

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Gusti Ayu Kadek Yuni Elayanti, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani (2020) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah Di Kabupaten Badung” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merek, produk, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Wardah di Kabupaten Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang (konsumen) yang pernah membeli produk Wardah di Kabupaten Badung dengan jumlah penduduk yang tidak diketahui. Metode non-random sampling dalam penelitian ini menggunakan kombinasi metode sampling kebetulan. Jumlah sampel adalah 150 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen keputusan pembelian kembali Produk Wardah di Kabupaten Badung. Hal ini karena citra merek (brand image) erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen keputusan pembelian kembali Produk Wardah di Kabupaten Badung. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Wardah Produk di Kabupaten Badung.

Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Roti Bakar 97. Populasi konsumen yang pernah membeli produk UMKM Roti Bakar 97. Data primer diperoleh dari kuisioner dari 58 responden dengan purposive sampling. data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil uji F kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Wahyu Nurul Faroh, Defri Junaidi (2019) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Portal Network cabang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi disebarkan kepada 98 responden yang merupakan pelanggan toko bangunan portal network six store cabang Depok. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variasi produk terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh r sebesar 0,6458. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 41,71%, sedangkan sisanya sebesar 58,29% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Analisis regresi linier sederhana sebesar $Y=31,7+0,5080 X$. Sedangkan uji signifikan (uji t) yaitu nilai thitung > ttabel ($8,2875 > 1,66088$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Rahmad Setiawan (2020) yang Berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli serta pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Metode Asosiatif dipergunakan dalam penelitian ini. Populasi disini pelanggan Aprilia Bakery, sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket, dan Teknik analisis data yaitu regresi linier berganda dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jefri Aldi (2019) yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kedai kelontong Zahwa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat desa Rambah Hilir Timur yang pernah berbelanja di kedai kelontong Zahwa. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 orang, sampel dihitung dengan rumus slovin. Teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara, kuisioner, dokumen dan arsip. Serta analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa

kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan kesimpulan persamaan regresi $Y = 2,344 + 0,192X_1 + 0,399X_2$. Berdasarkan hasil uji statistic nilai t hitung kelengkapan produk sebesar 3,532 dengan signifikannya $0,001 < 0,05$ dan t hitung lokasi sebesar 9,095 dengan signifikannya $0,000 < 0,05$.

Anisa Khuswatun, Yuliati (2022) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 126 responden pada konsumen minuman kekinian Zoomboba Tlogomulyo. Teknik pengambilan data menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen minuman kekinian Zoomboba Tlogomulyo dengan menggunakan link google form yang disebarkan melalui aplikasi WhatsApp. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk, harga, dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Nico Fa'al Akbar, et al., (2020) yang berjudul “pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada furniture di rangka jaya mebel jepara)”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di

Rangga Jaya Mebel dengan jumlah tidak diketahui. Metode sampling yang digunakan penelitian ini adalah Non Probability Sampling dimana sampel secara acak pengambilannya. teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu metode pengambilan non random sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi antara lokasi terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen tidak mampu menjadi variabel mediasi antara harga dan keputusan pembelian kembali. Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang.

Edi Winata(2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pulsa pada kartu Simpati Telkomsel. Sampel dalam penelitian ini mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen

Sukma semester 3 dan 5 reguler pagi sebanyak 47 orang dengan menggunakan SPSS. Uji data dilakukan dengan validitas dan realibilitas, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi uji parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pulsa pada kartu Simpati Telkomsel.

Roni Herison, et al.,(2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel kualitas layanan, promosi penjualan dan keputusan pembelian ulang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan jasa grabfood di kota Makassar dengan metode analisis regresi berganda bantuan aplikasi SPSS.26. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, dan begitu juga dengan pengujian parsial dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang bermakna pengaruh positif dan signifikan, sedangkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Usuli Sudarto, et al.,(2021) berjudul “Pengaruh variasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada minuman boba brown sugar Gar_Fresh” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Variasi Produk dan Iklan

terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Gar_Fresh Poso. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode Simple Random Sampling dengan sampel sebanyak 36 responden. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variasi produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan secara parsial variasi produk dan iklan berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atas hasil-hasil penelitian yang ditemukan sebelumnya, terlihat inkonsistensi hasil penelitian atas pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang yang terjadi di setiap perguruan tinggi, sehingga penelitian berikut bertujuan untuk mengulik kembali apakah variabel variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang terutama yang ada di Bakso Mas Tohir Sanur.

