



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Produk

###### a. Pengertian Produk

Kotler dan Armstrong (2018:262), mendefinisikan produk sebagai “*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Tujuan produk adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, baik yang tersirat maupun yang nyata. Produk yang baik harus dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan dirinya dari produk sejenis yang ada di pasaran.

Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing of Management* (2016:389), mengatakan bahwa Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, seperti barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Produk merujuk pada barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan masyarakat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Tingkatan Produk

Kotler dan Armstrong (2018:245), menyebutkan Dalam perencanaan produk, harus dipertimbangkan tiga tingkat produk dan jasa yang masing-masing memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Terdapat tiga tingkat perencanaan produk yang masing-masing menambah lebih banyak nilai pelanggan, yaitu:

### 1) *Nilai pelanggan inti (Core customer value)*

Pada tahap perancangan produk, pemasar harus menentukan inti, manfaat, atau layanan solusi masalah yang dibutuhkan oleh konsumen.

### 2) *Produk Aktual (Actual Product)*

Untuk melakukan perencanaan produk yang baik, pemasar perlu mengembangkan fitur, desain, tingkat kualitas, merek, dan kemasan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengenali manfaat yang terkait langsung dengan produk atau layanan tersebut.

### 3) *Produk tambahan (Augmented product)*

Pada tahap ini, perencanaan produk menghadapi tantangan tentang kesiapan pemasar dalam mengembangkan produk tambahan atau suku cadang untuk mengatasi kerusakan produk utama.

## c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:246), ada dua kelompok besar produk dan jasa berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya:

- 1) *Produk Konsumen (Consumer Product)* adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, terdiri dari:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) produk yang sering dibeli oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
  - b) Produk belanja (*shopping Product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen setelah membandingkan produk berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya.
  - c) Produk khusus (*speciality product*) yaitu produk yang dibeli oleh konsumen dengan upaya khusus karena memiliki kualitas atau keunggulan unik tertentu.
  - d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk yang tidak dikenal atau mungkin dikenal tetapi konsumen tidak mempertimbangkan untuk membelinya.
- 2) Produk Industri (*industrial product*) merupakan produk yang dibeli oleh organisasi dan digunakan untuk diproses lebih lanjut dalam menjalankan bisnis.
  - 3) Produk tambahan (*augmented product*), meliputi fitur tambahan seperti layanan purna jual, suku cadang, atau jaminan kualitas, yang dapat menambah nilai produk bagi konsumen dan membedakan produk dari pesaing di pasar.

d. Kualitas Produk

1) *Pengertian Kualitas*

Menurut Atmaja (2018:11), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Djoko Adi Walujo (2020) Kualitas dalam total quality management diartikan bahwa semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat sebagai berikut: Perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, jaminan kualitas, peningkatan kualitas.

## 2) *Pengertian Kualitas Produk*

Kotler dan Armstrong (2018:249) mendefinisikan Kualitas produk dapat diartikan sebagai fitur atau karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang secara terang-terangan dinyatakan maupun tidak.

## 3) *Dimensi Kualitas Produk*

Menurut Kotler dan Keller (2016:394), dimensi Kualitas Produk adalah:

### 1) *Bentuk (Form)*

Dalam mempertimbangkan berbagai bentuk yang mungkin diambil oleh suatu produk seperti aspirin, banyak produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk fisik, ukuran, atau strukturnya. Sebagai contoh, aspirin pada dasarnya adalah komoditas, tetapi dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, lapisan, atau waktu kerjanya.

### 2) *Fitur (Features)*

Perusahaan dapat meningkatkan keunggulan produknya dengan mengembangkan model produk dan menambahkan fitur-fitur tambahan. Dengan adanya fitur-fitur tambahan ini, produk perusahaan dapat dibedakan dari produk pesaing dan menjadi lebih unggul dalam persaingan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) Penyesuaian Massal (*Mass Customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi secara individual yang didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4) Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Produk dapat dikelompokkan ke dalam empat tingkat kinerja, yaitu rendah, sedang, tinggi, dan sangat unggul. Setiap tingkat kinerja mengacu pada level di mana produk memenuhi karakteristik dasarnya. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran dan kebutuhan konsumen. Jika harapan konsumen terhadap tingkat kinerja tidak terpenuhi, mereka akan merasa kecewa dan mungkin beralih ke produk lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

5) Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Dalam membeli produk, konsumen mengharapkan tingkat kualitas yang konsisten, yang mengacu pada sejauh mana setiap unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Jika tingkat konsistensi rendah, produk tersebut akan mengecewakan sebagian pembeli. Oleh karena itu, konsistensi merupakan salah satu aspek dari kesesuaian kualitas.

6) Daya Tahan (*Durability*)

Produk yang memiliki ukuran masa operasi yang baik mengacu pada harapan bahwa produk dapat bertahan lama dan memiliki umur

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang panjang, terutama pada atribut seperti kendaraan, peralatan dapur, dan bahan tahan lama lainnya.

7) Keandalan (*Reability*)

Dalam umumnya, pembeli cenderung membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan atau *reliability* mengacu pada tingkat kepercayaan bahwa produk akan berfungsi dengan baik atau tidak akan mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu.

8) Perbaikan (*Repairability*)

Dalam mengukur kemudahan perbaikan produk ketika mengalami kegagalan, terdapat faktor-faktor seperti biaya, waktu, dan kesulitan dalam melakukan perbaikan. Idealnya, pengguna dapat melakukan perbaikan sendiri dengan biaya dan waktu yang sedikit atau tidak ada sama sekali. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi biaya perbaikan bagi perusahaan.

9) Gaya (*Style*)

Mengacu pada tampilan dan kesan produk yang dirasakan oleh pembeli, serta seluruh karakteristik yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dari perspektif kebutuhan pelanggan. Aspek gaya seringkali menawarkan pengaruh emosional yang kuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan keunikan yang sulit ditiru. Sementara itu, kualitas atau mutu adalah tingkat kebaikan atau buruk atau tingkat atau derajat suatu produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2.1.2 Harga

### © a. Pengertian Harga

Harga merujuk pada jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Dalam konteks ekonomi, harga adalah nilai tukar yang ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Harga juga dapat mencerminkan kualitas dan keunikan produk atau jasa, serta strategi pemasaran perusahaan.

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga tidak hanya terdiri dari angka nominal yang tertera pada kemasan suatu produk. Ada banyak bentuk dan fungsi harga, termasuk biaya sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semua elemen tersebut adalah bagian dari harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa

### b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Teori Ekonomi Klasik, perusahaan selalu berorientasi pada profitabilitas suatu produk atau jasa saat menetapkan harga. Namun, seiring perkembangan waktu, penetapan harga tidak hanya didasarkan pada tujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ekonomis semata, melainkan juga pertimbangan-pertimbangan non-ekonomis. Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non-ekonomis:

1) *Memaksimalkan Laba*

Penetapan harga umumnya didasarkan pada tujuan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Semakin besar keuntungan yang diinginkan, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Namun, dalam menetapkan harga, juga perlu mempertimbangkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi oleh harga agar keuntungan yang didapat dapat maksimal.

2) *Meraih Pangsa Pasar*

Dalam rangka menarik perhatian pasar yang menjadi target perusahaan, seringkali perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah. Dengan menetapkan harga yang lebih rendah, hal ini dapat meningkatkan permintaan dari pasar target, bahkan dapat menarik pelanggan dari pesaing. Namun, perusahaan harus tetap mempertimbangkan laba yang diinginkan dalam menetapkan harga, sehingga ketika pangsa pasar telah diperoleh, harga dapat disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3) *Pengembalian Modal Usaha (Return on Investment/ROI)*

Untuk mencapai tingkat keuntungan yang optimal, setiap perusahaan berusaha untuk mencapai tingkat pengembalian modal yang tinggi. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan margin keuntungan dan volume penjualan produk atau jasa yang ditawarkan





#### 4) *Mempertahankan Pangsa Pasar*

Ketika suatu perusahaan memiliki pasar yang unik atau khusus, sangat penting untuk menetapkan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

#### 5) *Tujuan Stabilisasi Harga*

Dalam pasar yang sangat sensitif terhadap harga, jika suatu perusahaan menurunkan harga produknya, maka pesaingnya juga harus menurunkan harga mereka untuk tetap bersaing. Kondisi seperti ini dapat mendorong terbentuknya tujuan stabilisasi harga di beberapa industri tertentu, seperti industri minyak bumi. Tujuan stabilisasi harga bertujuan untuk menetapkan harga yang dapat mempertahankan hubungan stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### 6) *Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan*

Dalam menentukan harga produk, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor agar dapat memperoleh pendanaan yang cukup untuk menjalankan kegiatan bisnisnya. Tujuan-tujuan penetapan harga menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk memilih, menetapkan, dan merencanakan nilai produk dan jasa, serta tujuan yang ingin dicapai perusahaan melalui produk dan jasa tersebut. Dengan demikian, penetapan harga harus dilakukan dengan cermat dan memperhatikan aspek-aspek ekonomis maupun non-ekonomis yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Dimensi Harga

Bedasarkan Kotler dan Armstrong (2016) dalam Obadja (2022), terdapat empat ukuran harga, yaitu:

#### 1) *Keterjangkauan harga*

Dalam penetapan harga, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen. Produk yang dijual dalam satu merek seringkali memiliki variasi harga yang berbeda. Dengan penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

#### 2) *Kesesuaian harga dengan kualitas produk*

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Banyak konsumen memilih harga yang lebih tinggi antara dua produk karena mereka menganggap bahwa produk tersebut memiliki perbedaan kualitas yang lebih baik.

#### 3) *Kesesuaian harga dengan manfaat*

Dalam proses pembelian produk, konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dengan biaya yang dikeluarkan untuk membelinya. Apabila konsumen merasa manfaat yang didapat sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, maka mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa manfaat yang didapat lebih kecil daripada biaya yang dikeluarkan, maka mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir ulang untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhitungkan faktor ini dalam menetapkan harga agar produknya dapat bersaing dan diminati oleh konsumen.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4) *Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga*

Harga suatu produk sering dibandingkan oleh konsumen dengan produk lainnya. Oleh karena itu, mahal atau murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Strategi penetapan harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:303), Beberapa strategi penetapan harga yang ada antara lain adalah:

1) *Customer Value-based Pricing*

Penerapan *Customer Value-Based Pricing* bergantung pada pandangan pembeli mengenai nilai sebagai faktor utama dalam penetapan harga. Pendekatan *Value-Based Pricing* memerlukan pemasar untuk tidak hanya merancang produk dan program pemasaran, tetapi juga mempertimbangkan harga bersama dengan variabel lain dalam bauran pemasaran sebelum menetapkan program pemasaran.

a) *Good-value Pricing*

Pendekatan *good-value pricing* menyediakan kombinasi yang sesuai antara kualitas produk dan layanan yang baik dengan harga yang terjangkau.

b) *Value-added Pricing*

Pendekatan *value-added pricing* mencakup penambahan fitur dan layanan bernilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan menetapkan harga yang lebih tinggi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2) *Cost-based Pricing*

Pendekatan ini menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, serta tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risiko yang diambil.

## 3) *Competition-based Pricing*

Pendekatan ini melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi persaingan, biaya, permintaan, dan penawaran pasar. Konsumen akan menilai nilai produk berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk produk serupa

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2.1.3 Keputusan Pembelian Ulang

### a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler and Keller (2016:184), Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen telah memilih dan bersedia melakukan pembelian atau pertukaran uang dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Peter & Olson, (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang disebabkan oleh dorongan dan perilaku membeli secara berulang sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap produk yang dirasa sesuai.

Menurut Kotler & Keller, (2012) keputusan pembelian ulang adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang dahulu pernah digunakan.

Menurut Hawkins et al. (2007) Keputusan pembelian ulang adalah ketika konsumen membeli kembali produk dengan merek yang sama tanpa memiliki perasaan yang signifikan terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dapat memicu konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya dan merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen tidak puas dengan produk tersebut, tetapi tetap melakukan pembelian ulang karena menganggap biaya yang harus dikeluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi merek lain terlalu tinggi, seperti biaya untuk mempelajari produk baru dan menyesuaikan kebiasaan dengan merek baru (*switching cost*)

#### b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Effendi, 2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

##### 1) *Faktor Budaya (Cultural)*

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

##### 2) *Faktor Sosial (Social)*

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan di sekitar mereka. Aktivitas sosialisasi dengan orang-orang di sekitarnya sehari-hari membentuk pola perilaku khas pada masyarakat.



### 3) *Faktor Pribadi (Personal)*

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4) *Faktor Psikologis*

Faktor psikologis merupakan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis tersebut, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen.

### c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Bolton dalam Arief Setiawan indikator keputusan pembelian ulang adalah:

#### 1) *Pembelian ulang produk yang sama di masa yang akan datang*

Perusahaan tidak hanya fokus pada tujuan menjual produk kepada konsumen, tetapi juga perlu memperhatikan periode sesudah pembelian. Tujuan pemasar berlanjut pada tahap ini, karena konsumen dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Dampak dari kepuasan konsumen adalah meningkatnya kemungkinan pembelian ulang, sedangkan kurang puas dapat menyebabkan konsumen menjauh dan mengurangi potensi konsumen lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan memperbaiki pelayanan yang kurang memuaskan.

Hal ini dapat dijadikan tolak ukur untuk menentukan intensitas kunjungan atau pembelian konsumen terhadap suatu produk perusahaan. Faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sikap juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk.

## 2) Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen

Keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen dalam melakukan atau tidak melakukan pembelian atau transaksi terhadap suatu produk. Jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan menjadi salah satu faktor penentu tercapainya atau tidaknya tujuan perusahaan

Menurut Schiffman & Kanuk, (2004) terdapat tiga indikator keputusan pembelian ulang yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Tidak ingin berpindah ke merek lain
3. Memiliki pengalaman positif terhadap merek tersebut

Menurut Kotler & Armstrong (2018:189) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

### 1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya.

### 2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

### 3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat,

harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda missal setiap hari, seminggu sekali dan lain- lain.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Terkadang, pembelian yang dilakukan tidak hanya terbatas pada satu jenis produk saja. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang tersedia untuk memenuhi berbagai macam keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Keputusan pembayaran juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa. Selain dipengaruhi oleh faktor budaya, lingkungan, dan keluarga, saat ini teknologi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memiliki banyak opsi pembayaran, baik melalui transfer bank, kartu kredit, atau *e-wallet*, yang memudahkan mereka untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran secara lebih cepat, mudah, dan aman. Sebagai perusahaan, penting untuk memperhatikan metode pembayaran yang disediakan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## 2.2 Peneliti Terdahulu

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan referensi dari penelitian terdahulu, berikut datanya:

Tabel 2. 1

Peneliti terdahulu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nama Peneliti	Rosita, Inne Satyawisudarini
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Tahun Penelitian	2017
Variabel Penelitian	Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen Idenpenden: Kualitas Produk, Harga
Jumlah Sampel	102 Responden
Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Samesame Clothing secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini diperoleh dari hasil tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi yang diteliti, yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Responden memberikan tanggapan yang baik terhadap kelima dimensi tersebut dengan persentase sebesar 81,69%.</li> <li>2. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Samesame Clothing secara keseluruhan termasuk kategori baik. Hal ini terlihat dari tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi yang diteliti, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang memperoleh tanggapan baik dari responden dengan persentase sebesar 81,69%. Selain itu, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing, dengan pengaruh total sebesar 10,13%.</li> <li>3. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing. Pengaruh total harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,4865 atau setara dengan 48,65%. Ini menunjukkan bahwa harga adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Samesame Clothing. Hal ini menunjukkan bahwa Samesame Clothing perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasaran</li> </ol>

