

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Hal ini didukung oleh teori Tjiptono (2015) bahwa kualitas produk merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Dari uraian beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah suatu kemampuan Produk dalam melakukan fungsifungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh dengan secara keseluruhan.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya Menurut Ratnasari, dkk (2016), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya yang meliputi daya tahan,

keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

(Kotler dan Armstrong, 2008: 347) adalah sebagai berikut:

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Bentuk
5. Temperatur
6. Tekstur
7. Aroma
8. Tingkat kematangan
9. Rasa

2.1.3 Pengertian Keberagaman Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi atau kebutuhan konsumen dalam hal kinerja, keandalan, daya tahan, keamanan, kegunaan, fitur, desain, nilai, dan lain sebagainya. Kualitas produk juga mencakup aspek-aspek seperti bahan baku, teknik produksi, kontrol mutu, dan layanan purna jual. Kualitas produk yang baik dapat membantu membangun citra merek yang positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Sedangkan produk dengan kualitas buruk dapat merusak citra merek, menurunkan kepercayaan pelanggan, dan menyebabkan hilangnya pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk sebagai salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran mereka.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), keberagaman produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, termasuk kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, dan

perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2015), keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Keberagaman produk mencakup beragamnya pilihan produk yang tersedia di pasar. Hal ini melibatkan variasi dalam jenis, model, dan fitur produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dengan menyediakan berbagai macam produk, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berbeda-beda. Keberagaman produk juga mencerminkan kemampuan perusahaan untuk berinovasi, menghadirkan produk-produk baru dengan fitur yang kreatif dan inovatif untuk menarik minat konsumen. Selain itu, keberagaman produk menciptakan lingkungan bisnis yang inklusif, mengakomodasi kebutuhan pelanggan dari berbagai latar belakang dan budaya. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperkuat reputasi merek mereka di mata konsumen.

Dapat disimpulkan, kualitas produk terdapat penekanan pada aspek kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dalam upaya meningkatkan kualitas produk. Selain itu, inovasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi kebutuhan masa depan pelanggan.

2.1.4 Indikator Keberagaman Produk

Keberagaman produk merujuk pada variasi atau ragam yang ada dalam portofolio produk yang ditawarkan oleh sebuah merek atau perusahaan. Ini dapat mencakup berbagai jenis, ukuran, model, warna, fitur, atau varian produk yang diperkenalkan ke pasar. Keberagaman produk memberikan konsumen berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan anggaran mereka. Hal ini juga dapat mencakup variasi harga, kualitas, atau fitur yang memungkinkan konsumen memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Keberagaman produk adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik berbagai segmen pasar dan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Whidyah (2014), indikator keberagaman produk antara lain:

1. Ukuran produk yang beragam merupakan kapasitas dari produk itu sendiri, dimana akan berdampak pada harga jual yang diberikan penjual kepada konsumen.
2. Jenis produk yang beragam yaitu adanya berbagai jenis atau tipe dari produk yang ditawarkan produsen pada konsumen yang memiliki ukuran harga yang berbeda.
3. Desain produk yang beragam yaitu proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk koneumen.

4. Kualitas produk yang beragam yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai harapan konsumen.

2.1.5 Pengertian Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga suatu produk menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap barang yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar mahal apa bila barang tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu barang itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau bahkan membeli barang tersebut dengan harga mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadi kesepakatan harga tertentu.

Menurut Swastha (2014), harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi daribarang beserta pelayanannya. Selanjutnya, menurut Tjiptono (2016), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun

jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu, harga merupakan segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu.

Keberhasilan strategi harga sangat terkait dengan bagaimana harga memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Harga yang tinggi sering diartikan sebagai indikator kualitas superior, sementara harga yang rendah mungkin dianggap sebagai produk dengan kualitas yang lebih rendah. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus disusun dengan cermat, mempertimbangkan segmen pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Ada perusahaan yang memilih strategi harga bersaing untuk menarik konsumen dari pesaing, sementara yang lainnya memilih pendekatan harga premium untuk menciptakan citra produk yang eksklusif dan mewah.

