

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Kualitas Produk

1. Pengertian 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 (2008). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya.

Sementara itu menurut Wijaya (2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Assauri (2009), berpendapat, “bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan”.

Selanjutnya Menurut Kotler & Keller (2016), “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan barang, jasa, atribut maupun pemeliharaan barang yang terkait dengan kemampuannya untuk melakukan fungsi, ketepatan, kebaikan, maupun nilai-nilai lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

2. Indikator kualitas produk

Kualitas produk memiliki dimensi dan indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk memiliki dimensi dan indikator sebagai berikut :

a. Variasi Produk (*Product Variety*)

Keberagaman produk yang dapat menjadi pilihan bagi konsumen.

b. Kualitas (*Quality*)

Kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

c. Desain (*Design*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

d. Pengemasan (*Packaging*)

Meliputi bagaimana produk dikemas.

e. Ukuran (*Size*)

Ukuran produk yang sesuai dengan keperluan dan kebutuhan konsumen

B. Lokasi

1. Pengertian lokasi

Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Hurriyati, 2015). Selanjutnya menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

2. Indikator lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2015), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum;
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal;
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu : (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa

perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan;

- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman;
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari;
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan;
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak;
- 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

C. Harga

1. Pengertian harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jelas lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015), mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan

bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa.

2. Indikator harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008), menjelaskan ada 4 ukuran yang mencirikan harga. Penjelasan tentang empat ukuran harga adalah sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan;
- b) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama;
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik;
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat

produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

D. Keputusan Pembelian Ulang

1. Pengertian keputusan pembelian ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017).

Pembelian yang didasari pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Ketika konsumen menerima respon positif atas pembelian atau tindakan yang dilakukan sebelumnya maka konsumen tersebut akan sangat memungkinkan dalam melakukan pembelian ulang.

Sedangkan Menurut Hawkins *et al.* (2004) keputusan pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan minat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu.

2. Indikator keputusan pembelian ulang

Hawkins *et al.* (2004), menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang terdiri dari tiga aspek :

a. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian adalah seberapa sering jumlah pelanggan atau konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan ulang suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi.

b. Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

c. Rekomendasi Positif

Rekomendasi positif adalah saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan, atau menguatkan mengenai sesuatu atau seseorang dengan hal positif. Rekomendasi sangat penting artinya untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan layak.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Peneliti	Judul	Hasil
1	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Ananda Putri Suryaningtyas ,M Ridwan Bassalamah, dan Nanik Wahyuningtyas. (2023)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap Pembelian Ulang <i>Ice Cream Mixue</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

2	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Wibawa Prasetya dan Careen Yulius. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah	Kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
3	Lokasi terhadap keputusan pembelian ulang	Arie Setyawan, Alfian Perdana Putra, Dwi Aprilia Nurhaliza, Gustiani, Muhammad Mandalla Faradis, dan Nurul Qomariah. (2023)	<i>The Role Of Service Quality, Trust And Location In Increasing Café Customer Repurchase Intention</i>	Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
4	Lokasi terhadap keputusan pembelian ulang	Shani Rismawati dan Reni Yuliviona. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Cafe Kinol Bistro N' Poll Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi	Lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

5	Harga terhadap keputusan pembelian ulang	Ananda Putri Suryaningtyas, M Ridwan Bassalamah, dan Nanik Wahyuningtiyas. (2023)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang
6	Harga terhadap keputusan pembelian	Anisa Khuswatun dan Yuliati. (2022)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)	Harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

F. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang

Kualitas sebuah produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Dari teori diatas maka dapat disimpulkan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen adalah menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi (Suryaningtyas *et al.*, 2023).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Seperti pada penelitian yang dilakukan Suryaningtyas *et al.* (2023) yang berjudul Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap Pembelian Ulang *Ice Cream Mixue*, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu, dan penelitian yang dilakukan oleh Harisandi (2022) yang berjudul *The Effects Of Price, Brand Image, And Product Quality On Customer Loyalty And Repurchase* menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat dilihat dari kemasan produk yang berkualitas, varian produk yang banyak, serta produk yang mudah diingat dapat mempengaruhi faktor kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis variabel kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang dapat diterima.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *Mixue Ice Cream & Tea* Cabang Wonosari.

2. Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang

Hurriyati (2015) yang mengemukakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Pertimbangan sebuah perusahaan dalam memilih lokasi tentunya berbeda-beda menyesuaikan dengan kebutuhan. Fenomena mengenai *Mixue Ice Cream and Tea* yang memiliki gerai yang banyak serta menyebar sampai ke pelosok, hal ini peneliti anggap merupakan fenomena yang menarik dan layak untuk diketahui apakah lokasi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian ulang atau tidak.

Penelitian terdahulu Setyawan et al. (2023) yang berjudul *The Role of Service Quality, Trust and Location In Increasing Café Customer Repurchase* dan; Darmawan (2020) dengan judul Pengaruh Citra Toko, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Cafe Senja Jember diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen terhadap lokasi meningkat maka niat membeli ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap lokasi menurun maka niat membeli ulang juga akan

menurun. Lokasi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden di Cafe Senja Jember sudah merasakan lokasi yang strategis.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *Mixue Ice Cream & Tea* Cabang Wonosari.

3. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian ulang

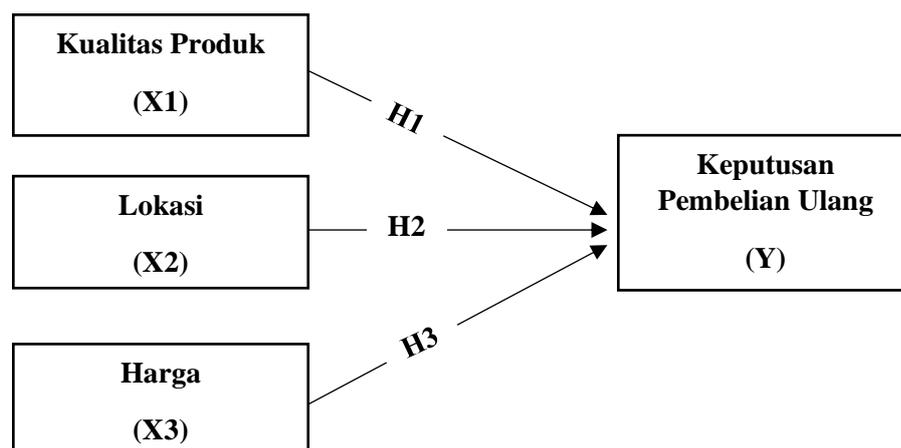
Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam keputusan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah besarnya nilai yang diberikan kepada pelanggan (pembeli) atas manfaat atau manfaat dari suatu produk atau jasa yang telah digunakan. Penentuan harga merupakan proses terpenting yang harus dilakukan dengan tepat sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan dan terpuaskan.

Berdasarkan penelitian dari Suryaningtyas *et al.* (2023) yang berjudul Pengaruh Harga, Brand Image Dan *Product Quality* Terhadap Pembelian Ulang *Ice Cream Mixue* dan; Viani *et al.* (2022) dengan judul Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kfc di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19 berkesimpulan bahwa berdasarkan dari hasil penelitiannya, dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini bisa terjadi karena harga yang ditetapkan oleh *ice cream Mixue* cukup terjangkau. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil kuesioner yang disebar, keterjangkauan harga yang ditawarkan *Mixue*

mendapatkan hasil suara terbesar. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *Mixue Ice Cream & Tea* Cabang Wonosari.

G. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————▶ : Pengaruh Parsial

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan hipotesis dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang

H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang.