

SKRIPSI
PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
REPURCHASE INTENTION

(Studi Kasus Toko Farhan Cake & Bakery)

MUH. FARHAN MUBARAK KH.

A021201149



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2024



Optimized using
trial version
www.balesio.com

SKRIPSI
PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
REPURCHASE INTENTION

(Studi Kasus Toko Farhan Cake & Bakery)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana

Disusun dan diajukan Oleh :

MUH. FARHAN MUBARAK KH.

A021201149



Kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024



SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
(Studi Kasus Toko Farhan Cake & Bakery)**

Disusun dan diajukan oleh

**MUH. FARHAN MUBARAK KH.
A021201149**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 23 Juli 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 196204051987022001

Pembimbing Pendamping



Dr. Julius Jilbert, S.E., MIT
NIP. 197306111998021001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA, M.Phil
NIP. 19775102006041003



SKRIPSI
PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
(Studi Kasus Toko Farhan Cake & Bakery)

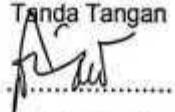
Disusun dan diajukan Oleh :

MUH. FARHAN MUBARAK KH.

A021201149

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 28 agustus
2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dra. Hj. Dian. A.S Parawansa. M.Si.,Ph.D	Ketua	
2	Dr.Julius. Jilbert, S.E.,.MT	Sekretaris	
3	Prof. Indrianty Sudirman, S.E.,M.Si	Anggota	
4	Dr. Hendragunawan S.Thayf, S.E.,M.Si	Anggota	

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil
Nip. 19770510 200604 1 003



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : MUH. FARHAN MUBARAK KH

NIM : A021201149

Departemen/ Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar- benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP REPURCHASE INTENTION

(Studi Kasus Toko Farhan Cake & Bakery)

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat2 dan pasal 70)

Makassar, 09 Agustus 2024



MUH. FARHAN MUBARAK KH



PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini juga tidak lepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan hormat yang setinggi – tingginya kepada :

1. Allah SWT. Sebagai Tuhan Yang Maha Esa.
2. Kedua orang tua, yang telah merawat dan memfasilitasi penulis dari kecil hingga saat ini.
3. Bapak Prof. Dr. Jamaluddin Jompa M,Sc. Selaku rektor Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM,CWM,CRA.,CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.,CWM. Dan Ibu Dr. Wahda, S.E.,M.Pd., M.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM. Selaku dosen pembimbing utama. Dan Bapak Dr. Julius Jilbert, S.E.,MIT. Selaku dosen pembimbing pendamping, atas bimbingan serta arahan yang diberikan kepada penulis dalam meyelesaikan penelitian.
7. Ibu Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E.,M.Si.,CRMP,CRGP. Dan Bapak Dr. Hendragunawan S.Thayf,S.E.,M.Si.,M.Phil. Selaku dosen penguji dalam seminar proposal dan seminar hasil atas berbagai saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
8. Ibu Dra. Nursiah Sallatu, MA. Selaku dosen pembimbing akademik, serta seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
9. Seluruh staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi.



Seluruh anggota AB20LUT Manajemen FEB UH khususnya teman-teman SARKODES yang telah kebersamai dalam proses hari-hari Perkuliahan dan penyusunan skripsi.

11. Partner saya Nurhayati, yang senantiasa memberi bantuan dan masukan dari awal penulisan hingga penelitian.
12. Dan Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril ataupun materiil yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga dilain waktu kita dapat dipertemukan kembali.



ABSTRAK

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus Toko Farhan Cake & Bakery)

Farhan Mubarak

Dian Parawansa

Julius Jilbert

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap Repurchase Intention. Penelitian ini menggunakan variabel harga, promosi, dan kualitas produk sebagai variabel independent dan Repurchase intention sebagai variabel dependen.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Toko Farhan & Bakery dengan jumlah sampel 186 responden dengan metode Sande milton dan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase Intention, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase Intention.

Kata kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk, *Repurchase Intention*



ABSTRACT
THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON
REPURCHASE INTENTION
(CASE STUDY OF FARHAN CAKE & BAKERY)

Farhan Mubarak

Dian Parawansa

Julius Jilbert

This study aims to analyze the effect of price, promotion, and product quality on Repurchase Intention. This study uses price, promotion, and product quality variables as independent variables and Repurchase intention as the dependent variable.

The population of this study is consumers who buy Farhan & Bakery Store products with a sample of 186 respondents using the Sande Milton and method. The data analysis method used in this study is multiple linear regression. The results of this study prove that the price variable has a positive and significant effect on Repurchase Intention, the promotion variable has a positive and significant effect on Repurchase Intention, and product quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keyword : Price, Promotion, Product Quality, Repurchase Intention



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRCK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BABI PENDAHULUAN.....	17
1.1 Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep.....	24
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.2 Harga.....	25
Promosi.....	27
Kualitas Produk.....	32



2.1.5	<i>Repurchase Intention</i>	34
2.1.6	Perilaku Konsumen	36
2.2	Tinjauan Empirik	40
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/ PIKIR DAN PENGEMBANGAN.....		45
3.1	Kerangka Pemikiran.....	45
3.2	Pengembangan Hipotesis.....	46
BAB IV METODE PENELITIAN.....		48
4.1	Jenis dan Rancangan Penelitian.....	48
4.2	Tempat dan Waktu.....	48
4.3	Populasi dan Sampel	48
4.4	Jenis dan Sumber Data.....	50
4.4.1	Data Primer	50
4.4.2	Data Sekunder	50
4.5	Teknik Pengumpulan Data.....	51
4.5.1	Angket (Kuesioner)	51
4.5.2	Library Research.....	52
4.6	Operasionalisasi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	52
4.6.1	Variabel Penelitian.....	52



4.6.2	Definisi Operasional.....	53
4.7	Instrumen Penelitian	54
4.8	Uji Validasi dan Reliabilitas	55
4.8.1	Uji Validasi	55
4.8.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.9	Teknik Analisis Data	56
4.9.1	Uji Asumsi Klasik	56
4.9.2	Analisi Regresi Linear Berganda	58
4.9.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	59
4.9.4	Pengujian Hipotesis	60
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		61
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
5.2	Hasil Penelitian	62
5.2.1	Deskripsi Data	62
5.2.2	Karakteristik Responden.....	62
5.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
5.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	63
5.3.1	Penentuan Range	64



5.3.2	Deskripsi Variabel Harga (X1)	64
5.3.3	Deskripsi Variabel Promosi (X2)	66
5.3.4	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3)	68
5.3.5	Deskripsi Variabel Repurchase Intention (Y)	67
5.4	Pengujian Instrumen	71
5.4.1	Uji Validitas	71
5.4.2	Uji Reliabilitas	71
5.5	Uji Asumsi Klasik	73
5.5.1	Uji Normalitas	74
5.5.2	Uji Multikolinearitas	74
5.5.3	Uji Heteroskedastitas	75
5.6	Analisi Regresi Linear Berganda	76
5.7	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	77
5.8	Uji Hipotesis	78
5.8.1	Uji Parsial (Uji T)	78
5.8.2	Uji Simultan (Uji f)	80
5.9	Pembahasan Hasil Penelitian	80
5.9.1	Pengaruh harga terhadap repurchase intention	81
5.9.2	pengaruh promosi terhadap repurchase intention	81
5.9.3	Pengaruh kualitas produk terhadap repurchase intention	82



BAB VI PENUTUP	83
6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran.....	84
6.3 Limitasi.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	90



Optimized using
trial version
www.balesio.com

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Omset Toko Farhan Cake & Bakery.....	21
2.1	Penelitian terdahulu	40
1.1	Definis Operasional Variabel Penelitian	53
5.1	karakteristik responden berdasarkan usia	62
5.2	karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
5.3	Penetapan score range.....	64
5.4	Deskripsi variabel harga	65
5.5	Deskripsi variabel promosi.....	67
5.6	Deskripsi variabel kualitas produk	68
5.7	Deskripsi variabel repurchase intention	70
5.8	Uji Validitas.....	72
5.9	Hasil Uji Reliabilitas	73
5.10	Hasil Uji Normalitas	74
5.11	Hasil Uji Multikolinear.....	75
5.12	Hasil Uji Heteroskedastusitas	75
5.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	76
5.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	77
5.15	Hasil Uji T.....	78
5.16	Hasil Uji F.....	80



DAFTAR GAMBAR

3.1 Bagan Kerangka pemikiran	45
5.1 Logo Toko Farhan Cake & Bakery	61



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perubahan zaman yang terus bergerak, terutama pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat membuat perusahaan harus dapat mengikuti perubahan trend yang terjadi di masyarakat supaya tujuan dari setiap perusahaan yang ditawarkan pada masyarakat dapat berjalan efektif dan efisien sesuai tujuan. Banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan pencitraan dan positif dibenak konsumen. Saat ini bisnis yang sedang berkembang di Indonesia salah satunya adalah usaha dibidang kuliner, setiap wilayah dan setiap kota yang ada pasti mempunyai ciri khas tersendiri dalam persaingan suatu usaha harus dituntut untuk melakukan strategi agar usahanya tetap berdiri.

Bisnis kuliner merupakan suatu kegiatan yang memproduksi makanan dan minuman yang akan dijual ke konsumen yang tentunya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin (Zaroni, 2015). Bisnis kuliner atau makanan saat ini sangat memiliki banyak variasi, tidak hanya lauk pauk atau makanan pokok saja, tetapi melainkan berupa usaha roti, kue tradisional sampai kue mancanegara yang mulai digemari masyarakat Indonesia.

Berdasarkan laporan dari gabungan pengusaha makanan dan minuman (GAPMMI) usaha roti dan kue sudah menempati urutan ketiga setelah usaha nasi dan mie, dimana rata- rata pertumbuhan selama periode 2021 sebesar 10%



dengan rincian jumlah UMKM periode 2022 sebanyak 65 juta UMKM. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah usaha di bidang Bakery & Cake. Para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Strategi pemasaran menerapkan target pasar dan bauran pemasaran atau lebih harus mampu memahami, kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dikenal 4P (product, place, price and promotion). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi minat beli para calon konsumen.

Minat beli merupakan keinginan atau hasrat yang ada dalam benak seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Munculnya minat beli karena dipicu oleh rangsangan atau dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Davidson (2015: 140), minat beli kembali terhadap konsumen dapat diartikan mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan berulang. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam minat beli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.



Faktor kualitas produk dan promosi merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mempengaruhi minat pembelian. Faktor kualitas produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam mempengaruhi minatnya. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen mempengaruhi minatnya untuk membeli. Kualitas Produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh laba, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi produk dan promosi yang tepat. Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasaraan-Nya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya

Dengan memahami bagaimana cara menarik pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam pangsa pasar. Salah satu strategi dalam pemasaran untuk menarik minat konsumen yaitu dengan menciptakan peluang untuk bersaing sehingga dapat menghasilkan keuntungan perusahaan yang maksimal. Banyaknya persaingan di bidang kuliner memaksa produsen untuk pandai membuat produk yang dihasilkan salah satunya adalah bisnis usaha Kue dan roti yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan, Kabupaten Luwu Utara

di Kecamatan Masamba.



Bisnis Usaha Kue dan Roti saat ini sangat berkembang di Kecamatan Masamba, dalam beberapa tahun terakhir usaha ini cukup pesat dan tumbuh baik di Kecamatan Masamba, dengan maraknya bisnis yang sama membuat persaingan dalam bisnis kuliner ini sangat ketat dan bisa menjadi persaingan yang sehat dalam dunia usaha. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi pengusaha yang ingin mendirikan usaha di bidang kuliner. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan peluang ini adalah usaha Toko Farhan Cake & Bakery.

Toko Farhan Cake & Bakery merupakan salah satu usaha dagang pembuatan Kue dan Roti yang berada di daerah Kabupaten Luwu Utara Kecamatan Masamba. Usaha yang dirintis oleh Ibu Hj. Raodah berdiri pada tahun 2002. Awalnya, bisnis Farhan Cake & Bakery hanya melakukan penjualan di toko saja namun semakin hari usaha bisnis Farhan Cake & Bakery semakin banyak peminatnya . Saat ini Toko Farhan Cake & Bakery menawarkan berbagai produk mulai dari kue ulang tahun, roti- rotian, jajanan pasar, kue kering, dan masih banyak lagi, yang dimana produk tersebut di produksi sendiri di pabrik Farhan Cake yang kemudian dijual dengan harga dan disesuaikan dengan keinginan pasar. Toko Farhan Cake & Bakery ini juga sebagai pemasok kue untuk berbagai kios dan retail modern, usaha ini juga menerima pesanan dari masyarakat umum. Pada umumnya, pesanan masyarakat lebih banyak kue basah dibandingkan kue kering. Namun meskipun demikian, baik kue kering maupun kue basah tetap mendapatkan pesanan yang berlipat ganda tiap harinya.

Meskipun dalam golongan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), usaha ini mampu memproduksi aneka kue dalam jumlah besar dalam upaya pemenuhan kebutuhan pasar. Sehingga dalam perkembangan kedepannya,



diharapkan mampu menjadi toko kue yang memiliki pangsa pasar tidak hanya di daerah masamba tetapi juga daerah-daerah lain yang ada di Kabupaten Luwu Raya bahkan di Provinsi Sulawesi Selatan. Untuk mencapai hal ini, Ibu Raodah (pemilik usaha) selalu memperhatikan harga, promosi, dan kualitas produk ,sehingga usaha ini mampu bersaing dengan produsen produk sejenis.

Persaingan antar usaha juga dirasakan oleh Toko Farhan Cake & Bakery. Tapi hal itu bukanlah hal yang berpengaruh signifikan terhadap pendapatan Toko Farhan Cake & Bakery, karena kompetitor belum bisa menyaingi toko Toko Farhan Cake & Bakery mulai dari segi harga hingga kualitas produk, sehingga hal ini membuat Toko Farhan Cake & Bakery masih menjadi top of mind dimasyarakat Luwu Utara.

Berdasarkan hasil survei awal, diperoleh data total penjualan dari tahun 2019- 2023 seperti berikut.

Tabel 1.1 jumlah omset Toko Farhan Cake & Bakery (5 Tahun Terakhir)

No	Tahun	Rata- Rata Omset
1.	2019	20.000.000
2.	2020	21.000.000
3.	2021	23.000.000
4.	2022	24.000.000
5.	2023	25.000.000

Sumber: Toko Farhan Cake & Bakery

Berdasarkan pada tabel di atas bahwa penjualan Toko Farhan Cake & Bakery selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya dengan memperhatikan setiap harga, promosi, dan kualitas yang ada di Toko Farhan Cake & Bakery.



Berawal dari permasalahan diatas mengenai beberapa fakta dan realitas, maka peneliti ingin mengkaji lagi lebih lanjut mengenai strategi harga, promosi, dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP REPURCHASE INTEASI (STUDI KASUS TOKO FARHAN CAKE & BAKERY)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga yang ditetapkan oleh Toko Farhan Cake & Bakery berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi harga yang ditawarkan oleh Toko Farhan Cake & Bakery dalam memengaruhi konsumen
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apa saja yang menjadi strategi promosi yang digunakan oleh Toko Farhan Cake & Bakery dalam mempengaruhi keputusan konsumennya
3. Untuk mengetahui kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Farhan Cake & Bakery.



1.4 Manfaat Penelitian

Secara garis besar penelitian ini terdiri dari dua manfaat utama yaitu:

1. Manfaat Akademik
 - a. Dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, dan bermanfaat bagi pengembangan manajemen pemasaran pada khususnya.
 - b. Dapat memberikan sumbangan teoritis bagi implementasi maupun pengembangan dalam program studi manajemen khususnya topik seputar pemasaran
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan informasi kepada masyarakat yang tertarik mengetahui strategi harga, promosi , dan kualitas yang ditawarkan oleh Toko Farhan Cake & Bakery
 - b. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan tentang kerangka teoritik dari penelitian yang akan dilakukan. Dalam Bab ini peneliti menguraikan teori, pendekatan, serta konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul: “ **PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS: TOKO FARHAN CAKE AND BAKERY)**”

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

Tinjauan teoritis adalah bagian dari skripsi yang mengulas teori- teori, model, atau konsep – konsep yang relevan dengan topic penelitian. Hal ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis yang mendasari penelitian dan menjelaskan bagaimana teori tersebut akan digunakan untuk menganalisis data. Sedangkan pada tinjauan konsep, memahami makna spesifik dari konsep – konsep tersebut dalam konteks penelitian.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting didalam perusahaan. Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2010:6) pemasaran atau marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia sosial atau untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Artinya marketing merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola

an dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi
mangku kepentingan



2.1.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong 2018). Dengan demikian, pada dasarnya harga sejumlah nilai yang dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/ jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Harga ini menjadi salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menjadi indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai suatu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Seringkali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong indikator- indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga diantaranya sebagai berikut :



1. Keterjangkau harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk seringkali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang paling tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan mengpresepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saingan harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan mengikuti sebuah prosedur lima langkah (Kotler,2000)

vaitu:



1. Memilih tujuan penetapan harga. Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga

2. Menentukan permintaan. Setia harga akan mengarah ketingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.
3. Memperkirakan biaya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, mendistribusikan dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.
4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran penting. Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan. Adapun metode harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan. Adapun metode penetapan harga : penetapan harga *markup*, tingkat pengembalian sasaran, nilai anggapan, harga nilai, *going-rate* dan jenis lelang.
6. Memilih harga akhir. Metode penetapan harga mempersempit kisaran dimana perusahaan harus memilih harga akhir dengan mempertimbangkan beberapa faktor – faktor termasuk dampak kegiatan pemasaran lainnya.

2.1.3 Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk



ngaruhi sikap dan perilaku. “ *Promotions include all the activities the* by undertakes to communicate and promote its product the target

(Kotler 2015).

Promosi ini merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memproduksi produknya kepada pasar sasaran. Promosi ini upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsikannya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjual. Promosi memiliki fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program- program pemasaran *persuasive* kepada target pelanggan calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen tentu memiliki tujuan, terdapat tujuan umum dan tujuan khusus dalam promosi diantaranya sebagai berikut:

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran , yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2. Tujuan khusus

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen anantara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer, membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang- barang dipromiskan dan memperoleh jalur pengecer baru



- c. Bagi wiraniaga untuk memberi dukungan pada produk baru untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru.

Pada dasarnya tujuan utama promosi memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller terdapat 5 indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Promosi ini memiliki dimensi promosi yang dilihat dari bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang baik dari variabel- variabel advertising, personal selling dan alat



promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada kegiatan bauran pemasaran ini, pelaku usaha akan mengkombinasikan strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan promosi yang lainnya. Hal ini dikarenakan manajemen pemasaran tidak dapat mengetahui secara pasti tentang besarnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan alat promosi yang lainnya untuk mencapai program penjualan. Bauran promosi terdiri dari 7 (tujuh) model komunikasi pemasaran menurut Kotler sebagai berikut:

1. *advertising* (periklanan)

Advertising (periklanan) yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan juga dapat diartikan sebagai semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo.



2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan dapat

diartikan sebagai sesua kegiatan promosi selain periklan, *personal selling* dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat mendorong efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, *ekshibisi*, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.

Keuntungan promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi pejualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya.

3. *Event and experiences*

Event and experiences yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.

4. *Public relations and publicity*

Public relations and publicity yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskanrumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.

5. *Online and social media marketing*

Merupakan aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggng prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan

jualan produk dan jasa.



6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti smartphone, maupun tablet konsumen.

7. *Personal selling*

Bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan menerima pesanan

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya.

Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*” Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Suatu hal yang paling penting dalam menentukan pemilihan suatu produk yang benar sudah teruji baik mengenai kualitasnya terdapat 8 Indikator kualitas produk yang terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi faster (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan



kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan cheaper (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. Keistimewaan Tambahan (*Feature*) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliable*) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkatan keberhasilan dalam menggunakan produk ini.
4. Konformasi (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirement*).
5. Daya Tahan (*Durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. Kemampuan Pelayan (*Service Ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan / kesopanan, kemudahanserta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*Aesthetic*) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refrensi atau pilihan individual.



8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.1.5 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen.

Minat beli kembali cenderung pada perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Faktor minat beli ulang *Repurchase* didasarkan pada beberapa faktor diantaranya sebagai berikut :

- a. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman individu terhadap tentang kejadian dimasalalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian konsumenuulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang aka menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.



b. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

c. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

Pengaruh Kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat beli ulang dari kelompok sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia konsumen.



Indikator *Repurchase Intention* Minat beli ulang memiliki empat indikaor yaitu:

1. Minat Transksional Merupakan Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah di konsumsi atau digunakannya.
2. Minat Referensial Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah di beli nya, agar mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang sama berdasarkan referensi pengalamannya
3. Minat Preferensial Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang di langganinya.

2.1.6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana tindakan individu, organisasi dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Keller 2016). Perilaku konsumen menjadi aspek yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk dari perusahaan organisasi, berbagai target sasaran konsumen memiliki tingkah laku yang berbeda.



Perilaku konsumen dibagi menjadi dua macam yakni :

1. Perilaku konsumen rasional

Perilaku konsumen rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa yang mengutamakan aspek kebutuhan dan kepentingan. Ciri-ciri dari perilaku konsumen rasional meliputi:

- a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal
- c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan
- d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuannya

2. Perilaku konsumen irrasional

Perilaku konsumen ini adalah perilaku konsumen yang mudah terpengaruh oleh diskon atau promosi dari suatu produk tanpa mengutamakan aspek kebutuhan atau kepentingan. Ciri- ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional sebagai berikut ;

- a. Konsumen mudah tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- b. Konsumen memilih barang bermerek atau branded yang suda dikenal luas
- c. Konsumen memilih barang berdasarkan gensi atau prestise

Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekadar menjual apa yang diproduksi perusahaan.



Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengonsumsi suatu barang.

Perilaku konsumen sangatlah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mengelilinginya. Faktor-faktor ini dapat dijadikan pula sebagai indikator perilaku konsumen yang dapat menjadi ciri atau tindakan konkret dari suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen sejatinya merupakan seorang individu atau kelompok yang tak lepas dari lingkungan yang akan memberikan stimulus padanya, sehingga ia akan bertindak laku berdasarkan atas respons tersebut. Menurut Malau (2017, hlm. 225) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status.



3. Faktor Personal

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

5. Faktor Sosial

Faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen, terdiri atas beberapa komponen di bawah ini.

a. Kelompok. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya di masyarakat



2. Faktor Pribadi. Faktor pribadi adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

2.2 Tinjauan Empirik

Pada bagian ini membahas terkait penelitian- penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Hal ini melibatkan analisis dan pembahasan tentang metode, hasil, dan kesimpulan dari studi- studi terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap pembelian ulang (studi kasus pada produk crozz di distro Ultra Store) (Mudiantono.F.A, 2012 ISSN)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : harga menunjukkan koefisien regresi terbesar. Harga adalah faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen yang membeli produk Crooz. Faktor penting kedua adalah citra merek dan desain produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang



2.	<p>Price sensitivity and price level influence store priceimage and repurchase intention in retail markets.</p> <p>(Graciola,et, 2018)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra harga toko berdampak positif pada niat pembelian kembali pelanggan, dengan tingkat harga rendah dan tinggi memoderasi efek ini. Sensitivitas harga juga menyajikan efek moderasi sebagai variabel penting lainnya yang bekerja pada hubungan antara citra harga dan niat membeli kembali untuk pelanggan sensitivitas harga rendah dan tinggi.</p>
3.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening</p> <p>(Farida, Erlin Ade Wiryani, 2023 ISSN)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Adanya pengaruh secara parsial dan secara signifikan serta berdampak positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Scarlett Whitening di marketplace official shopee, semakin baik kualitas produk yang didapatkan maka semakin banyaknya pelanggan untuk</p>



melakukan pembelian berulang. Harga tidak berpengaruh secara parsial dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Scarlett Whitening di marketplace official shopee, hal ini menunjukkan harga yang ditetapkan pada produk Scarlett Whitening tidak mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dikarenakan pelanggan hanya melihat dari kualitas produk yang didapatkan tanpa melihat harga. Namun harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian ulang nilainya paling rendah hanya 4,9% menurut pelanggan tertentu ada produk-produk tertentu yang harganya tidak sesuai dengan manfaat produk yang diterima. Adanya pengaruh parsial dan secara signifikan serta berdampak positif promosi terhadap keputusan pembelian ulang Scarlett Whitening di marketplace official shopee, semakin



		<p>bagus dan banyaknya promosi yang ditampilkan semakin banyak pelanggan yang mengenal dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.</p> <p>Adanya pengaruh simultan atau gabungan variabel yaitu kualitas produk, harga produk, serta promosi yang dilakukan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 47,1% (sedang) sisanya 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian.</p>
4.	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Dekranasda Kota Depok (Jihan Citradewi, Elmira Siska, Natal Indra , 2023)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Dekranasda Kota Depok.</p>



5.	<p>Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta (Jackson R.S. Weenas,2017)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.</p>
6.	<p>Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Rukmayanti & Fitriani 2022)</p>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Pertama, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis pertama diterima. Kedua, harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis kedua ditolak. Ketiga, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis ketiga diterima</p>



BAB III

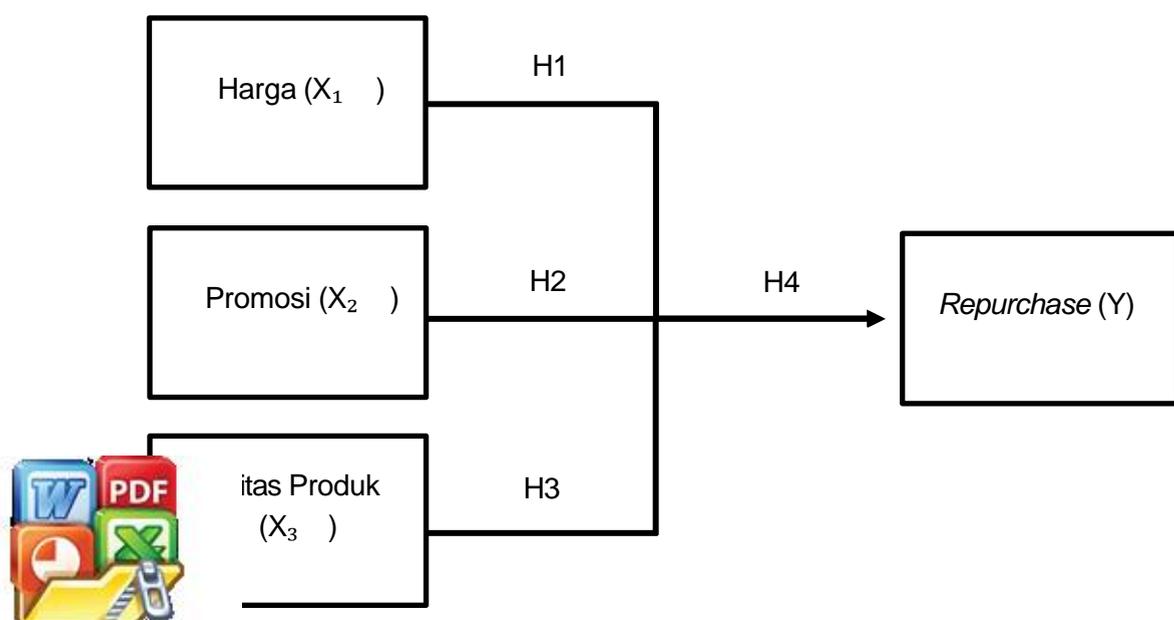
KERANGKA KONSEPTUAL/ PIKIR DAN PENGEMBANGAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang menjadi landasan dalam pengambilan data di lapangan. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan “ kerangka berfikir menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh X terhadap variable Y.

Berdasarkan telaah pustaka, hipotesis dan untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini kualitas produk, promosi dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari hubungan logis antar variabel yang diperkuat dengan hasil-hasil penelitian terdahulu maka dapat dikembangkan kerangka pikir teoritis untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut

Gambar 3.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Pada bagan diatas menjelaskan bahwa :

- H1 (Harga), menunjukkan bahwa harga adalah salah satu elemen kunci dari bauran pemasaran (4P) yang berpengaruh besar terhadap persepsi nilai konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan ekspektasi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- H2 (Promosi),menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (misalnya, keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan), sejalan dengan teori Kotler bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan
- H3 (Kualitas Produk), memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, mendukung teori Kotler bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
- H4 (Repurchase Intention), Mengindikasikan bahwa kombinasi dari Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, yang sejalan dengan konsep Kotler bahwa semua elemen bauran pemasaran harus bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran.

3.2 Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari hasil awal yang diperoleh dari perumusan masalah penelitian yang didasarkan pada data empiris yang telah di kumpulkan.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan empirik yang telah dijelaskan maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



H1. : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Farhan
Cake & Bakery

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Farhan
Cake & Bakery

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko
Farhan Cake & Bakery

H4 : Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap
Repurchase intention Toko Farhan Cake & Bakery