Selain itu, harga juga memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung menilai harga produk dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut. Jika harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka kemungkinan besar pembelian akan terjadi. Namun, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa mengubah keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang bijaksana dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk sangat penting, tidak hanya untuk mencapai tujuan keuangan perusahaan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.1.6 Indikator Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan suatu produk atau jasa. Harga dapat berupa biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga juga bisa mencerminkan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga harga menjadi poin penting yang dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Indikator harga menurut Ghanimata (dalam Widjaja et al., 2017), yaitu:

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan mampu menjangkau semua kalangan konsumen maupun kalangan konsumen tertarget, mulai dari kalangan atas, menengah sampai dengan kalangan bawah.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah produk memiliki mutu yang sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh perusahaan.
3. Daya saing harga adalah harga yang ditetapkan mungkin berbeda dengan competitor lain yang menjual produk sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah suatu produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

2.1.7 Pengertian Minat Beli Ulang Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli

benarbenar dilaksanakan. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk.

Menurut Durianto (2012) menjelaskan minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan merek lain. Selanjutnya, menurut Ratnawati (2016) mengatakan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada objek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, kemungkinan besar kecilnya intensitasnya tergantung pada masing-masing orang.

Minat beli ulang konsumen mencerminkan kesediaan pelanggan untuk memperbaharui pembelian mereka dari suatu merek atau perusahaan. Fenomena ini terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli sebelumnya. Kepuasan ini bisa bersumber dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, harga yang wajar, atau pengalaman berbelanja yang positif. Jika pelanggan merasa puas dan percaya bahwa produk atau layanan tersebut akan terus memenuhi harapan mereka, mereka kemungkinan besar akan memilih untuk membeli kembali dari merek atau perusahaan yang sama di masa mendatang. Karena

itu, memahami elemen-elemen yang mempengaruhi minat beli ulang, seperti pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap merek adalah kunci bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

2.1.8 Indikator Minat Beli Ulang Konsumen

Minat beli ulang konsumen merujuk pada keinginan atau niat konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan setelah melakukan pembelian sebelumnya. Ini mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Minat beli ulang adalah indikator penting dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran, karena konsumen yang merasa puas dan memiliki minat beli ulang yang tinggi cenderung menjadi pelanggan setia yang mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan. Ini juga membantu dalam membangun reputasi merek dan mendukung pertumbuhan bisnis.

Menurut Ferdinand (2014), indikator minat beli dapat terbagi menjadi 4 bagian, yaitu:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
2. Minat refrensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat prefensial merupakan minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Landasan Empiris

Kajian empiris merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu untuk dijadikan referensi dalam penelitian ini. Adapun kajian empiris yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sekar Ayu Shabrina & Agung Budiantmo (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan pembelian <i>Sebagai Variabel Intervening</i> Pada Holland bakery Pandanaran Semarang	Alat Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian
2.	Wawan Setiawan & Koko Safitri (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli ulang Beras Batang Gadis Di Agen S.	Alat Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, keamanan dan ketersediaan fitur mempunyai

		Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai <i>Variabel Intervening</i>		pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat ulang menggunakan layanan <i>internet banking</i> , kecuali pada variabel persepsi kemudahan yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i>
3.	Budi Lestari & Ivo Novitaningtyas (2021)	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang	Alat analisis menggunakan Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen
4.	Yani Restiani Widjaja & Febi Dwi Jayanti Rahmat (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dirumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung	Alat analisis menggunakan Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) terbukti mempengaruhi variabel dependen

				yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
5.	Unniatul Kholifah, Edy Kusnadi & Randika Fandiyanto	Pengaruh Keberagaman Produk Dan <i>Endorser</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café D, Poto Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai <i>Variabel Intervering</i>	Alat analisis menggunakan Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H1 diterima) 2. Endorser berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H2 diterima); 3. Keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H3 ditolak) 4. Endorser berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H4 ditolak) 5. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H5 diterima)

				<p>6. Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli berpengaruh positif signifikan (H6 diterima)</p> <p>7. Endorser terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli berpengaruh positif signifikan (H7 diterima)</p>
6.	Wisnu pemenang & Harry soesanto	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan <i>Words Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Alat analisis menggunakan Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian menghasilkan tiga proses dasar yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan word of mouth untuk meningkatkan minat beli ulang produk.
7.	Aprillia Dewi Ratnasari & Harti (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Jawi Lanbistro Coffe And Resto	Alat analisis menggunakan Analisis regresi linier berganda	<p>1. Kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.</p> <p>2. Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi</p>

				<p>Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.</p> <p>3. Lokasi (X3) berpengaruh berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.</p> <p>4. Kualitas layanan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.</p> <p>5. Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.</p>
8.	Laurensia Hanjani Putri (2016)	Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membelian Ulang Konsumen Terhadap roduk Tuget Delicy	Alat analisis menggunakan Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya tujuh faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan

				<p>fisik. Secara keseluruhan, performa perusahaan pada faktor kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga sudah cukup baik, namun tidak cukup baik pada tiga faktor lainnya, yaitu faktor kepuasan pelanggan, preferensi merek, dan lingkungan fisik.</p>
9.	Purnomo Edwin Setyo (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Best Autoworks</i>	Alat analisis menggunakan Analisis regresi linier berganda	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks.</p>
10.	Christian Hombur & Moritz Tischer	<i>Customer journey management capability in business-to-business markets: Its bright and dark sides and overall</i>	Alat analisis menggunakan Analisis regresi linier berganda	<p>Yang terakhir, mekanisme mendasar ini juga lazim ketika menguji faktor-faktor yang mengatur biaya</p>

		<i>impact on frm performance</i>		peralihan, jumlah titik kontak, dan produk versus layanan.
11.	Maarif. S, Winarto.W (2017)	<i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Alat analisis menggunakan Analisis regresi linier berganda	Data yang telah memenuhi validitas dan reliabilitas, dan asumsi klasik (uji t dan uji F) diproses untuk menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 13.789 + -0261 X1 + 0.689 X2$ Dimana keputusan pembelian variabel (Y), kualitas pelayanan dari produk (X1), dan citra merek (X2). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi variabel yang terbukti brand image berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian. pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan merek pengaruh citra terhadap keputusan

				pembelian oleh 22,7%, sedangkan remaning 77,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.	
12.	Erika Eldisthia, Budi Setiawan & Abdul Wahib Muhaimin		<i>The Influence Of Product Attributes, Consumer Attitude And Consumer Interest On The Purchase Decision Of Local Orange Fruit In Malang City</i>	Alat analisis menggunakan Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan sikap dan minat konsumen, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan, dan minat konsumen yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Shandy (2019)	M	<i>Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman produk Pada Marketplaca facebook terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening</i>	Alat analisis menggunakan analisis linier berganda.	Hasil penelitian menunjukan variabel Promosi penjualan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dalam pengujian variabel intervening, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki Pengaruh mediasi parsial

				antara variabel promosi penjualan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang.
14.	NuriMahdi Mayanti (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)	Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; keragaman produk tidak berpengaruh minat beli ulang konsumen.
15.	Unniatul Kholifa, Edy Kusnad, dan Randika Fandiyanto. (2022)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Endorser Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D'poto Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Metode Pengambilan Sampel Ditetapkan Dengan Probabilitas Sampling. Data Analisis Dan Pengujian Hipotesis Dalam Penelitian Ini Menggunakan Structural Equation Model Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM).	Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, keragaman produk

				terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli berpengaruh positif signifikan.
--	--	--	--	---

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler, 2015).

Secara teori, kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli ulang konsumen. Kualitas produk yang tinggi cenderung menciptakan kepuasan konsumen, membangun reputasi merek yang baik, mendorong loyalitas konsumen, dan merangsang rekomendasi positif. Konsumen yang merasa puas dengan produk berkualitas lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan terus memilih merek yang telah terbukti memberikan produk berkualitas. Oleh karena itu, kualitas produk memainkan peran kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen serta memengaruhi minat beli ulang yang positif.

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari et al (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung

2.3.2 Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Keberagaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang. Keragaman aneka barang adalah kelompok suatu barang yang berbeda-beda disajikan penjual ke pembeli (Kotler dan Keller, 2009). Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam

menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beranekaragam dan lengkap.

Secara teori, keberagaman produk dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dengan berbagai cara. Dengan memberikan konsumen berbagai pilihan, memenuhi permintaan pasar yang beragam, dan merangsang rasa puas, keberagaman produk dapat menjadi aset berharga bagi merek atau perusahaan. Namun, manajemen keberagaman produk harus bijaksana, dan kualitas tetap menjadi faktor kunci dalam hubungan ini. Ketika dikombinasikan dengan pemahaman pasar yang mendalam, keberagaman produk dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen dan minat beli ulang yang positif.

Berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholifah, Kusnadi & Fandiyanto (2021) menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Harga adalah faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga mencerminkan biaya yang harus dibayar oleh konsumen

untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah mungkin mencurigakan kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat adalah strategi penting dalam pemasaran. Konsumen sering mempertimbangkan hubungan antara harga dan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Pemasar harus memahami perilaku konsumen terkait dengan harga untuk mencapai kesuksesan dalam pasar.

Secara teori, hubungan antara harga dan minat beli ulang konsumen dapat dijelaskan harga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ketika harga produk atau layanan dianggap sesuai atau wajar dalam kaitannya dengan manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung lebih bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan anggaran mereka akan meningkatkan minat beli ulang.

Selain itu, promosi harga, seperti diskon atau penawaran khusus, seringkali dapat merangsang minat beli ulang. Konsumen biasanya merespons positif terhadap penurunan harga atau peluang pembelian dengan nilai tambah. Ini dapat memberikan insentif tambahan bagi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Namun, ada juga pertimbangan penting yang harus diperhatikan. Harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diberikan oleh produk

atau layanan dapat menghambat minat beli ulang, karena konsumen mungkin mencari alternatif yang lebih terjangkau. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah dapat mencurigakan kualitas produk atau layanan, yang juga dapat mengurangi minat beli ulang.

Selain harga, faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman sebelumnya juga berdampak pada minat beli ulang. Oleh karena itu, hubungan antara harga dan minat beli ulang adalah bagian dari gambaran yang lebih besar dalam strategi pemasaran dan memahami perilaku konsumen. Para pemasar harus mempertimbangkan keseimbangan yang tepat antara harga dan nilai untuk mendukung minat beli ulang yang positif.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari et al (2017) menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen sehingga peneliti membentuk hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Sunyoto (2015) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai

nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2016), keberagaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang. Keragaman aneka barang adalah kelompok suatu barang yang berbeda-beda disajikan penjual ke pembeli (Kotler dan Keller, 2009). Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya.

Sedangkan, harga adalah faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga mencerminkan biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah mungkin mencurigakan kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat adalah strategi penting dalam pemasaran. Konsumen sering mempertimbangkan hubungan antara harga dan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Pemasar harus memahami perilaku konsumen terkait dengan harga untuk mencapai kesuksesan dalam pasar.

Kualitas produk, keberagaman produk, dan harga adalah faktor-faktor kunci yang secara teori dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen. Kualitas produk yang tinggi cenderung membangun reputasi positif dan memicu minat beli ulang, sementara keberagaman produk yang memenuhi

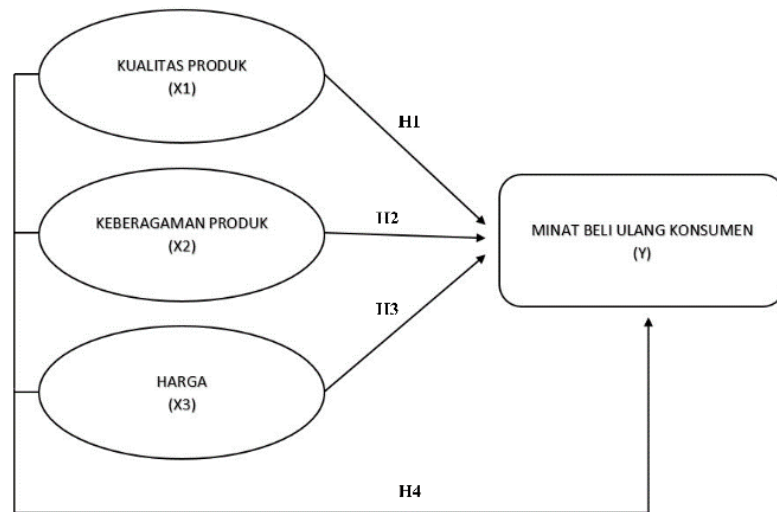
beragam preferensi konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Harga juga memainkan peran penting, karena konsumen mencari keseimbangan antara harga dan kualitas. Penentuan faktor yang dominan dapat bervariasi tergantung pada produk, pasar, dan preferensi individu, tetapi pemasar berupaya memahami konsumen mereka dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi minat beli ulang.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mayanti (2016) dan Shandy (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, keberagaman produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga peneliti membentuk hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kualitas produk, keberagaman produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H_1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung.
2. H_2 : Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung.
3. H_3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung.
4. H_4 : Kualitas produk, keberagaman produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung.