

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Harga**

Salah satu komponen campuran harga pemasaran yang tidak hanya menghasilkan keuntungan tetapi juga menghasilkan biaya. Harga juga menunjukkan nilai yang diharapkan perusahaan dapatkan dari barang atau mereknya (Nuryani et al., 2022). Berdasarkan Erinawati & Syafarudin (2021) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dalam konteks yang lebih luas, harga tidak hanya tentang berapa jumlah yang perlu dibayar atau diterima oleh konsumen sebagai imbalan atas membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Lebih dari itu, harga juga mencakup semua nilai dan manfaat yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Ini tidak hanya melibatkan uang, tetapi juga mencakup pikiran tentang seberapa bagus kualitasnya, seberapa puasnya kita dengan penggunaannya, seberapa nyaman produk atau layanan tersebut bagi kita, dan seberapa bisa kita percaya akan produk atau layanan tersebut. Jadi, harga sebenarnya mencerminkan pemahaman yang kompleks dan beragam tentang seberapa berharganya produk atau layanan tersebut bagi kita sebagai konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), konsep harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan sebagai pertukaran atas produk atau jasa yang mereka peroleh. Dalam konteks ini, harga mencerminkan seberapa besar nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima.

Tjiptono (2019) juga menggambarkan harga sebagai besaran uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan atau memperoleh kepemilikan suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, harga merupakan ukuran moneter dari nilai yang diberikan kepada pelanggan dalam suatu transaksi komersial. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, harga mengacu pada nilai produk yang diwakili oleh jumlah uang.

Indikator persepsi harga termasuk keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitasnya, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keuntungan (Cahyaningtyas et al., 2023). Menurut Indrasari (2019), lima indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga:

Saat mereka melakukan pembelian, tujuan pembeli adalah untuk mendapatkan produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Secara umum, pembeli akan mencari produk yang dapat mereka beli dengan mudah sesuai dengan dana yang mereka miliki.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Konsumen mungkin tidak keberatan dengan harga yang tinggi untuk produk tertentu selama kualitasnya terjamin. Namun, biasanya konsumen juga mencari produk dengan harga terjangkau sambil mempertahankan standar kualitas yang tinggi.

3. Daya saing harga.

Untuk memastikan bahwa suatu produk tetap bersaing di pasar, perusahaan biasanya mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya dengan melihat harga yang mereka tetapkan. Hal ini dilakukan karena konsumen cenderung membandingkan harga produk satu sama lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen cenderung akan menilai seberapa besar manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Apabila manfaatnya dianggap signifikan, kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Namun, jika konsumen tidak merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang cukup, mereka mungkin akan meragu dan mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Apabila harga tidak sebanding dengan kualitasnya dan konsumen tidak merasa mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut, maka mereka akan memilih untuk tidak melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

### **2.1.2 Promosi**

Promosi adalah cara persuasi dengan insentif untuk mendorong orang untuk membeli produk (Sibtayah & Latief, 2023). Selain itu, promosi dapat dianggap sebagai salah satu cara pemasaran untuk memperkenalkan produk. Menurut Sibtayah & Latief (2023), dalam pemasaran produk atau jasa, perusahaan menggunakan promosi sebagai salah satu komponen penting dari marketing mix. Adanya ini digunakan sebagai salah satu alat untuk mempromosikan minuman keras adalah hal lain yang perlu diperhatikan selain promosi media sosial online.

Menurut Widiastuti et al. (2022), harga adalah komponen bauran yang dapat berubah sepanjang waktu dan tempat. Dengan fleksibilitas harga, bisnis dapat mengubah harga sesuai dengan permintaan pelanggan, biaya produksi, strategi pesaing, atau perubahan pasar umum.

Menurut Widiastuti et al. (2022), karena persaingan yang sengit dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang beragam, penetapan harga adalah strategi penting. Indikator keuangan menurut Kotler & Armstrong (2018), adalah:

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu komunikasi yang mencoba untuk merayu calon pelanggan untuk membeli dan menggunakan lebih banyak barang atau jasa merek tertentu.

## 2. Promosi penjualan

Tujuan adalah untuk membujuk konsumen agar membeli, yakni Buat pajang di toko, event, dan demonstrasi menggunakan seperti poster dan brosur.

## 3. Pemasaran langsung

Menggunakan saluran konsumen secara langsung menghubungi dan mengirimkan barang dan pelayanan kepada konsumen tanpa menggunakan penghubung pemasaran

### 2.1.3 Kualitas Produk

Oktavian & Wahyudi (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan ketika seseorang memilih untuk membeli sesuatu. Namun, menurut Oktavian & Wahyudi (2022) kemampuan suatu produk untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan dan memenuhi persyaratan yang dimaksud dapat dianggap sebagai kualitasnya. Kualitas produk adalah batas untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, menurut Tjiptono (2019). Hasil evaluasi harapan pelanggan akan digunakan sebagai standar. Ritonga (2021) mengemukakan bahwa barang merujuk kepada segala hal yang bisa dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi oleh masyarakat guna memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Dengan kata lain, barang ini bertujuan untuk memuaskan berbagai macam kebutuhan atau keinginan pelanggan, baik dalam bentuk fisik yang dapat diraba maupun dalam bentuk layanan.

Selain itu, untuk menganggap suatu produk sebagai berkualitas tinggi, penting bagi produk tersebut untuk bebas dari cacat, memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, dan memungkinkan konsumen untuk memanfaatkan semua fitur dan keunggulannya setelah pembelian. Kualitas produk dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dalam transaksi dengan nilai tinggi maupun rendah. Kunci kepuasan konsumen terletak pada produk yang dianggap sebagai suatu yang dipersembahkan ke pasar dengan tujuan menarik perhatian, diperoleh, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dalam pengelolaan bisnis, penting bagi produk atau jasa yang ditawarkan untuk memiliki mutu yang superior dan sepadan dengan nilai yang diberikan. Untuk

menjaga eksistensi bisnis, khususnya dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus terus meningkatkan mutu produk atau jasanya. Tindakan ini bukan hanya kunci untuk mempertahankan pangsa pasar, melainkan juga untuk membangun citra merek yang kuat dan memastikan kepuasan pelanggan. Dengan memperbaiki mutu, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaingnya, menarik minat pelanggan lebih banyak, dan pada akhirnya meningkatkan performa keuangan serta pertumbuhan jangka Panjang. Asman Nasir dalam (Maryati & Khoiri, 2022) disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Produk dalam berapa lama penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk Performance, yaitu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah pelayanan dengan baik atau tidak
2. Range and type of features, yaitu adanya berkaitan dengan fungsi barang atau pelanggan yang sering berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan
3. Realibility atau durability, yaitu adanya berkaitan dengan fungsi barang atau pelanggan yang sering berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan
4. Karakteristik sensori, seperti penampilan, gaya, daya tarik, dan variasi pada suatu produk, adalah beberapa faktor yang dapat menjadi kualitas penting dalam aspek ini.
5. Profil moral dan gambar, yang dapat dikaitkan dengan bagian terbesar dari kesan pembeli tentang barang dan layanan perusahaan.

#### **2.1.4 Minat Beli Ulang**

Menurut Ariska & Wijaksana (2017), minat beli ulang adalah ketertarikan seseorang untuk membeli lagi, dipengaruhi oleh pengalaman belanja sebelumnya. Ini berarti jika seseorang merasa senang dengan belanja sebelumnya, mereka cenderung akan membeli lagi di masa depan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variasi produk di toko juga penting. Jika toko menyediakan banyak pilihan produk yang

berbeda dan membuat pelanggan senang, pelanggan lebih mungkin untuk kembali belanja. Faradisa et al. (2016) juga menyatakan bahwa minat beli ulang terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli dan ingin membelinya lagi.

Minat beli ulang adalah keinginan untuk membeli kembali suatu produk di masa depan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Tjiptono, 2019). Artinya, ketika seseorang pernah membeli dan menggunakan suatu produk dan merasa puas dengan pengalaman tersebut, mereka cenderung ingin membeli produk yang sama di masa depan. Menurut Kotler dan Keller (2019), minat beli ulang terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan ini timbul karena produk tersebut berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas, fungsi, maupun nilai yang diterima. Kepuasan ini sangat penting karena dapat menciptakan loyalitas konsumen, di mana mereka tidak hanya ingin membeli produk yang sama lagi di masa depan, tetapi juga cenderung menceritakan pengalaman baik mereka kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial. Ini dapat membantu meningkatkan reputasi produk dan memperluas jangkauan pasar.

