di artikan sebagai adanya kecendrungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

Dari pengertian di atas maka minat beli ulang adalah suatu tindakan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasakan suatu kepuasan dari produk yang konsumen rasakan.

2.1.5.2 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Adithya (2018), mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang. Tekait minat beli ulang terhadap produk petanu santih mart berikut indicator dari minat beli.

- 1) Minat transaksional, kecendrungan seseorang yang mengutamakan produk dari petanu santih mart.

- 2) Minat refrensial, Kecendrungan seseorang untuk mereferensikan petanu santih mart kepada orang lain setelah menggunakan produk dari petanu santih mart
- 3) Minat preferensial, Kecendrungan seseorang yang mengutamakan petanu santih mart.
- 4) Minat eksploratif, kecendrungan seseorang akan mencari informasi positif mengenai petanu santih mart.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian yang di lakukan oleh Nugraha (2019), dalam judul pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap minat beli ulang dengan promosi online sebagai moderating variabel di toko basmalah jember. Penelitian ini di kategorikan sebagai *explanatory research* yang merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara sebab akibat dan menguji keeratan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan promosi online dan memoderasi pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap minat beli ulang di toko Basmalah Jember.
- 2) Penelitian yang di lakukan oleh Cahyono dan Al- Bari (2018), dalam judul Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Depok Sleman). Hasil penelitian menunjukkan presepsi kualitas dan presepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen indomaret di kecamatan depok sleman).

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Lathifah dan Widyastuti (2018), Dalam judul Pengaruh green product terhadap minat pembelian ulang (studi pada produk lampu led merek philips). penelitian ini merupakan penelitian kausal (*causal research*). Riset kausal adalah riset penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan variabel bebas sebagai penyebab dan akibat di referensikan sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (studi pada produk lampu led merek philips).
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Siburian dkk (2018), dalam judul pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan variasi produk (restoran) terhadap minat beli ulang pelanggan (studi kasus di *a to z bar wine & brasserie* semarang). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Interval. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2019), dalam judul pengaruh brand awareness dan label halal terhadap minat beli ulang kosmetik merek wardah pada mahasiswa manajemen bisnis syariah umsu. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan brand awareness dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik merek wardah pada mahasiswa manajemen bisnis syariah umsu.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah dan Adiwaty (2020), dalam judul Keterkaitan Beberapa Variabel Terhadap minat belian Ulang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode non probability, yaitu

probability elemen dari populasi yang tidak diketahui dan bersifat subjektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Haryanti (2020), dalam judul pengaruh atmosfer kafe, kualitas produk, dan aplikasi dompet digital terhadap minat beli ulang pada pesen kopi jember. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer kafe, kualitas produk, dan aplikasi dompet digital berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada pesen kopi jember.
- 8) Penelitian dilakukan oleh Finandita (2018), dengan judul pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen wardah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Maryanti (2017), dengan judul pengaruh brand image terhadap minat konsumen melakukan pembelian ulang pada toko swalayan kaisar di Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode pengumpulan data dengan melalui wawancara, studi dokumenter dan kusioner. Hasil penelitian menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada toko swalayan kaisar di Pontianak.
- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana dan Astutiningsih (2022), dalam judul Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha, popularitas merek dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sedangkan variasi produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

- 11) Penelitian yang di lakukan oleh Prabowo (2018), Dalam judul pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen mirota kampus godean. Hasil penelitian menunjukkan variabel suasana toko dan variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan variabel kepercayaan dan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- 12) Penelitian yang di lakukan oleh Nugeraha, dkk (2020). Dalam judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa explanatory research. Metode explanatory research berupaya membangun proporsi dan hipotesis, serta penelitian yang bertujuan menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial, lokasi dan kelengkapan produk tidak memberikan pengaruh pada minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Pengaruh terhadap pembelian ulang konsumen terletak pada variabel harga dan kualitas pelayanan. Secara simultan, keempat variabel, yakni lokasi, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen, dengan kontribusi sebesar 49%, sisanya sebesar 51% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Laksono, dkk (2020). dalam judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan ketersediaan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen berkunjung kembali pada minimarket alfamar raya sukodono sidoarjo.
- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Halim (2018), pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap sikapkonsumen dan implikasinya terhadap minat beli ulang (studi kasus pada salma *coffee break* bekasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Wardani (2021), Dalam judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk scarlett di e-commerce shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji T, uji F dan R square dengan menggunakan SPSS. hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang produk *scarlett di e-commerce shopee*