Agar mengatasi dan menyelesaikan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu maka yang dilakukan yaitu mengevaluasi terhadap inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Setelah mengetahui variabel yang berpengaruh, maka diharapkan penelitian berikut dapat memberikan penjelasan mengenai variabel apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang khususnya pada Bakso Mas Tohir Sanur.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Perbedaan
1	Gusti Ayu Kadek Yuni Elayanti, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani (2020)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah Di Kabupaten Badung	X ₁ Brand Image X ₂ Kualitas Produk X ₃ Persepsi Harga Y Keputusan Pembelian Ulang	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen keputusan pembelian kembali Produk Wardah di Kabupaten Badung.	Persamaan : Variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang Perbedaan : Variabel Independen Kualitas Prroduk, Persepsi harga dan Brand image.
2	Cahaya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)	X ₁ Kualitas Layanan X ₂ Harga Y Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Variabel independen kualitas pelayanan Perbedaan : Variabel Independen Harga dan variabel dependen Keputusan Pembelian
3	Wahyu Nurul Faroh, Defri Junaidi (2019)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok	X ₁ Variasi Produk Y Keputusan Pembelian	Metode penelitian deskriptif kuantitatif, Regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang kuat dan positif.	Persamaan : Variabel independen variasi produk, variabel dependen keputusan pembelian Perbedaan : Objek penelitian.
4	Jefri Aldi (2019)	Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	X ₁ Kelengkapan Produk X ₂ Lokasi Y Minat Beli Ulang	Metode Kuantitatif dan Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen	Persamaan : Variabel dependen Minat beli ulang Perbedaan : Variabel Independent kelengkapan produk, lokasi.

Sumber : Data Penelitian diolah 2023

Lanjutan Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Perbedaan
5	Rahmad Setiawan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery	X ₁ Kualitas Produk X ₂ Promosi Y Keputusan Pembelian Z Minat Beli	Regresi linier berganda dan Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas prodok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belli. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang Perbedaan : Variabel Independen kualitas produk, promosi.
6	Anisa Khuswatun ,Yuliati (2022)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo	X ₁ Variasi Produk X ₂ Harga X ₃ Customer Experience Y Keputusan Pembelian Ulang	Metode kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk, harga, dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.	Persamaan : Variabel independen Variasi produk, variabel dependen keputusan pembelian ulang Perbedaan : Variabel Independen harga, costumer experience
7	Nico Fa'al Akbar, at al.,(2020)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Rangga Jaya Mebel Jepara)	X ₁ Lokasi X ₂ Harga X ₃ Kualitas Produk Y Keputusan Pembelian Ulang Z Kepuasan Konsumen	Regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi antara lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen tidak mampu menjadi variabel mediasi antara harga dan keputusan pembelian kembali.	Persamaan : Variabel dependen keputusan pembelian ulang Perbedaan : Variabel independen lokasi, harga, kualitas produk..

Sumber : Data Penelitian diolah 2023

Lanjutan Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Perbedaan
8	Edi Winata(2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pula pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan)	X ₁ Kualitas Produk X ₂ Harga X ₃ Citra Merek Y Keputusan Pembelian Ulang	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pulsa pada kartu Simpati Telkomsel.	Persamaan : Variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang Perbedaan : Variabel Independen kualitas produk, harga citra merek.
9	Roni Herison, at al.,(2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar	X ₁ Kualitas Layanan X ₂ Promosi Penjualan Y Keputusan Pembelian Ulang	Regresi berganda bantuan aplikasi spss.26	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, dan begitu juga dengan pengujian parsial dan simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.	Persamaan : Variabel independen Kualitas layanan variabel dependen keputusan pembelian ulang Perbedaan : Variabel Independen promosi penjualan.
10	Kalsum, U., & Usuli, S. (2022).	Pengaruh variasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada minuman boba brown sugar Gar-Fresh	X ₁ Variasi Produk X ₂ Iklan Y Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda dengan SPSS 2.5	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variais produk dan iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variasi produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan secara parsial variasi produk dan iklan berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan penmbelian.	Persamaan : Variabel independen variasi produk, dependen keputusan pembelian ulang Perbedaan : Variabel independen iklan.

Sumber : Data Penelitian diolah 2023

Lanjutan Tabel 2.1

Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Perbedaan
11	Indah Fitriani (2023)	Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Bakso Mas Tohir Sanur	X ₁ Variasi Produk X ₂ Kualitas Pelayanan Y Keputusan Pembelian Ulang	Regresi linier berganda		

Sumber : Data Penelitian diolah 2023

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen

Menurut Handoko (2014:8) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah disiapkan.

2.2.2 Pemasaran

Dalam suatu organisasi atau perusahaan pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik berupa perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk tumbuh dan menghasilkan keuntungan, Ini karena pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat (konsumen).

Menurut Tjiptono (2020) pemasaran adalah suatu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan pemangku kepentingan dalam

lingkungan yang dinamis. Bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Sedangkan menurut Laksana (2019) Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan penemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

1. Tujuan Manajemen Pemasaran

- a. Menciptakan permintaan atau demand
- b. Kepuasan pelanggan
- c. Pangsa pasar
- d. Peningkatan keuntungan

- e. Pencitraan produk yang baik di mata public
- f. Menciptakan pelanggan baru
- g. Memuaskan pelanggan

Manajemen pemasaran (marketing management) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur serta menganalisis strategi proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi.

2.2.4 Variasi Produk

2.2.4.1 Pengertian Variasi Produk

Menurut Khuswatun (2022) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah semua kumpulan produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Lydia, et al., (2018: 2549) menyatakan bahwa Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dan menurut Faroh dan Junaidi (2019: 112), Variasi produk adalah proses menciptakan sebuah produk yang bervariasi dari ukuran, harga, dan penampilan. Perusahaan juga harus mampu mengembangkan berbagai variasi produk secara terus menerus sesuai dengan keinginan yang akan berubah seiring dengan kebutuhan pelanggan dapat berubah sewaktu-waktu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong

dalam Purwati, et al., (2019:23) mendefinisikan variasi produk sebagai unit terpisah dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau beberapa ciri lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah produk yang terdiri dari ukuran, harga, penampilan dan ciri lainnya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

2.2.4.2 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Anindi, W. P (2018: 15-16) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran diartikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik suatu produk yang dapat dilihat dan diukur.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk, tampilan adalah daya tarik produk yang dilihat langsung oleh konsumen. Tampilan dalam suatu kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat oleh mata dan menarik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya jenis produk yang tersedia di toko/rumah makan membuat konsumen lebih tertarik untuk mengambil keputusan pembelian di toko.

2.2.5 Kualitas Pelayanan

2.2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terbaik sudah menjadi keharusan bagi perusahaan agar dapat bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan yang harmonis antara Perusahaan dengan Pelanggan, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Kasmir dalam Ginting (2021:1) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Dan menurut Aria dan Atik dalam Ginting (2021:1) Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan akan muncul jika kualitas

layanan diberikan dengan baik. Sedangkan Menurut Tjiptono dalam Boediono, et al.,(2018:93) Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan berupa hal-hal yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh konsumen.. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari pelayanan yang diterima oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.5.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra dalam Ginting (2021:1) yaitu:

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitas dengan dampak yang kecil bagi perusahaan.
2. Semua personel perusahaan mulai dari manajer puncak hingga karyawan operasional harus mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu ditekankan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik untuk

menerapkan strategi kualitas, dan peran eksekutif dalam menerapkan strategi kualitas.

3. Perencanaan Proses perencanaan strategis harus mencakup ukuran kualitas dan tujuan yang digunakan untuk mengarahkan perusahaan mencapai visinya.
4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling penting bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi yang efektif. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Penerapan strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi di dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam menerapkan strategi kualitas. Setiap karyawan yang berkinerja baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya diakui. Dengan demikian, penghargaan diberikan dan prestasi mereka diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, semangat kerja, rasa bangga, rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan kepada pelanggan yang dilayaninya.

2.2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima Dimensi kualitas layanan menurut Kotler dalam boediono, et al.,(2018:93):

1. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat tanpa melakukan kesalahan.

2. Keresponsifan (*responsiviness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

3. Keyakinan (*confidence*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan untuk memahami keinginan pelanggan.

5. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan secara langsung. Seperti fasilitas fisik atau penampilan karyawan.

2.2.6 Keputusan Pembelian Ulang

2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) menurut petter dan olson dalam Ismail, Achmad (2021) adalah aktivitas pembelian dilakukan lebih dari satu atau beberapa kali. Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa ada niat dari pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang sama lagi.

Menurut Supit (2019) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Pembelian Ulang merupakan proses pembelian barang atau jasa untuk kesekian kalinya setelah melakukan proses pembelian sebelumnya.

2.2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dalam Putri Yuliana,E.(2022:17) mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan

Faktor budaya yang terdiri atas faktor budaya yang meliputi:

- a. Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat
- b. Presepsi yaitu cara pandang sesuatu
- c. Preferensi yaitu rasa suka pada suatu produk dari produk lain
- d. Behaviour yaitu kebiasaan

2. Faktor Sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Faktor ini juga merupakan pengaruh penting bagi seseorang dalam memilih produk atau jasa. Peran dan status seorang dalam masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakan dalam pembelian barang atau jasa.

3. Faktor Teknologi

Faktor teknologi meliputi transportasi pribadi, alat rumah tangga, internet, audio visual dan seluler.

4. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari 2 aspek :

- a) Aspek pribadi yaitu konsumen satu akan berbeda dengan konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal seperti,

usia, pekerjaan, kondisi keungan, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.