Hak Cipta Milik IBI Kwik Kian Gie  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2. 2

Peneliti terdahulu Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nama Peneliti	Wijaya, Hendro
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Onezo Di Mall Kelapa Gading
Tahun Penelitian	2021
Variabel Penelitian	Dependen: Kepuasan Pelanggan Idenden: Kualitas Produk, Kualitas Layanan
Jumlah Sampel	100 Responden
Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di OneZo Mall Kelapa Gading. Oleh karena itu, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang ada. Namun, terdapat dua indikator kualitas layanan yang dinilai rendah oleh responden, yaitu "Koneksi WiFi cepat" dan "Pelayan OneZo memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan" dengan nilai rata-rata keduanya sebesar 3,62.</li> <li>2. Kualitas produk terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan OneZo di Mall Kelapa Gading secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan OneZo di Mall Kelapa Gading.</li> <li>3. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan OneZo di Mall Kelapa Gading.</li> </ol>

Tabel 2. 3

Peneliti terdahulu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nama Peneliti	Chandra, Kartika
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk “Chatime” di Kelapa Gading
Tahun Penelitian	2021
Variabel Penelitian	Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen Idenden: Kualitas Produk, Harga
Jumlah Sampel	100 Responden
Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Chatime, maka secara signifikan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.</li> <li>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, semakin terjangkau harga Chatime, maka secara signifikan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Chatime</li> </ol>

1. Diarhang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2. 4  
Peneliti terdahulu Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nama Peneliti	Obadja, Natasha Josephine
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan <i>GOOMA Tea Bar</i> MKG di Jakarta Utara
Tahun Penelitian	2021
Variabel Penelitian	Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga
Jumlah Sampel	100 Responden
Kesimpulan	1. Kualitas produk yang diberikan <i>GOOMA Tea Bar</i> MKG tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. 2. harga yang ditawarkan oleh <i>GOOMA Tea Bar</i> MKG memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin terjangkau harga produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. 3. Citra merek yang dibangun oleh <i>GOOMA Tea Bar</i> MKG memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki oleh <i>GOOMA Tea Bar</i> MKG, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 2. 5  
Peneliti terdahulu Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Nama Peneliti	Supit, Dhena Dinaya
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan
Tahun Penelitian	2019
Variabel Penelitian	Dependen: Keputusan Pembelian Ulang Independen: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan
Jumlah Sampel	200 Responden
Kesimpulan	1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan di pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta, seperti yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b> Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 3,560; signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>; dan koefisien regresi 0,195.</p> <p>2. Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 2,950; signifikansi <math>0,004 &lt; 0,05</math>; dan koefisien regresi sebesar 0,181.</p> <p>3. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta, seperti yang dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 54,034; signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>; dan koefisien regresi 0,278.</p> <p>4. Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan di pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta, seperti yang dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 51,377 dengan signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p>
--	---

Tabel 2. 6

**Peneliti Terdahulu Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Nama Peneliti	Firdaus, Mochammad Yusuf
Judul Penelitian	Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Xiaomi Di Kota Malang
Tahun Penelitian	2022
Variabel Penelitian	Dependen: Keputusan Pembelian Ulang Independen: Brand Image, Brand Trust Dan Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	100 Responden
Kesimpulan	Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image, brand trust, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang handphone xiaomi di Kota Malang.

Tabel 2. 7

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Peneliti Terdahulu Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Ulang

Nama Peneliti	Setiawan, Arief
Judul Penelitian	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Internet Tri Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang
Tahun Penelitian	2020
Variabel Penelitian	Dependen: Keputusan Pembelian Ulang Indenpenden: Harga Dan Kualitas Prod
Jumlah Sampel	75 Responden
Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. Kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>3. Harga memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian ulang.</li> <li>4. Kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian ulang.</li> <li>5. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian ulang.</li> <li>6. Kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian ulang.</li> <li>7. Kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang.</li> </ol>

© Hak Cipta Milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut hasil penelitian Rosita (2017) terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing*, menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing*. Pengaruh total kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Samesame Clothing* adalah sebesar 0,1013 atau 10,13%

Menurut hasil penelitian Hendro (2021) terhadap *Onezo* di Kelapa Gading menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan *Onezo* di Mal Kelapa Gading.

Menurut hasil penelitian Kartika (2021) terhadap *Chatime* di Kelapa Gading, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap *Chatime*, maka secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *Chatime*.

Menurut hasil penelitian Natasha (2021) terhadap *GOOMA TEA BAR* di MKG Jakarta Utara menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh *GOOMA Tea Bar* MKG tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan

Menurut hasil penelitian Prasetya (2020) terhadap Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk kecantikan di *Naavagreen* di Kota Yogyakarta, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,560 dan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, serta koefisien regresi sebesar 0,195.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut hasil penelitian Setiawan (2020) terhadap keputusan pembelian ulang

Ⓒ paket data internet Tri pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## 2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut hasil penelitian Rosita (2017) *Samesame Clothing*, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing*. Besarnya pengaruh total harga terhadap keputusan pembelian produk *Samesame Clothing* adalah sebesar 0,4865 atau 48,65%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Menurut hasil penelitian Kartika (2021) terhadap Chatime di Kelapa Gading, ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin terjangkau harga produk Chatime, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut hasil penelitian Natasha (2021) terhadap *GOOMA TEA BAR* di MKG Jakarta Utara menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh *GOOMA Tea Bar* MKG memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut hasil penelitian Supit (2019) Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta, hal ini terbukti dari nilai  $t$  hitung sebesar 2,950; nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,181.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

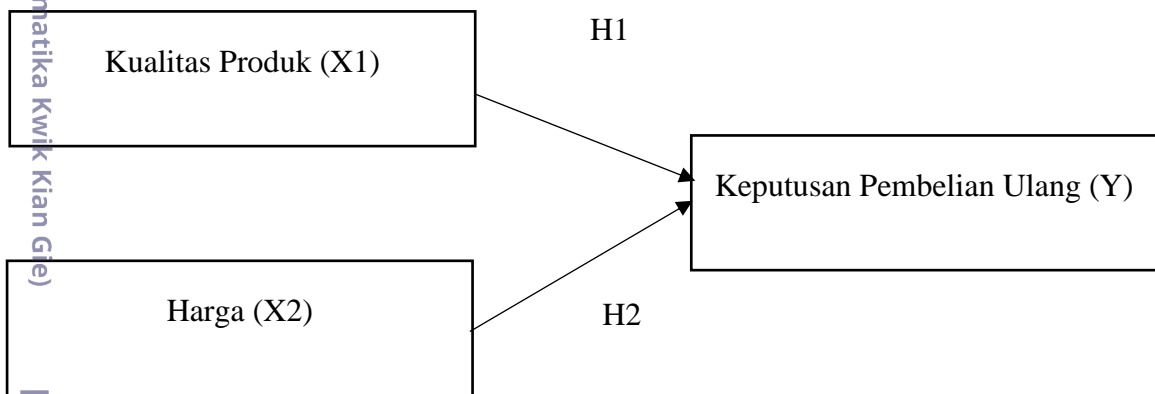
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut hasil penelitian Setiawan (2020) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data internet Tri pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Dalam Bab ini dijelaskan bahwa berdasarkan pada rumusan masalah, sumber pustaka dan juga penelitian terdahulu yang telah diuraikan mengenai Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1  
Kerangka Pemikiran



#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Bedasarkan Teori dan Kerangka Pikiran di atas, maka simpulan Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Mixue di Jakarta Utara(Y).
2. Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Mixue di Jakarta Utara (Y).