Menurut oleh Hidayat & Resticha (2019) mendefinisikan minat beli ulang sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya.

Peburiyanti & Sabran (2022) menjelaskan bahwa minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu

1. Minat refrensial

Minat refrensial yaitu merupakan minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain

2. Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu merupakan minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya,

3. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan untuk bertransaksi dan membeli produk,

#### 4. Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan kualitas produk yang baik sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli kembali jika mereka merasa harga produk sesuai, promosi menarik, dan kualitas produk memuaskan. Kombinasi ketiga faktor ini membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk terus membeli produk tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| <b>Nama</b>                         | <b>Variabel</b>  | <b>Metode</b>   | <b>Tujuan Penelitian</b>   |
|-------------------------------------|--|---|--|
| Wawan Setiawan, Koko Safitri (2019) | X1=Kualitas Produk<br>X2=Harga<br>X3=Minat Beli<br>Y=Kepuasan Konsumen | -Menggunakan teknik nonprobability sampling<br>-Uji Mediasi<br>-Uji Hipotesis<br>-Smart PLS 3.0 | Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana kualitas produk dan harga beras batang gadis di Agen S. Riyadi memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling, dengan populasi yang terdiri dari konsumen Agen S. Riyadi dan 53 orang diambil sebagai sampel. Melalui analisis statistik menggunakan program WarpPLS versi 3.0, |

penelitian ini menguji hubungan antara kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak positif pada minat beli ulang.

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p>Hidayah &amp; Apriliani (2019).</p> | <p>X1= Brand image<br/>X2= Harga<br/>X3= Kualitas Produk<br/>Y= Daya Tarik Promosi</p> | <p>-Purposive sampling.<br/>-Data kuesioner.<br/>-Regresi Linier Berganda.<br/>-SPSS</p> | <p>Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana variabel-variabel tersebut memengaruhi minat beli ulang, sehingga dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha</p> |
|--|--|--|---|



batik Pekalongan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

|             |               |                 |  |
|-------------|---------------|-----------------|--|
| Agung       | X1=Harga      | -Eksplanatori   | Tujuan penelitian tersebut dalam konteks skripsi adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi secara bersama-sama dan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Bakso Tiara Kediri. Selain itu, tujuan penelitian juga mencakup identifikasi faktor yang dominan memengaruhi minat beli ulang konsumen di warung tersebut. |
| Jiwandono   | X2=Kualitas   | -Sampling       |  |
| Rois Arifin | Produk        | probability     | Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik bisnis dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat  |
| M. Hufron   | X3=Promosi    | -Data           |  |
| (2019)      | X4=lokasi     | Kuesioner       | Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik bisnis dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat  |
|             | Y=Minat Beli  | -Regresi Linier |  |
|             | Ulang         | berganda        | Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik bisnis dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat  |
|             | Konsumen      | -SPSS           |  |
| Nico        | X1=kualitas   |                 | Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik bisnis dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat  |
| Rifanto     | produk        | -Kuantitatif    |  |
| Halim,      | X2=harga      | -Nonprobability | Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik bisnis dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat  |
| Donant      | X3=persaingan | sampling        |  |
| Alananto    | Y4=minat      | - Analisis      | Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik bisnis dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat  |
| Iskandar    | Pembelian     | regresi Linier  |  |
| (2019)      |               |                 | Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik bisnis dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat  |

Berganda. - pembelian konsumen terhadap produk Gula Merah Nadja, serta untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan minat pembelian tersebut.

Indah Yuni  
Wardani  
(2022)

X1=Kualitas  
Produk  
X2=Promosi  
Penjualan  
Z=Kepuasan  
Pelanggan  
Y=Keputusan  
Pembelian  
Ulang

-Pendekatan  
Kuantitatif  
-Analisis Statistik  
Deskriptif  
-SEM  
-SmartPLS 3.0

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kualitas produk dan promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian ulang di 200 Café and Food di kota Malang, dengan kepuasan pelanggan sebagai perantara.

Hasil penelitian ini akan membantu pemilik bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan ulang.

X1=Persepsi  
Harga  
X2=Kualitas

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami

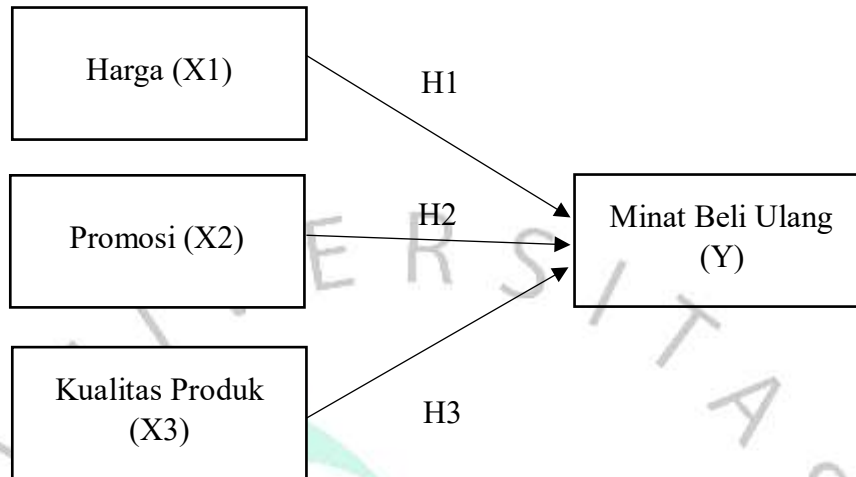
|   |                           |  |  |
|---|---------------------------|--|--|
| Steven Gosal dan Auditia Setiobudi (2020) | Produk Y=Minat Beli Ulang | -Pendekatan Kuantitatif<br>-Pendekatan Penyebaran Kuisioner -Purposive Sampling<br>-Regresi Linear berganda<br>-SPSS | pengaruh dari persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Juice & Smoothies Zone di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk Juice & Smoothies Zone. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen mereka. |
|---|---------------------------|--|--|

---

Sumber: Google scholar

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan di atas, gambaran model konseptual penelitian dapat disajikan melalui suatu kerangka berfikir yang terstruktur sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran (Data Olahan Pribadi)

#### **Keterangan:**

H1: Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H2: Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban sementara yang belum dapat dipastikan kebenarannya. Ini merupakan bentuk dugaan awal dari peneliti yang memerlukan konfirmasi melalui proses penelitian. Hipotesis merupakan suatu asumsi awal yang paling mungkin namun masih memerlukan verifikasi melalui penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### **2.4.1 Harga memiliki pengaruh langsung pada Minat Beli Ulang**

Penelitian menurut Marwanto et al. (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dalam industri ayam bakar, terutama varian-varian ayam bakar khas daerah, faktor harga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau minat beli ulang. Keputusan yang tepat dalam menetapkan harga oleh produsen ayam bakar berdampak langsung pada preferensi dan keputusan pembelian ulang yang diambil oleh konsumen.

Referensi Redjeki & Ngatno (2019), menambahkan dimensi baru bahwa harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, gaya hidup konsumen juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi hubungan antara harga dan minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1: Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

#### **2.4.2 Promosi Memiliki Pengaruh Langsung Pada Minat Beli Ulang**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Redjeki & Ngatno (2019), promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Promosi dianggap sebagai faktor penting dalam memengaruhi minat beli ulang karena memberikan konsumen informasi tambahan tentang produk atau layanan, memperkuat kesan positif terhadap merek, dan menciptakan dorongan atau insentif untuk melakukan pembelian kembali.

Promosi yang efektif dapat membuat konsumen merasa lebih tertarik dan termotivasi untuk memilih kembali produk atau layanan yang dipromosikan. Dengan demikian, konsumen akan merasa yakin dan percaya bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang memuaskan dan layak untuk dibeli kembali di masa mendatang (Redjeki & Ngatno, 2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H2: Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

### **2.4.3 Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung pada Minat Beli Ulang**

Penelitian yang dilakukan oleh Marwanto et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk memainkan peran kunci dalam membentuk keinginan mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

Kualitas produk yang tinggi mencerminkan kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk. Produk yang mampu memberikan nilai tambah sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, kualitas produk yang baik juga membentuk citra positif bagi merek, yang secara tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaingnya (Marwanto et al., 2022).

Dalam konteks strategi pemasaran, perhatian terhadap peningkatan kualitas produk menjadi sangat penting. Investasi dalam meningkatkan kualitas produk tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek dalam meningkatkan minat beli ulang, tetapi juga membangun basis konsumen loyal yang kuat serta memperkuat posisi merek di pasar dalam jangka panjang (Marwanto et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.