- b) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, perilaku, dan kepercayaan.

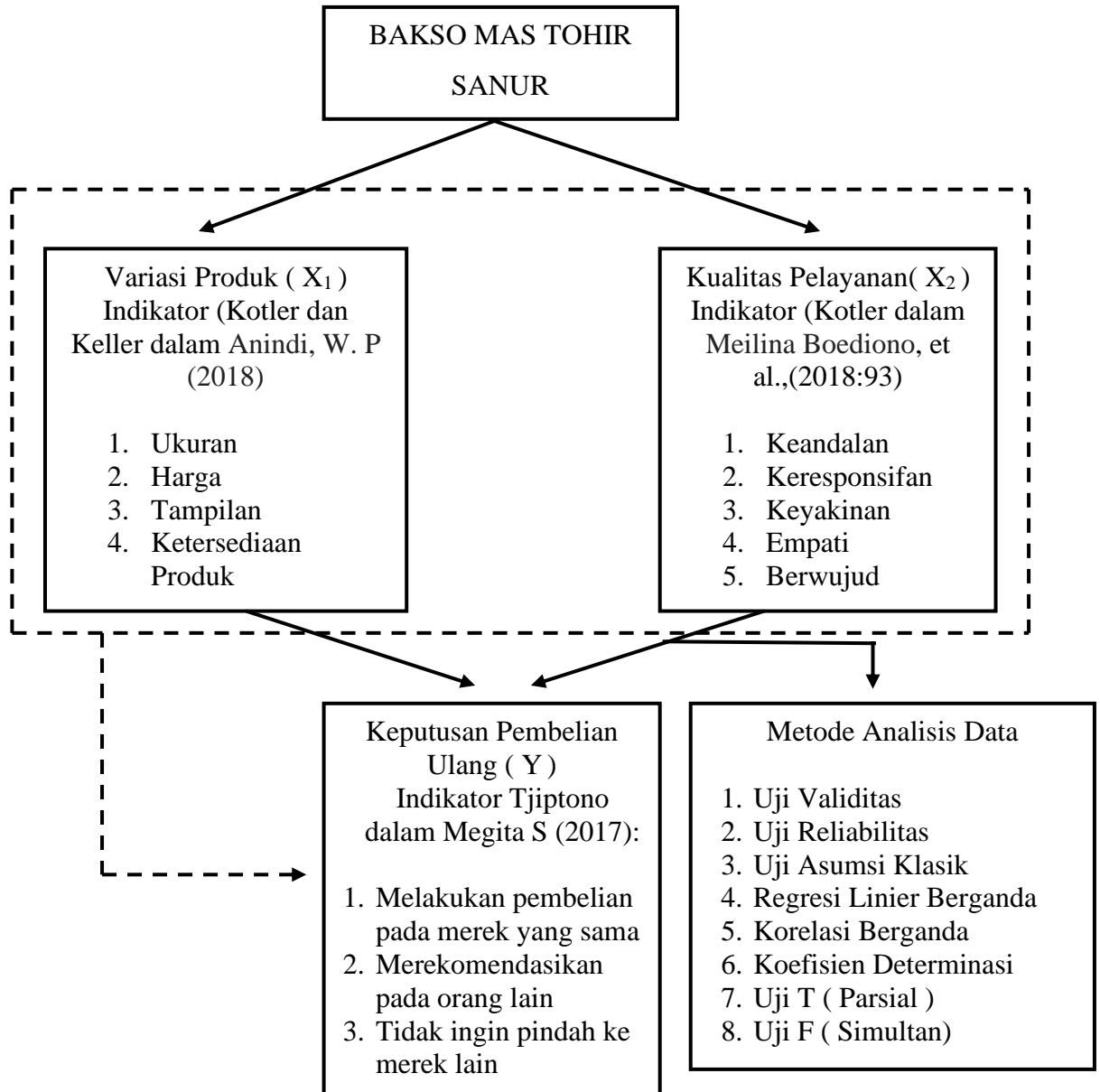
2.2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Indikator dari Keputusan Pembelian Ulang menurut Tjiptono dalam Megita S (2017):

1. Melakukan pembelian pada merek yang sama
2. Merekomendasikan pada orang lain
3. Tidak ingin pindah ke merek lain

3.2 Kerangka Berfikir

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu dan kajian teori, maka kerangka Berfikir penelitian ini sebagai berikut:



Bagan 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan Gambar :

- - - - -> = Pengaruh secara simultan

————> = Pengaruh secara parsial

Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat dua variable independent (bebas) yaitu Variasi Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan satu variabel dependent (terikat) yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y).

3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016 : 64). Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalahnya, maka dapat ditarik suatu hipotesis, yaitu:

1. Diduga bahwa pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Diduga bahwa pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Diduga bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ulang.