

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBERAGAMAN PRODUK, DAN  
HARGA, TERHADAP NIAT BELI ULANG DI TOKO HOLLAND  
BAKERY BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**Adhitya Tri Oktavian**



**JURUSAN S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DI TOKO HOLLAND BAKERY BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**Adhitya Tri Oktavian**

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam bisnis di bidang kuliner di Bandar Lampung dan seiring berkembangnya gaya hidup masyarakat pada pola makananya membuat permintaan masyarakat terhadap produk *bakery* semakin meningkat, para pelaku bisnis *bakery* perlu memperhatikan pentingnya kualitas produk yang dijual, dan memberikan beberapa keberagaman produk (Variasi Produk) yang beragam serta melakukan penetapan harga yang tepat, agar dapat menciptakan niat beli ulang pada pelanggan setelah melakukan pembelian pada toko tersebut. Salah satu toko *bakery* di Bandar Lampung yaitu Holland Bakery. Menurut data TBI toko roti, toko Holland Bakery menempati posisi ke 2 dan mengalami penurunan pada tahun 2022, toko Holland Bakery juga belum bisa menempati puncak pasar di pasar persaingan toko roti lokal di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, keberagaman produk dan harga sebagai variabel bebas terhadap variabel niat beli ulang sebagai variabel terikat pada toko Holland Bakery di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai yang ditentukan peneliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap Analisa dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F serta koefisiensi determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, keberagaman produk, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel niat beli ulang konsumen.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Niat Beli Ulang, Produk *Bakery*, Perilaku Konsumen**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT DIVERSITY AND PRICE ON REPURCHASE INTENTIONS AT HOLLAND BAKERY STORES BANDAR LAMPUNG**

**By**  
**Adhitya Tri Oktavian**

The higher the level of competition in the business in the culinary field in Bandar Lampung and as people's lifestyles develop in their food patterns, the demand for bakery products is increasing) that are diverse and do the right pricing, in order to create repurchase intentions for customers after making a purchase at the store. One of the bakery shops in Bandar Lampung is Holland Bakery. According to TBI bakery data, Holland Bakery stores occupy the 2nd position and will experience a decline in 2022, Holland Bakery stores also cannot occupy the top of the market in the competitive market for local bakeries in Bandar Lampung. The purpose of this study was to examine the effect of product quality, product diversity and price as independent variables on repurchase intention as the dependent variable at Holland Bakery in Bandar Lampung. This study used a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents. The sample used purposive sampling, namely a technique for determining the sample according to the criteria determined by the researcher. The analytical method used in this study is the validity test, reliability test, analysis phase using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely the t test and F test and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of this study indicate that the variables of product quality, product diversity, and price have a partial and simultaneous significant effect on the variable of consumer repurchase intention.

**Keywords: Product Quality, Product Diversity, Price, Repurchase Intention, Bakery Products, Consumer Behavior.**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBERAGAMAN PRODUK, DAN  
HARGA, TERHADAP NIAT BELI ULANG DI TOKO HOLLAND  
BAKERY BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Adhitya Tri Oktavian**

**(Skripsi)**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2023**

Judul Skripsi : **“Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Toko Holland Bakery Bandar Lampung”**

Nama Mahasiswa : **Adhitya Tri Oktavian**

NPM : **1911011082**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing 1**

**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

**NIP. 19770711 200501 2 002**

**MENGETAHUI**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

**NIP 19600105 198603 1 005**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

**Penguji : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

**Sekretaris : Nurul Husna, S.E., M.S.M**

**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

**NIP 19660621 199003 1 003**

**Tanggal Lulus Uji Skripsi : 04 Oktober 2023**



Three handwritten signatures in black ink are visible on the right side of the document. The top signature is for the Chair (Ketua), the middle one for the Examiner (Penguji), and the bottom one for the Secretary (Sekretaris). Each signature is connected to its respective name by a dotted line.

## PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Adhitya Tri Oktavian  
Nomor Induk Mahasiawa : 1911011082  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Toko Holland Bakery Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil salinan atau dibuat oleh orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku.

Bandar Lampung, 14 September 2023

Peneliti,



Adhitya Tri Oktavian

NPM. 1911011082

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 31 Oktober 1999 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Idhamsyah dan ibu Kamti Rahayu. Peneliti menyelesaikan pendidikan di: SD N 1 SUKARAME Bandar Lampung pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2011 lalu sekolah menengah pertama di MTS N 2 Bandar Lampung pada tahun 2011 sampai dengan 2014, selanjutnya sekolah menengah atas di SMA S 2 DAAR EL QOLAM Tangerang, Banten pada tahun 2014 sampai dengan 2017. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN UNIVERSITAS LAMPUNG pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020. Tahun 2021 peneliti diterima dan melanjutkan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi S1 Manajemen, Universitas Lampung.

Tahun 2022 peneliti melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Muara Gading Mas, Kecamatan Labuan Maringgai, Lampung Timur selama 40 hari.

## **MOTTO**

“Jikalau kamu tidak mau merasakan pahitnya belajar walau sebentar, maka ia akan merasakan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya.”

(Imam Syafi’I)

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirabbil'alamin,*

Puji dan syukur saya haturkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas nikmat dan karunia-Nya, Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam yang telah memberikan kabar gembira kepada umat manusia.

Kupersembahkan karya ini kepada:

### ***Ayah dan ibu***

Orang tua tercinta Ayah Idhamsyah dan Ibu Kamti Rahayu atas doa, dukungan dan kasih sayang yang terus di berikan serta merawat, membesarkan penulis hingga sekarang.

### ***Kakak-Kakaku***

Karindha Feka Ayu dan Adhyaksa Dwi Oktavian yang selalu menjadi penyemangat.

*Almamater Unila dan negeriku Indonesia.*

## SANWACANA

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang pada Toko Holland Bakery Bandar Lampung” disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, saran dan do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Juga Selaku Dosen Penguji Utama.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si, pembimbing I yang selalu bersedia memberikan arahan, bimbingan, saran serta dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Nurul Husna S.E., M.S.M.selaku sekertaris penguji penulis.
6. Ibu Dorothy Pandjaitan selaku Pembimbing Akademik penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu-ilmu yang bermanfaat dan pembelajaran yang berharga dan memberikan pengarahan mengenai ilmu teori dan praktek bagi peneliti

8. Seluruh Staf Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para Pegawai, serta Staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu selama peneliti menempuh pendidikan S1 di Kampus
9. Kedua Orang Tuaku, yang selalu memberikan dukungan semangat, moril maupun materil serta selalu mendoakan yang terbaik
10. Teman-teman terbaikku seperjuangan manajemen konversi dan seluruh rekan-rekan alumni D3 Manajemen Pemasaran. Serta teman-teman S1 Manajemen yang telah memberikan dukungan dan semangatnya dimasa-masa tersulitku
11. Terimakasih untuk Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
12. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Bandar Lampung, 14 September 2023

Penulis

**(Adhitya Tri Oktavian)**

## DAFTAR ISI

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                     | <b>iii</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                   | <b>vi</b>      |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                  | <b>vii</b>     |
| <br>  |                |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                               | <b>1</b>       |
| <b>1.1 Latar Belakang.....</b>                              | <b>1</b>       |
| <b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>                            | <b>12</b>      |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>                           | <b>13</b>      |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>                          | <b>13</b>      |
| 1.4.1 Bagi Peneliti.....                                    | 13             |
| 1.4.1 Bagi Perusahaan.....                                  | 13             |
| 1.4.1 Bagi Akademis.....                                    | 14             |
| <br>  |                |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                         | <b>15</b>      |
| <b>2.1 Pemasaran .....</b>                                  | <b>15</b>      |
| <b>2.2 Bauran Pemasaran.....</b>                            | <b>15</b>      |
| <b>2.3 Perilaku Konsumen .....</b>                          | <b>16</b>      |
| <b>2.4 Kualitas Produk .....</b>                            | <b>19</b>      |
| 2.4.1 Definisi Kualitas Produk.....                         | 19             |
| 2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk ..... | 20             |
| 2.4.3 Indikator Kualitas Produk.....                        | 23             |
| <b>2.5 Variasi Produk .....</b>                             | <b>24</b>      |
| 2.5.1 Definisi Variasi Produk.....                          | 24             |
| 2.5.2 Indikator Variasi Produk.....                         | 25             |
| <b>2.6 Harga.....</b>                                       | <b>26</b>      |
| 2.6.1 Definisi Harga .....                                  | 26             |
| 2.6.2 Penetapan Harga .....                                 | 27             |
| 2.6.3 Tujuan Penetapan Harga .....                          | 29             |
| 2.6.4 Indikator Harga .....                                 | 30             |
| <b>2.7 Niat Beli Ulang .....</b>                            | <b>30</b>      |
| 2.7.1 Indikator Niat Beli Ulang.....                        | 32             |
| <b>2.8 Kerangka Pemikiran dan Penelitian Terdahulu.....</b> | <b>32</b>      |
| <b>2.9 Hipotesis Penelitian.....</b>                        | <b>38</b>      |

|   |               |
|---|---------------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                          | <b>39</b>     |
| <b>3.1 Jenis Penelitian.....</b>                                | <b>39</b>     |
| <b>3.2 Jenis Sumber Data.....</b>                               | <b>39</b>     |
| 3.2.1 Data Primer .....   | 39            |
| 3.2.2 Data Sekunder.....  | 39            |
| <b>3.3 Metode Pengumpulan Data.....</b>                         | <b>40</b>     |
| <b>3.4 Populasi dan Sampel .....</b>                            | <b>41</b>     |
| 3.4.1 Populasi.....   | 41            |
| 3.4.2 Sampel.....   | 41            |
| <b>3.5 Definisi Operasional Variabel .....</b>                  | <b>42</b>     |
| <b>3.6 Uji Persyaratan Instrumen .....</b>                      | <b>43</b>     |
| 3.6.1 Pengujian Validitas .....                                 | 43            |
| 3.6.2 Pengujian Reabilitas.....                                 | 44            |
| <b>3.7 Metode Analisis Data.....</b>                            | <b>44</b>     |
| 3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....                             | 44            |
| 3.7.2 Analisi Data Kuantitatif .....                            | 44            |
| 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....                    | 45            |
| 3.7.4 Pengujian Terhadap Regresi Parsial (Uji t) .....          | 46            |
| 3.7.5 Uji Simultan (Uji f).....                                 | 47            |
| 3.7.6 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....             | 47            |
| <br><b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                    | <br><b>48</b> |
| <b>4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....</b>        | <b>48</b>     |
| 4.1.1 Hasil Uji Validitas .....                                 | 48            |
| 4.1.2 Hasil Ujei Rabilitas.....                                 | 49            |
| <b>4.2 Hasil Analisis Data.....</b>                             | <b>50</b>     |
| 4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif .....                           | 50            |
| 1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....     | 55            |
| 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keberagaman Produk ....   | 57            |
| 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga .....               | 59            |
| 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli Ulang.....      | 61            |
| 4.2.2 Hasil Analisis Kuantitatif .....                          | 63            |
| 4.2.2.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....             | 63            |
| 4.2.3 Hasil Uji Regresi Terhadap Parsial (Uji t) .....          | 64            |
| 4.2.4 Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji F) .....           | 65            |
| 4.2.5 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R <sup>2</sup> ) ..... | 67            |
| <b>4.3 Pembahasan .....</b>                                     | <b>67</b>     |
| 4.3.1 Pengaruh (X <sub>1</sub> ) Terhadap Niat Beli Ulang ..... | 67            |
| 4.3.2 Pengaruh (X <sub>2</sub> ) Terhadap Niat Beli Ulang ..... | 68            |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.3.3 Pengaruh (X3) Terhadap Niat Beli Ulang ..... | 69        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>            | <b>70</b> |
| <b>5.1 Kesimpulan.....</b>                         | <b>71</b> |
| <b>5.2 Saran .....</b>                             | <b>72</b> |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b>  | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| 1.1 <i>Top Brand Index Holland Bakery</i> .....   | 3              |
| 1.2 Oulet Holland Bakery di Bandar Lampung .....  | 4              |
| 1.3 Daftar Harga Produk Holland Bakery Bandar Lampung .....   | 9              |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....  | 32             |
| 3.1 Skala Likert .....  | 40             |
| 3.2 Definisi Operasional Variabel.....  | 42             |
| 4.1 Hasil Uji Validitas.....  | 48             |
| 4.2 Hasil Uji Realibilitas .....  | 49             |
| 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 51             |
| 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....   | 51             |
| 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....  | 53             |
| 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....   | 53             |
| 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....   | 53             |
| 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang pernah dibeli di<br>Holland Bakery Bandar Lampung ..... | 54             |
| 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X1).....  | 55             |
| 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Keberagaman Produk (X2).....  | 57             |
| 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X3).....   | 59             |
| 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli Ulang (Y) .....   | 61             |
| 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....  | 63             |
| 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y Secara Simultan ....                                | 66             |
| 4.15 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2) .....   | 67             |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b>   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| 1.1. Persaingan toko roti bakery di Bandar Lampung.....                           | 5              |
| 1.1. <i>Review</i> customer tentang kualitas dan harga produk Holland Bakery..... | 7              |
| 1.2. <i>Review</i> customer tentang variasi produk Holland Bakery .....           | 8              |
| 2.2. Proses Perilaku Konsumen dalam Pembelian.....                                | 17             |
| 2.2. Kerangka Pemikiran.....  | 38             |

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis dalam beberapa tahun ini berkembang semakin pesat, ini menjadikan semakin tingginya tingkat persaingan yang membuat perusahaan dituntut harus dapat bersikap dan bertindak secara kreatif dan inovatif. Perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif untuk menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian serta mempertahankan konsumen dalam persaingan antar merek. Setiap perusahaan berusaha memberikan tampilan produk yang menarik untuk konsumen, memecahkan masalah konsumen, dan juga memberikan deskripsi informasi tentang suatu produk perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat membuat konsumen terpengaruh untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan (Apriyanti, 2018).

Salah satu bisnis yang memiliki persaingan yang ketat adalah bisnis di bidang kuliner. Bisnis ini cepat berkembang karena produk makanan dan minuman yang senantiasa dibutuhkan oleh setiap orang, sehingga banyak perusahaan yang memproduksi produk tersebut dengan berbagai varian rasa dan menu produk tertentu. Makanan menjadi kebutuhan manusia dan juga salah satu gaya hidup di masyarakat. Situasi tersebut membuat usaha bidang makanan ini harus mengikuti perkembangan agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya.

Seiring berkembangnya gaya hidup masyarakat membuat konsumen membutuhkan produk makanan yang lebih praktis. Mulai berkembang perilaku dan pola pikir pada masyarakat, membuat sebagian orang mengubah pola makannya. Konsumen lebih cenderung memilih produk makanan yang praktis agar dapat mudah dibawa

dan mudah dikonsumsi. Pola pikir masyarakat yang berkembang ini membuat permintaan masyarakat terhadap produk *bakery* semakin meningkat.

Produk *bakery* adalah makanan yang diminati di semua kalangan masyarakat. Produk *bakery* adalah makanan yang dibuat dari tepung terigu yang dicampurkan dengan ragi roti dan dapat ditambahkan garam, gula, susu, lemak, dan bahan pelezat lalu dipanggang (Arwini, 2021). Produk *bakery* juga memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi dan dapat menyumbangkan energi bagi orang yang mengonsumsinya (Fortunata dan Erika, 2013). Selain itu produk *bakery* juga mengandung berbagai macam zat gizi lain seperti, lemak, protein, mineral, dan zat gizi lainnya sehingga produk ini merupakan makanan yang dapat memberikan asupan nutrisi yang cukup untuk konsumen bahkan menjadi makanan pokok di beberapa negara. Contoh produk *bakery* ini adalah biskuit, roti, *pastry*, dan *cake*. Semua kalangan usia menyukai dan mengonsumsi produk *bakery*. Konsumen menilai produk ini lebih praktis karena dapat dibawa dan mudah dikonsumsi, produk *bakery* juga dapat digunakan untuk merayakan event tertentu (misalnya Idul Fitri dan Natal) atau dijadikan buat tangan.

Semakin banyaknya toko *bakery* di Indonesia serta beredarnya produk *bakery* yang dijual di gerai-gerai ritel di pasaran saat ini menuntut perusahaan-perusahaan bersaing kompetitif untuk menciptakan dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu juga, perusahaan dituntut inovatif dan harus menciptakan produk *bakery* yang memiliki nilai tambah, seperti memiliki ciri khas tersendiri atau perbedaan produk dari pesaing, namun dalam penelitian ini peneliti lebih berfokus pada produk *bakery* yang ditawarkan di toko. Saat ini industri *bakery* di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan, yaitu PT Talkindo Selaksa Anugerah dengan merek Mako dan PT Mahkota Pangan Cita Rasa dengan merek Holland Bakery. Dilansir dalam halaman website *topbrand-award.com*, berikut ini merupakan tabel *Top Brand Index* toko roti pada tahun 2021-2022.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Toko Roti pada Tahun 2021-2022**

| No | Brand Merek             | Top Brand Index | Brand Merek             | Top Brand Index | PREDIKAT |
|----|-------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|----------|
|    |                         | 2021            |                         | 2022            |          |
| 1  | Mako                    | 39,5%           | Mako                    | 42,2%           | TOP      |
| 2  | Holland Bakery          | 25,2%           | Holland Bakery          | 23,4%           | TOP      |
| 3  | Majestyk Bakery & Cakes | 5,1%            | Swiss Bakery            | 4,2%            | –        |
| 4  | Swiss Bakery            | 2,2%            | Rotiboy                 | 3,0%            | –        |
| 5  | Rotiboy                 | 2,1%            | Majestyk Bakery & Cakes | 2,0%            | –        |

Sumber : ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Januari, 2023.

Berdasarkan data tabel, toko roti yang bersaing di pasar Indonesia pada saat ini antara lain *Mako*, *Holland Bakery*, *Swiss Bakery*, *Rotiboy*, *Majestyk Bakery*. *Top Brand Index* Toko Roti pada tahun 2021- 2022 adalah Mako dan diikuti oleh Holland Bakery. Dalam tabel Holland Bakery belum bisa menggeser posisi Mako sebagai pemimpin pasar toko roti, bahkan Holland Bakery dari 2021 ke 2022 mengalami penurunan dari sebesar 25,2% menjadi sebesar 23,4%.

Holland Bakery merupakan suatu industri yang bergerak dibidang *food and beverage* dalam bentuk *bakery*, produk Holland Bakery berupa *Cake*, Biskuit, Roti, dan *Pastery*. Holland Bakery merupakan satu dari beberapa pendiri awal bisnis roti terkemuka di Indonesia. Berdiri pada tahun 1978, pada saat ini Holland Bakery dijalankan oleh PT Mustika Citra Rasa. Visi Holand Bakery ialah menjadikan produk Holland Bakery sebagai makanan pokok bagi masyarakat Indonesia dan Misi adalah mengembangkan produk-produk berkualitas tinggi, bergizi dan sehat untuk mengadaptasi selera Indonesia, membuka toko-toko mulai dari pusat sampai daerah terpencil agar dapat di akses secara nasional.

Holland Bakery merupakan salah satu pendiri toko roti modern yang sudah dikenal di Indonesia dan saat ini telah mempunyai 22 cabang di Indonesia dan lebih dari 408 outlet di Indonesia, salah satunya di kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung sendiri ada 9 outlet Holland Bakery yang tersebar antara lain :

**Tabel 1.2 Outlet Holland Bakery di Bandar Lampung 2022**

| <b>Cabang Toko</b>                 | <b>Alamat Toko</b>   |
|------------------------------------|--|
| Holland Bakery Kedaton             | Alamat: Jl. Teuku Umar No.83, Sidodadi, Kedaton, Kota Bandar Lampung.<br>Telepon: (0627) 21788078                        |
| Holland Bakery RS Imanuel          | Rumah Sakit Imanuel Way Halim, Jalan Soekarno Hatta, Way Dadi, Sukarame, Kota Bandar Lampung.<br>Telepon: 0821-8369-9733 |
| Holland Bakery Gajah Mada          | Jl. Gajah Mada No.68B, Kota Baru, Tj. Karang Tim., Kota Bandar Lampung, Lampung.   |
| Holland Bakery Jl. Raden Intan     | Jl. Raden Intan No.120B, Tj. Karang, Engal, Kota Bandar Lampung.<br>Telepon: (0721) 259898                               |
| Holland Bakery Tirtayasa           | Jl. P. Tirtayasa No.5, Sukabumi Indah, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung.<br>Telepon: 0828-8066-4892                    |
| Holland Bakery Sepang Jaya         | Alamat: Sepang Jaya, Kedaton, Bandar Lampung.<br>Telepon: 0828-8001-2888   |
| Holland Bakery Durian Payung       | Jl. Pangeran Emir M Noer No.33, Durian Payung, Tj. Karang Pusat, Kota  |
| Holland Bakery ZA Pagar Alam       | Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.24 B, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung.<br>Telepon: 0828-8001-0888             |
| Holland Bakery - RS Urip Sumoharjo | Jl. Urip Sumoharjo No.200, Gn. Sulah, Way Halim, Kota Bandar Lampung, Lampung.<br>Telepon: 0821-8366-5644                |

Sumber: ([www.hollandbakery.co.id/store](http://www.hollandbakery.co.id/store)). Januari, 2023.

Holland Bakery di Bandar Lampung mempunyai 9 outlet yang tersebar di beberapa kecamatan di Bandar Lampung, di bawah naungan PT Mustika Cita Rasa. Holland Bakery pertama di Bandar Lampung yaitu pada tahun 2007 pada outlet Holland Bakery Raden Intan, dan Holland Bakery Gajah Mada, seiring

berkembangnya bisnis toko roti di Bandar Lampung membuat Holland Bakery melebarkan bisnisnya dengan membuka beberapa cabang pada kecamatan lainnya di Bandar Lampung. Beberapa kelebihan produk Holland Bakery yaitu semua produk Holland Bakery sudah lulus BPOM dan sudah memperoleh sertifikat Halal yang diterbitkan oleh LPPOM MUI pusat (Pratama, 2020).

Kota Bandar Lampung sendiri banyak toko-toko roti lokal yang bermunculan dan ikut bersaing meramaikan pasar roti di kota Bandar Lampung. Berikut gambaran persaingan pasar toko roti di Bandar Lampung.



**Gambar 1.1 Persaingan Pasar Roti Bakery di Bandar Lampung 2022**

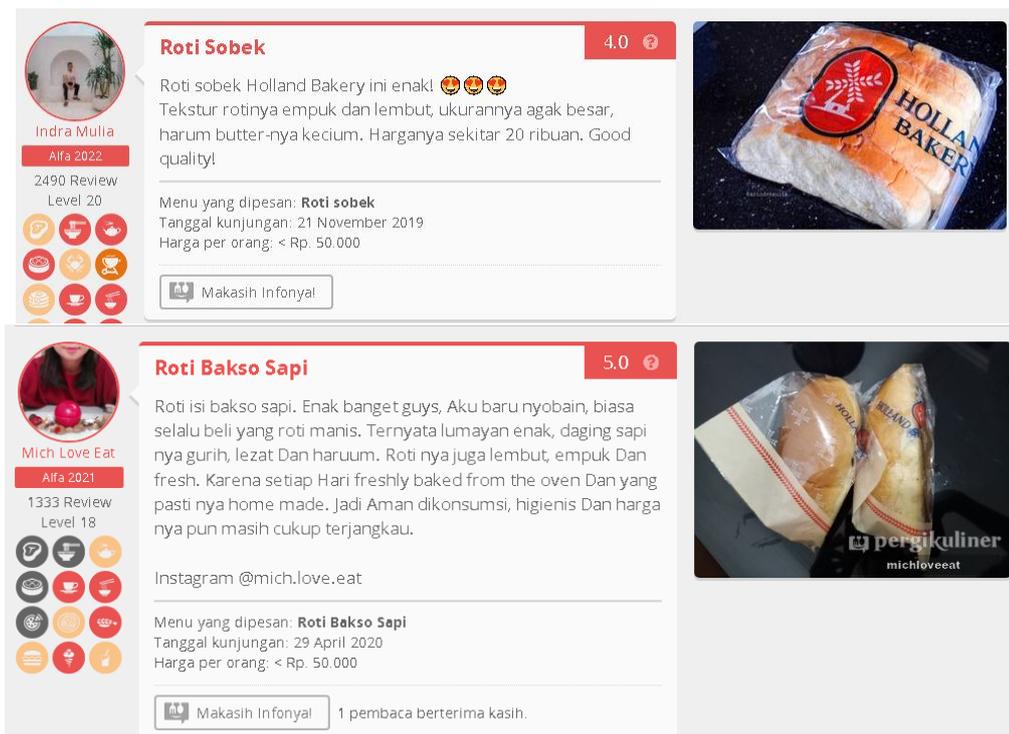
Sumber : PT. Mahkota Pangan Cita Rasa, Januari 2023.

Gambar di atas menunjukkan bahwa usaha roti di Bandar Lampung memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat. Posisi Holland Bakery di pasar di Bandar Lampung berada di posisi ke dua dibawah pemuncak pasar Yussy Akmal dan diikuti oleh Shereen Cake & Bread. Selain jenis bakery, Holland Bakery juga memiliki pesaing lain seperti J.CO, Dunkin Donut, dan lainnya, maka dari itu Holland Bakery terus memperbaiki kualitas produknya, menambah variasi

produknya, serta memberikan harga yang kompetitif dengan pesaing lainnya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang di toko Holland Bakery.

Niat beli ulang dapat ditentukan oleh kualitas produk (Suartama & Setiawan, 2019). Kualitas produk merupakan suatu karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler dan Amstrong, 2016:272). Konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang produk atau karena merasa cocok, oleh karena itu produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Kotler dan Keller, 2016:184). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang dapat diterima konsumen adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tingkat kecacatan produk seminimal mungkin. Perusahaan yang sama sekali tidak memperhatikan kualitas dari produknya, sama saja dengan bunuh diri atau tidak peduli dengan masa depan dari perusahaan tersebut, karena kualitas dari suatu produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian ulang konsumen (Nugraha:2016). Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen.

Holland Bakery sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka jual hal itu selaras dengan moto mereka yaitu "*Top for Its Quality*", yang membuat Holland Bakery bisa berkembang pesat yaitu produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan menggunakan bahan-bahan terbaik sebagai komposisinya. Selain itu semua melalui proses yang terkontrol serta menggunakan mesin modern. Kue lapis legit Holland Bakery sangat terkenal dan menjadi kue yang sering dibeli oleh konsumen. Berikut beberapa *review customer* tentang kualitas produk Holland Bakery :



**Gambar 1.2 Review customer tentang kualitas dan harga produk Holland Bakery 2022**

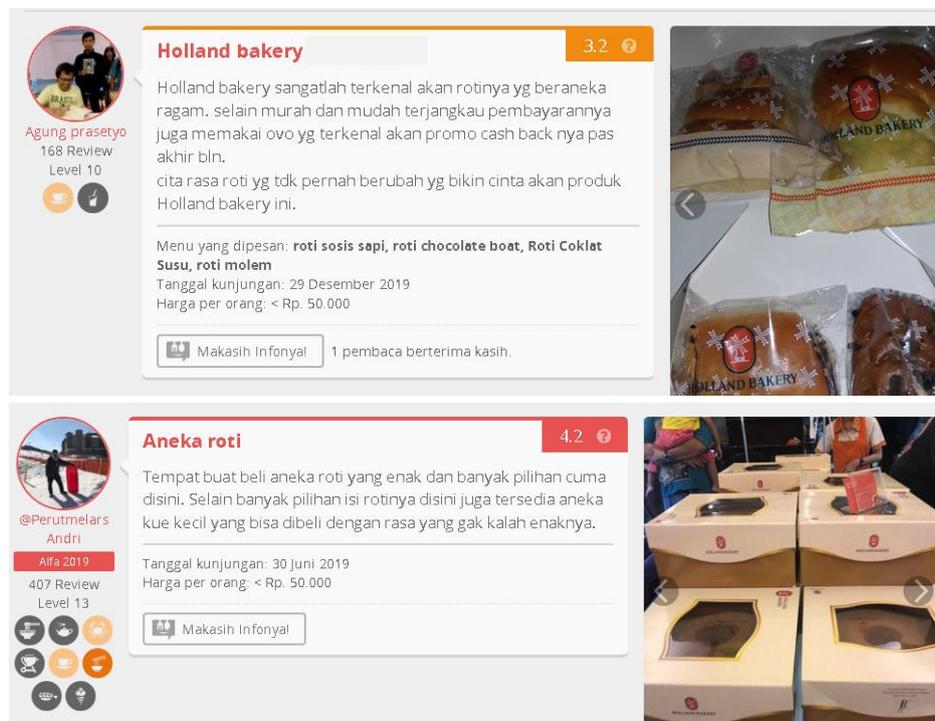
Sumber : ([www.pergikuliner.com](http://www.pergikuliner.com)). Januari 2023

Bedasarkan *review* konsumen, kualitas produk Holland Bakery sangat baik, tekstur roti yang empuk dan ukuran yang besar membuat konsumen menilai produk Holland Bakery *recommended* untuk dibeli, selain itu, beberapa konsumen menilai bahwa produk-produk Holland Bakery memiliki harga yang terjangkau dan ada juga yang menilai produknya terlampau mahal.

Niat beli ulang dapat ditentukan oleh Keberagaman Produk (Saputra *et al.*, 2015). Variasi produk (Kotler & Keller, 2016:72) Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran. Menurut Kotler dalam (Nurahman & Utama:2016), bahwa faktor faktor yang mempengaruhi niat beli ulang produk yaitu pilihan produk (Variasi Produk). Dimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang sebuah produknya atau menggunakan uangnya dan tujuan yang lain.Seperti

yang ditemukan oleh (Faradisa *et al.*,2016), bahwa variasi produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, dan atribut produk lainnya.

Holland Bakery juga menawarkan produk yang bervariasi terhadap konsumen, hal itu selaras dengan moto mereka yang ingin menjadikan toko Holland Bakery sebagai *one stop shopping bakery*. Holland Bakery mengharapkan bahwa Saat konsumen masuk ke outlet Holland Bakery konsumen bisa menemukan bermacam- macam roti sesuai selera konsumen dan produk roti yang konsumen cari sehingga tidak perlu pergi ke toko roti lain.



**Gambar 1.3** *Review customer* tentang variasi produk Holland Bakery 2022

Sumber : (*www.pergikuliner.com*) Januari 2023

Berdasarkan *review* konsumen, keberagaman produk juga menjadi perhatian bagi konsumen, konsumen menilai toko Holland Bakery memiliki roti yang beraneka ragam dan tersedia dari ukuran kecil hingga besar. Banyaknya variasi produk dan kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau membuat konsumen

tertarik melakukan pembelian lalu mendapatkan apa yang konsumen cari sehingga dapat melakukan pembelian ulang.

Faktor lain yang menentukan niat beli ulang adalah harga (Hidayah dan Apriliani, 2019). Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri (Hidayah dan Apriliani, 2019). Kottler dan Amstrong (2016:483) menyebutkan bahwa harga jual merupakan salah satu unsur penting, karena berhubungan dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Tjiptono (2019:150) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Assauri, 2013).

Holland Bakery memberikan harga yang cukup bervariasi, harga produk Holland Bakery bervariasi dari yang murah hingga mahal dari kisaran harga Rp. 5.000 sampai Rp. 665.000 tergantung bentuk dan jenis rotinya. Berikut merupakan tabel harga produk-produk Holland Bakery pada tahun 2022.

**Tabel 1.3 Daftar Harga Produk Holland Bakery Bandar Lampung 2022**

| <b>Nama Produk</b> | <b>Harga Produk (Rp)</b> | <b>Nama Produk</b>   | <b>Harga Produk (Rp)</b> |
|--------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Bika Ambon Potong  | 5.700                    | Banana Crepes        | 10.300                   |
| Bika Ambon Cup     | 7.500                    | Keset Coklat         | 23.900                   |
| Risoles Sayur      | 8.600                    | Donut Mini Box       | 26.700                   |
| Kue Soes           | 9.200                    | Puding Coffee Raisin | 26.700                   |

| <b>Nama Produk</b>  | <b>Harga Produk (RP)</b> | <b>Nama Produk</b>                 | <b>Harga Produk (Rp)</b> |
|---------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Risoles Ayam        | 9.200                    | Princess Cup Cake                  | 30.000                   |
| Risoles Sapi        | 9.200                    | Pisang Bolen                       | 53.700                   |
| Lemper Ayam         | 9.700                    | Nastar Jambu                       | 70.400                   |
| Pastel Ayam         | 9.700                    | Bika Ambon                         | 112.200                  |
| Coffee Taartjes     | 10.100                   | Pudding<br>Buah Segar              | 133.100                  |
| Strawberry Taartjes | 10.100                   | Blackforest                        | 179.300                  |
| Lemon Taartjes      | 10.100                   | Lapis Surabaya                     | 404.800                  |
| Nougat Taartjes     | 10.100                   | Lapis Legit<br>Original (1 loyang) | 665.500                  |

Sumber : ([www.hollandbakery.co.id/menu](http://www.hollandbakery.co.id/menu)). April, 2023

Harga produk-produk Holland Bakery cukup bervariasi, produk Holland Bakery juga memiliki harga yang terjangkau serta memiliki harga yang kompetitif dengan pesaing lain, harga produk Holland Bakery yang paling murah yaitu bika ambon potong dengan harga Rp. 5.700, sedangkan untuk produk yang paling mahal yaitu Lapis Legit Original (1 Loyang) dengan harga Rp. 665.500. Harga yang terjangkau serta kualitas produk yang baik membuat konsumen tertarik melakukan pembelian lalu mendapatkan apa yang konsumen cari sehingga dapat melakukan pembelian ulang.

Niat beli ulang merupakan suatu perilaku yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (*experience*) pengalaman konsumsi, yang secara langsung mempengaruhi niat pembeli untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hidayat dan Resticha, 2019). Setiap perusahaan menginginkan adanya lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen dan membuat konsumen loyal. Perusahaan harus mengingat dan memperhatikan dalam suatu proses konsumsi pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsinya saja, namun pelanggan akan

melakukan proses evaluasi alternatif pasca konsumsi dimana hasil dari proses evaluasi tersebut adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya (Ghassani dan Suryoko, 2017).

Faktor yang mempengaruhi niat beli ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler dan Amstrong, 2016:272). Konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang produk atau karena merasa cocok, oleh karena itu produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Kotler dan Keller, 2016:184). Konsumen banyak melakukan pembelian roti di toko Holland Bakery karena kualitas dari produk roti yang dirasakan konsumen baik. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vashti & Antonio, 2021) dan (Yoeniargo & Dyatmika, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Santosa, 2017) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Niat beli Ulang juga dipengaruhi oleh keberagaman produk (*Variasi Produk*). (Saputra *et al.*, 2015) menjelaskan bahwa pada produk makanan atau minuman, variasi sangat berpengaruh untuk meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha makanan dan minuman terutama pada bidang *bakery* perlu terus berinovasi untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya. Hal tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari dan Novitaningtyas, 2021) dan (Faradisa *et al.*, 2016) yang menunjukkan hasil bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Namun hasil penelitian lainnya membuktikan bahwa pengaruh dari variasi produk terhadap niat beli ulang konsumen adalah tidak signifikan (Peburiyanti & Sabran, 2022).

Kotler dan Armstrong (2016:483) menyebutkan bahwa harga jual merupakan salah satu unsur penting, karena berhubungan dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Tjiptono (2019:150) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salim *et al.*, 2020) dan (Ghassani dan Suryoko, 2017) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan (Anggraini *et al.*, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan kesenjangan hasil pada penelitian terdahulu, maka penelitian antara variabel harga dan niat beli ulang konsumen perlu diteliti lebih lanjut.

Niat beli ulang yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Niat beli ulang dikatakan tinggi apabila konsumen menggunakan ulang produk atau jasa berulang kali sehingga menciptakan keputusan pembelian ulang yang berkelanjutan. Niat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek (Ramadhan dan Santosa, 2017). Niat pembelian ulang (*repurchase Intention*) menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli di waktu yang akan datang. Berdasarkan pada uraian latar belakang maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA TOKO HOLLAND BAKERY BANDAR LAMPUNG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen toko Holland Bakery Bandar Lampung.
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen toko Holland Bakery Bandar Lampung.

3. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen toko Holland Bakery Bandar Lampung.
4. Apakah kualitas produk, keberagaman produk, dan harga berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen toko Holland Bakery Bandar Lampung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pokok dari permasalahan, dan judul penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada toko Holland Bakery Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap niat beli ulang pada toko Holland Bakery Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli ulang pada toko Holland Bakery Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan harga terhadap niat beli ulang pada toko Holland Bakery Bandar Lampung

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Penulis**

Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai memahami perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Serta untuk menambah pengalaman penelitian khususnya penelitian dibidang pemasaran.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang berguna untuk perusahaan, serta sebagai pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

### 3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang melaksanakan penelitian dibidang pemasaran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2018:80): Pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkup, misalnya, pemasaran mengalami perluasan cakupan dari yang hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangkas kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum. Selain itu, aliran pemikiran Pemasaran berkembang dalam empat fase, yakni aliran ekonomi klasik dan neo-klasik, aliran pemasaran formatif, aliran manajemen pemasaran, serta aliran proses sosial dan ekonomi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran barang dan jasa. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

### 2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Tjiptono (2018:42) Bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi. Menurut Tjiptono (2018:41) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat

alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap. Proses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan, yaitu samasama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*science*) dan seni (*art*). dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreatifitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak.

### **2.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah melakukan pemahaman terhadap tindakan konsumen. Menurut Sunyoto (2014:251), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:179), Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Konsumen dalam hal ini menjadi prioritas pengusaha untuk memasarkan produk atau jasanya, karena yang menentukan usaha tersebut dapat terus bertahan adalah pemakai usaha tersebut, yaitu konsumen. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya (Tjiptono, 2018:19). Terdapat faktor –faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:144), itu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologi.

### 1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen, seperti kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial.

### 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan/referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

### 4. Faktor psikologis

Pilihan- pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat factor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan status.

Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian yang terdiri dari atas lima tahap, yaitu :



**Gambar 2.1. Proses Perilaku Konsumen dalam Pembelian**

**Sumber : Kotler dan Keller (2016:159)**

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai waktu konsumen mengenal masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diidamkan. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu dengan Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku pasca pembelian mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen dan kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

### 2. Pencarian Informasi

Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya. Sumber utama konsumen ketika melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber Komersial: Iklan, penyalur, pameran
- c. Sumber Publik: Media massa, lembaga konsumen
- d. Sumber Pengalaman: Penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk

### 3. Evaluasi Alternatif

Kotler merumuskan beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat pembeliannya, umumnya para konsumen akan membeli barang-barang yang paling disukai. Terdapat dua faktor bisa timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian yakni:

- a) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal: 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen, dan 2) motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain. Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain, baik menurun atau meningkat.
- b) Faktor kedua adalah situasi yang tidak disangka-sangka. Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat produk sesuai harapannya. Namun, faktor situasi yang diharapkan bisa merubah hasrat pembelian.

#### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan tidak kepuasan. Disamping itu juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pemasar. Tugas pemasar tidak cukup sampai disini tetapi akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Artinya, jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, jika produk melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen merasa sangat puas, dan jika produk berada dibawah yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas, Konsumen yang merasa puas dan memenuhi harapannya akan menimbulkan sikap niat beli ulang terhadap produk tersebut Kembali.

## **2.4 Kualitas Produk**

### **2.4.1 Definisi Kualitas Produk**

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam makna dan arti. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, produk yang dipasarkan meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang,

tempat, organisasi, gagasan, atau campuran dari hal-hal tersebut. Pada umumnya konsumen menyukai produk yang berkualitas. Maka dari itu produk yang ditawarkan dan dijual pada konsumen digambarkan dengan kualitas produk tersebut. Banyak definisi mengenai kualitas produk yang telah dikemukakan, diantaranya menurut (Setyawan dan Suryaningsih, 2021) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Berkaitan dengan kualitas maka Kotler dan Keller (2016:143) mengemukakan bahwa berbagai ahli mendefinisikannya sebagai "kecocokan untuk digunakan", "pemuahan tuntutan", "bebas dari variasi" dan seterusnya. Lebih lanjut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2016:156) mengemukakan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada konsumen. Sehubungan dengan kualitas produk maka Kotler dan Armstrong (2016:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kesimpulan dari pendapat diatas dapat diartikan bahwa kualitas produk itu sendiri adalah bahwa konsumen menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh konsumen dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk dalam dunia bisnis merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan agar dapat tetap dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang makin ketat. Menurut (Prasastono dan Pradapa, 2017) pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan,

kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan. (Setyawan dan Suryaningsih, 2021) mengemukakan jika faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. *Performance* (kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. *Features* (fitur), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c. *Reliability* (reabilitas), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. *Durability* (daya tahan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

f. *Serviceability* (kemampuan melayani), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. *Asthetics* (estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

h. *Perceived quality* (kesan kualitas), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Pada penelitian yang dilakukan Taniansyah (2011), menyebutkan bahwa factor faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yaitu:

a. Pasar atau tingkat pesaing Persaingan sering merupakan penentu dalam menetapkan tingkat kualitas output suatu perusahaan, makin tinggi tingkat persaingan akan memberikan pengaruh kepada perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Dalam aera bebas yang akan datang, konsumen dapat berharap untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.

b. Tujuan organisasi (*organization objektivitas*) Apakah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan volume output yang tinggi, barang yang berharga rendah (*low price produce*) atau menghasilkan barang yang berharga mahal, eksklusif (*exclusive expesive product*).

c. Testing produk (*product testing*) Testing yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan dalam mengungkapkan kekurangan yang terdapat pada produk.

d. Desain produk (*product desain*) Cara mendesain produk pada awalnya dapat menentukan kualitas produk itu sendiri.

e. Proses produksi (*production process*) Ptosedur untuk memproduksi produk dapat juga menentukan kualitas produk yang dihasilkan.

f. Kualitas input (*quality of inputs*) Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih atau perlengkapan yang digunakan tidak tepat, maka akan berakibat pada produk yang dihasilkan.

g. Standar kualitas (*quality standart*)

Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak nampak, tidak ada testing maupun inspeksi maka output yang berkualitas tinggi sulit dicapai h. Umpan balik konsumen (*consumer feedback*) Jika perusahaan kurang sensitive terhadap keluhan-keluhan konsumen kualitas tidak akan meningkat secara signifikan.

### 2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu cara perusahaan untuk memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen. Produk yang berkualitas merupakan produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Menurut (Ghassani & Suryoko, 2017) dan (Ramadhan & Santosa, 2017) setelah dimodifikasi dengan tempat penelitian maka indikator yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas suatu produk dapat dilihat sebagai berikut:

a. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*suitability*)

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

b. Kemampuan produk memenuhi kebutuhan (*serviceability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya.

c. Ketahanan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

#### d. Estetika (*Asthetics*)

Estetika (aesthetics), yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikemukakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Konsep kualitas produk bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

### **2.5 Keberagaman Produk (Variasi Produk)**

#### **2.5.1 Definisi Variasi Produk**

Dunia pemasaran tentang produk pasti terdapat persaingan yang ketat dalam berbagai aspek terutama dalam variasi atau keragaman pada suatu produk. Banyak pemasar menggunakan jenis strategi ini dalam kegiatan peluncuran produk untuk mempertahankan kelayakan konsumen.

Menurut Kotler dalam (Farida & Saidah, 2017) variasi produk sebagai unsur-unsur individual yang ada pada suatu produk atau merek tertentu yang kategorikan berdasarkan harga, bentuk, ukuran, kemasan, atau ciri lain yang menjadikan suatu produk memiliki karakteristik tersendiri. Dengan kata lain, variasi produk adalah keragaman spesies yang signifikan yang dibuat dalam produk, sehingga memiliki ciri khas yang dapat langsung dibedakan.

Menurut Tjiptono (2020:97) menyatakan bahwa variasi produk sebagai salah satu unsur pemasaran yang tepat digunakan dan dikonsumsi apabila tujuannya mengambil manfaat dari kinerja sebuah produk guna diterapkan sebagai upaya melakukan persaingan dengan perusahaan dan produsen lain yang memiliki standar produk atau produk sejenis. Dapat memperoleh alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Kesimpulan dari pemahaman diatas dapat diambil pemahaman bahwa variasi produk merupakan satu upaya pemilik bisnis atau produsen dalam menciptakan produk yang beraneka ragam atas dasar ukuran, harga, penampilan sehingga

konsumen dapat memiliki keinginan dan motivasi untuk melakukan pembelian produk mana yang dapat menyesuaikan kebutuhan dan tentunya dengan pertimbangan aspek lainnya.

Strategi produk ditentukan oleh banyaknya variasi produk dan tingkat output yang dihasilkan pada setiap waktu yang mana setiap strategi ini mempengaruhi strategi penentuan tata letak dan keahlian yang dibutuhkan oleh organisasi. Menurut Jasniko (2013:435), variasi produk cocok dipilih sebagai salah satu strategi yang dilakukan produsen untuk bersaing di bidang yang sejenis apabila perusahaan mampu memanfaatkan fleksibilitas atau ciri khas produk yang membedakan dengan produk lain.

Variasi produk menunjukkan variasi barang jadi (*finished product*) yang dihasilkan dalam periode tertentu. Tingkat produksi diukur menurut kecepatan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk atau jasa dalam satuan waktu tertentu. Semakin tinggi variasi disertai dengan semakin rendahnya jumlah barang yang diproduksi pada periode tertentu dan semakin rendah variasi maka semakin banyak jumlah produksi yang dihasilkan.

Variasi produk dapat dilihat berdasarkan ketersediaan produk dan jenis tampilan. Ketika berbagai macam produk ditawarkan, konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi, yang merupakan kekuatan yang membara bagi konsumen. Upaya perusahaan untuk menawarkan berbagai pilihan produk akan menginspirasi konsumen untuk membeli dan kembali dengan keutuhan produk yang ditawarkan.

### **2.5.2 Indikator Variasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:82), indikator variasi produk dapat dilihat dari variasi harga, desain produk, penampilan, dan ketersediaan produk, dalam penelitian (Faradisa *et al.*, 2016) dan menggunakan indikator (Istiqomah, 2019) setelah dimodifikasi dengan tempat penelitian maka indikator yang dapat digunakan dalam variasi produk adalah:

#### **a. *Wide* (lebar)**

Merupakan banyaknya jumlah jenis atau tipe (kategori) produk yang dijual.

#### b. *Deep* (Dalam)

Merupakan besarnya (ukuran, bahan, warna dan sebagainya) atas masing-masing jenis atau tipe produk (kategori) yang dijual.

#### c. Panampilan Produk

Tampilan dalam produk meliputi segala sesuatu yang terdapat pada produk yang dapat dilihat secara langsung yang dijadikan untuk menarik perhatian konsumen pada produk tersebut. Penampilan dapat tercermin dari desain produk, komposisi warna, dan kemasan. Dikatakan sebagai produk yang memiliki desain sederhana namun bernilai tinggi, serta mudah digunakan dan terlihat bagus.

#### d. Ketersediaan

Merupakan banyaknya jumlah jenis atau tipe (kategori) produk yang tersedia dan siap dijual.

## **2.6 Harga**

### **2.6.1 Definisi Harga**

Harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk (Kotler dan Keller, 2016:175). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:439) harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Harga produk merupakan suatu ukuran terhadap besar kecilnya nilai-nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Konsumen akan berani membayar dan membeli suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia mendapatkan kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi, dan sebaliknya jika konsumen itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membeli atau membayar produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis secara tidak langsung diciptakan oleh kegiatan-kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara penjual dan pembeli (Gitosudarmo, 2014).

Kotler (2016:483) menyatakan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan dengan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi.

Harga merupakan unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lain merupakan unsur yang menghasilkan biaya. Penetapan harga merupakan persoalan penting dalam berjalanya usaha, tetapi masih *banyak* perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan (*income*), maka harga mempengaruhi tingkat suatu penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Assauri, 2013).

### **2.6.2 Penetapan Harga**

Penetapan harga menurut Tjiptono (2018:192) merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru (Gofur, 2019). Dalam menetapkan harga produk, penjual/perusahaan harus memutuskan penetapan harga produk yang paling tepat.

Dari pengertian diatas, penetapan harga adalah suatu nilai jual produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penetapan harga yang tepat dan sesuai akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dan akan bertahan pada suatu produk tersebut karena sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dalam menetapkan harga yang tepat, sebuah perusahaan akan mendapatkan laba yang sesuai dan bagi para konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kemampuannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:489) langkah-langkah dalam menetapkan harga yaitu:

### 1. Memilih tujuan penetapan harga

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah : kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

### 2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, kurva permintaan kadang-kadang bergerak naik. Meskipun demikian, jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin turun.

### 3. Memperkirakan Biaya

Perusahaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

### 4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran bersaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.

### 5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan akan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan.

## 6. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Berdasarkan pengertian diatas maka penetapan harga harus sesuai berdasarkan nilai konsumen maupun untuk perusahaan dan risiko yang harus ditanggungnya, jika harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan bisa jadi akan mengalami kerugian maupun kehilangan konsumen.

### 2.6.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penempatan harga menurut Tjiptono (2018:152-153) ada empat jenis yaitu sebagai berikut:

- a. Tujuan berorientasi pada laba, tujuan ini dikenal dengan istilah harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi atau maksimalisasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba ada pula yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain). Nilai penjualan (Rp) atau pangsa harga (absolut maupun relatif).
- c. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang

stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

#### **2.6.4 Indikator Harga**

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Tjiptono (2018) dalam penelitian (Hidayah & Apriliani, 2019) dan (Salim et al., 2020) setelah dimodifikasi dengan tempat penelitian maka indikator yang dapat digunakan antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh Holland Bakery sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan Holland Bakery yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh Holland Bakery yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

#### **2.7 Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Niat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2016:53). Niat beli atau minat pembelian ulang konsumen sangat berhubungan dengan motif yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk tertentu (Kotler, 2016:255). Motif pembelian tersebut berbeda-beda pada setiap konsumen. Jika produk memiliki atribut, menarik dan keunikan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya, maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Pembelian ulang (*repurchase*) dapat terjadi ketika melakukan pembelian yang dilakukan lebih dari

satu kali. Niat pembelian kembali secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Niat pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi pembelian dan mengkonsumsi produk sehingga berminat membeli lagi dalam penelitian yang dilakukan (Kepemimpinan *et al.*, 2017) mendeskripsikan niat pembelian ulang sebagai kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk dan mengartikan intention to buy sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Berikut ini terdapat beberapa faktor-faktor dalam niat pembelian ulang menurut Nurhayati (2016) yaitu:

1. Kepuasan konsumen: konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi failure cost, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Preferensi merek: merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen
3. Pengalaman pelanggan: pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi
4. Harga: merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap niat beli ulang

### 2.7.1 Indikator Niat Beli Ulang

Ferdinand (2002) dalam penelitian (Lestari & Novitaningtyas, 2021) setelah dimodifikasi dengan tempat penelitian maka indikator yang dapat digunakan diantaranya adalah:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. 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 tersebut.

### 2.8 Kerangka Pemikiran dan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

**Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu**

| Judul Penelitian dan Peneliti  | Variabel Peneliti  | Hubungan Penelitian dengan penelitian terdahulu  |
|--|--|--|
| <p><i>The Role of Price Promotion and Product Quality in Influencing the Intention to Repurchase Cok-Kis Cookies</i></p> <p>ICOEN International Conference on Entrepreneurship (ICOEN) Volume 2021 DOI 10.18502/kss.v5i5.8831</p> <p>Hannah Vasthi<sup>1</sup></p> | <p>Kualitas Produk (X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Niat Beli Ulang (Y)</p> | <p>Persamaan Dari Penelitian Ini Adalah, Peneliti Menggunakan Variable Yang Sama Yaitu Kualitas Produk (Variabel Independen), <i>Price</i> (Variabel Independen), dan Niat Beli Ulang (Variabel Dependen).</p> <p>Perbedaan Penelitian Ini Adalah Penelitian Yang Dilakukan Vasthi <i>et al</i> Membahas Tentang <i>The Role of Price Promotion and Product Quality in Influencing the Intention to Repurchase Cok-Kis Cookies</i></p> |

| Judul Penelitian<br>Dan Peneliti   | Variabel<br>Peneliti  | Hubungan Penelitian dengan Peneliti<br>Terdahulu  |
|--|---|---|
| Tony Antonio <sup>2</sup>  |   | Menggunakan Metode <i>Purposive Sampling</i> Dengan Hasil Signifikan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan Pada Penelitian Yang Akan Peneliti Lakukan Membahas Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang pada Toko Holland Bakery di Bandar Lampung Dengan Menggunakan Metode <i>Purposive Sampling</i> .  |
| Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang<br><br>Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e-ISSN: 2745-7257 Vol. 2, No. 3, September 2021<br><br>Budi Lestari <sup>1</sup> ,<br>Ivo Noviningtyas <sup>2</sup> | Variasi Produk<br>(X1)<br><br>Kualitas Pelayanan<br>(X2)<br><br>Niat Beli Ulang<br>(Y)                                  | Persamaan Dari Penelitian Ini Adalah, Peneliti Menggunakan Variable Yang Sama Yaitu Variasi Produk (Variabel Independen), dan Niat Beli Ulang (Variabel Dependen)<br><br>Perbedaan Penelitian Ini Adalah Penelitian Yang Dilakukan Lestari <i>et al</i> Membahas Tentang Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang<br><br>Menggunakan Metode <i>Convenience Sampling</i> Dengan Hasil Signifikan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang.<br><br>Sedangkan Pada Penelitian Yang Akan Peneliti Lakukan Membahas Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang pada Toko Holland Bakery di Bandar Lampung. Dengan Menggunakan Metode <i>Purposive Sampling</i> |
| Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong<br><br>E-Jurnal Manajemen Kutai Kartanegara Jemi/Vol.20. /No1/Juni/2020<br><br>Desi Pubriyanti <sup>1</sup><br>Sabran <sup>2</sup>                            | Promosi Penjualan<br>(X1)<br><br>Variasi Produk<br>(X2)<br><br>Kualitas Pelayanan<br>(X3)<br><br>Niat Beli Ulang<br>(Y) | Persamaan Dari Penelitian Ini Adalah, Peneliti Menggunakan Variable Yang Sama Yaitu Variasi Produk (Variabel Independen), dan Niat Beli Ulang (Variabel Dependen)<br><br>Perbedaan Penelitian Ini Adalah Penelitian Yang Dilakukan Purbiyanti <i>et al</i> Membahas Tentang Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong  |

| Judul Penelitian<br>Dan Peneliti   | Variabel<br>Peneliti  | Hubungan Penelitian dengan Peneliti<br>Terdahulu   |
|--|---|--|
|  |   | <p>Menggunakan Metode <i>Non Probability Sampling</i> Dengan Hasil Variasi Produk tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli.Ulang Sedangkan Pada Penelitian yang akan Peneliti Lakukan</p> <p>Membahas Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang pada Toko Holland Bakery di Bandar Lampung, Dengan Menggunakan Metode <i>Purposive Sampling</i>.</p>  |
| <p>Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Produk Gepek Benu Manado.</p> <p>Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3 Juli 2021, Hal. 1808- 1818</p> <p>Anggraini Manumpil<sup>1</sup></p> <p>Lisbeth Mananeke<sup>2</sup></p> <p>Reitty L. Samadi<sup>3</sup></p>   | <p>Kualitas Produk<br/>(X1)</p> <p>Harga<br/>(X2)</p> <p>Promosi<br/>(X3)</p> <p>Lokasi<br/>(X4)</p> <p>Niat Beli Ulang<br/>(Y)</p> | <p>Persamaan Dari Penelitian Ini Adalah, Peneliti Menggunakan Variable Yang Sama Yaitu Kualitas Produk (Variabel Independen), Harga (Variabel Independen) dan Niat Beli Ulang (Variabel Dependen).</p> <p>Perbedaan Penelitian Ini adalah Penelitian Yang Dilakukan Anggraini <i>et al</i> Membahas Tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Produk Gepek Benu Manado.</p> <p>Menggunakan Metode <i>accidental sampling</i> Dengan Hasil Harga Tidak Signifikan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang. Sedangkan Pada Penelitian Yang Akan Peneliti Lakukan Membahas Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang pada Toko Holland Bakery di Bandar Lampung, Dengan Menggunakan Metode <i>Purposive Sampling</i>.</p> |
| <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-12</p> <p><a href="http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Management">Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Management</a> ISSN (Online): 2337-3806</p> | <p>Kualitas Produk<br/>(X1)</p> <p>Kualitas Pelayanan<br/>(X2)</p> <p>Citra Merek<br/>(X3)</p> <p>Niat Beli Ulang<br/>(Y)</p>       | <p>Persamaan Dari Penelitian Ini Adalah, Peneliti Menggunakan Variable Yang Sama Yaitu Kualitas Produk (Variabel Independen), dan Niat Beli Ulang (Variabel Dependen).</p> <p>Perbedaan Penelitian Ini Adalah Penelitian Yang Dilakukan Ramadhan <i>et al</i> Membahas Tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening</p>  |

| Judul Penelitian<br>Dan Peneliti   | Variabel<br>Peneliti  | Hubungan Penelitian dengan Peneliti<br>Terdahulu   |
|--|---|--|
| Afif Gafar Ramadhan <sup>1</sup><br>Suryono Budi Sentosa <sup>2</sup>  |   | Menggunakan Metode <i>non probability Sampling</i> Dengan Hasil Kualitas Produk Tidak Signifikan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang. Sedangkan Pada Penelitian Yang Akan Peneliti Lakukan Membahas Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang pada Toko Holland Bakery di Bandar Lampung. Dengan Menggunakan Metode <i>Purposive Sampling</i>   |
| <p><i>Effect Location, Price Perception Of Satisfaction Customers And Impact On Repurchase Intention</i></p> <p>International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET) Volume 11, Issue 05, May 2020, pp. 157-169</p> <p>M. Afif Salim<sup>1</sup><br/>Euis Soliha<sup>2</sup><br/>Agus B Siswanto<sup>3</sup></p> | <p>Pengaruh Lokasi (X1)<br/>Harga (X2)<br/>Niat Beli Ulang (Y)</p>                                | <p>Persamaan Dari Penelitian Ini Adalah, Peneliti Menggunakan Variable Yang Sama Yaitu Harga (Variabel Independen), dan Niat Beli Ulang (Variabel Dependen)</p> <p>Perbedaan Penelitian Ini Adalah Penelitian Yang Dilakukan Salim <i>et al</i> Membahas Tentang <i>Effect Location, Price Perception Of Satisfaction Customers And Impact On Repurchase Intention</i></p> <p>Menggunakan Metode <i>purposive Sampling</i> Dengan Hasil Harga Signifikan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang.</p> <p>Sedangkan Pada Penelitian Yang Akan Peneliti Lakukan Membahas Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang pada Toko Holland Bakery di Bandar Lampung Dengan Menggunakan Metode <i>Purposive Sampling</i></p> |
| <p>Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)</p> <p>Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016</p> <p>Isti Faradisa<sup>1</sup><br/>Leonardo Budi H<sup>2</sup><br/>Maria M Minarsih<sup>3</sup></p>          | <p>Variasi Produk (X1)<br/>Fasilitas (X2)<br/>Kualitas Pelayanan (X3)<br/>Niat Beli Ulang (Y)</p> | <p>Persamaan Dari Penelitian Ini Adalah, Peneliti Menggunakan Variable Yang Sama Yaitu Variasi Produk (Variabel Independen), dan Niat Beli Ulang (Variabel Dependen).</p> <p>Perbedaan Penelitian Ini Adalah Penelitian Yang Dilakukan faradisa <i>et al</i> Membahas Tentang Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)</p> <p>Menggunakan Metode <i>non probability Sampling</i> Dengan Hasil Variasi Produk Signifikan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang. Sedangkan Pada Penelitian Yang Akan Peneliti Lakukan Membahas Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang</p>                           |

| Judul Penelitian<br>Dan Peneliti  | Variabel<br>Peneliti   | Hubungan Penelitian dengan Peneliti<br>Terdahulu  |
|---|--|---|
|   |  | pada Toko Holland Bakery di Bandar Lampung, Dengan Menggunakan Metode <i>Purposive Sampling</i> .   |
| Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang)<br><br>Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun 2017, Hal 1-8 <a href="http://ejournal-s1.undip.ac.id/index">Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index</a> .<br><br>Mahyarani Tiara Ghassani 1<br><br>Dra. Sri Suryoko2 | Kualitas Produk (X1)<br><br>Harga (X2)<br><br>Niat Beli Ulang (Y1)<br><br>Kepuasan Konsumen (X2) | Persamaan Dari Penelitian Ini Adalah, Peneliti Menggunakan Variable Yang Sama Yaitu Kualitas Produk (Variabel Independen), Harga (Variabel Independen) Dan Niat Beli Ulang (Variabel Dependen).<br><br>Perbedaan Penelitian Ini Adalah Penelitian Yang Dilakukan Suryoko <i>et al</i> Membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang)<br><br>Menggunakan Metode <i>Purposive Sampling</i> Dengan Hasil Kualitas Produk dan Harga Signifikan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang. Sedangkan Pada Penelitian Yang Akan Peneliti Lakukan Membahas Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang pada Toko Holland Bakery di Bandar Lampung, Dengan Menggunakan Metode <i>Purposive Sampling</i> |

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Menurut (Setyawan & Suryaningsih, 2021) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

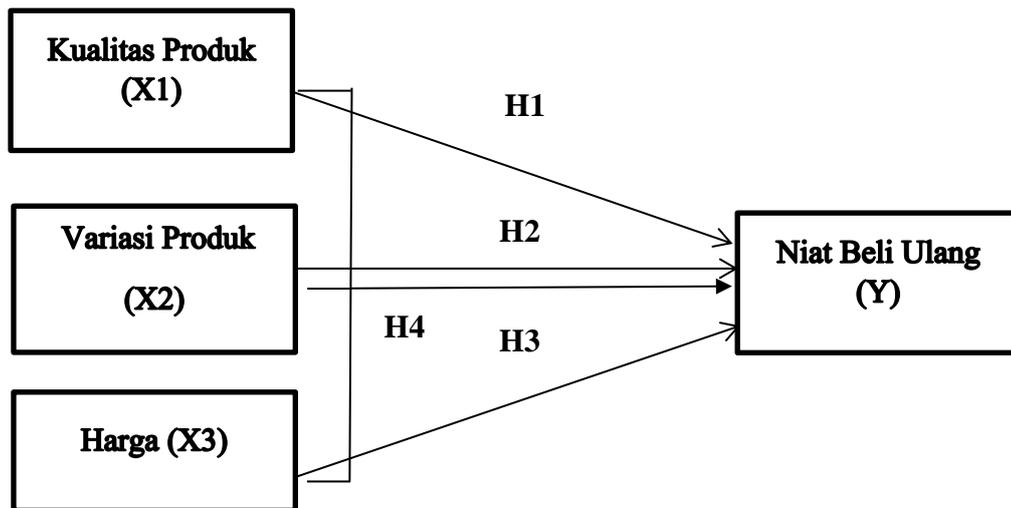
Penelitian yang dilakukan oleh (Vashti & Antonio, 2021) dan (Yohanes Dicky Yoeniargo & Sutarna Wisnu Dyatmika, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Santosa, 2017) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, pengalaman, acara, orang, tempat properti, organisasi, informasi dan ide.

Dalam sebuah kegiatan berbisnis yang menjual sebuah produk tentunya harus memperhatikan kelengkapan atau ketersediaan variasi produk yang dimiliki sebuah perusahaan atau toko. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Novitaningtyas, 2021) dan (Faradisa *et al.*, 2016) menyatakan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Walaupun demikian, hasil penelitian lainnya membuktikan bahwa pengaruh dari variasi produk terhadap niat beli ulang konsumen adalah positif tetapi tidak signifikan (Peburiyanti dan Sabran, 2022). Berdasarkan kesenjangan hasil pada penelitian terdahulu

Menurut Kotler dan Keller (2016:175) Harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Salim *et al.*, 2020) dan (Ghassani & Suryoko, 2017) menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, Namun ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini *et al.*, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang .



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara peneliti yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen toko Holland Bakery Bandar Lampung.

H2: Variasi Produk berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen toko Holland Bakery Bandar Lampung.

H3: Harga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen toko Holland Bakery Bandar Lampung.

H4: Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Harga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen toko Holland Bakery Bandar Lampung.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Sugiyono, (2018:2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif yang berarti merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018:13). Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen (X1) Kualitas Produk, variabel independent (X2) Keberagaman Produk, variable independen (X3) Harga dan variabel dependen (Y) Niat Beli Ulang.

#### **3.2 Sumber Data**

Penelitian ini didapati dengan cara mempelajari literatur atau bacaan yang terkait dengan judul penelitian, karangan ilmiah dan buku-buku lain. Tujuannya untuk menghubungkan teori yang sudah dipelajari dengan temuan fakta yang berada di lapangan. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini adalah dengan menggunakan data berbentuk :

##### **1. Data Primer**

Berupa data yang diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan pengamatan serta wawancara

##### **2. Data Sekunder**

Data diperoleh dari membaca, mempelajari dan mencoba memahami dari media lain yang dapat bersumber dari suatu jurnal, buku bacaan, profil perusahaan, dokumen-dokumen maupun laporan berita yang dapat dijadikan sebagai sumber acuan dalam penelitian ini.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Merupakan pegamatan yang dilakukan pada objek penelitian secara langsung, yang diambil melalui kegiatan berupa:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah merupakan pengumpulan informasi berupa data yang diakhiri dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi (Sugiyono, 2018:82). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan *google form* atau kuesioner online kepada responden yang sesuai dengan sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui pendapat responden mengenai Kualitas Produk, Variasi Produk dan Harga. Alasan peneliti menggunakan kuesioner online untuk memudahkan penyebaran kuesioner dan dapat menghemat waktu dan biaya ketika melakukan proses pengumpulan serta pengolahan data. Untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuesioner akan diberi nilai skala pengukuran yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

| <b>Skala</b>              | <b>Skor</b> |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5           |
| Setuju (S)                | 4           |
| Netral (N)                | 3           |
| Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |

Sumber : (Sugiyono, 2018:146)

#### 2. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2018:291) “Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menentukan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian teoritis dan referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah yang diringkaskan dan terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018:57). Sehubungan dengan penentuan populasi harus jelas dengan mencirikan populasi sehubungan dengan mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang biasa disebut sebagai populasi sasaran, populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan. sehingga menurut etika pada penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditunjukkan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di toko Holland Bakery Bandar Lampung.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di toko Holland bakery di Bandar Lampung.

Sugiyono (2018:81) teknik sampling adalah teknik untuk pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:85). Kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain:

1. Bertempat tinggal di Bandar Lampung.
2. Pernah berbelanja di toko Holland Bakery Bandar Lampung  $\geq 2$  kali.

Penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat dari Sekaran dan Bougie (2017) yaitu proses bagaimana untuk memilih sejumlah sampel secukupnya dari sebuah populasi, serta penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya yang akan memungkinkan untuk proses generalisasi sifat atau karakteristik tersebut pada sebuah populasi. Berdasarkan pendapat (Hair *et al*, 2014) minimal jumlah sampel dalam penelitian setidaknya adalah 5-10 kali dari jumlah keseluruhan indikator, adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah

sebanyak enam belas ( $16 \times 6 = 96$ ) pada penelitian ini sampel yang akan ditetapkan dan dibulatkan sebanyak 100 sampel.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Diketahui bahwa variabel bebas terdiri variabel independen (X1) Kualitas Produk variabel independen (X2) Variasi Produk, variable independen (X3) Harga, serta variabel terikat (Y) Niat Beli Ulang.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

| Variabel             | Definisi Operasional Variabel  | Indikator  | Skala Ukur |
|----------------------|--|--|------------|
| Kualitas Produk (X1) | Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya..<br><br>(Kotler dan Keller ,2016:283)             | 1.Kesesuaian dengan Spesifikasi<br>2. Memenuhi Kebutuhan<br>3. Daya Tahan Bahan<br>4. Estetika Produk<br><br>(Ghassani dan Suryoko, 2017) dan (Ramadhan dan Santosa, 2017)   | Likert     |
| Variasi Produk (X2)  | Variasi produk sebagai unsur-unsur individual yang ada pada suatu produk atau merek tertentu yang kategorikan berdasarkan harga, bentuk, ukuran, kemasan, atau ciri lain yang menjadikan suatu produk memiliki karakteristik tersendiri.<br><br>(Faridah dan Sidah, 2017). | 1. Banyaknya jumlah pilihan produk yang dijual<br>2. Tampilan Produk yang menarik<br>3. Ketersediaan Produk<br>4. banyaknya jumlah pilihan (ukuran, bahan, atau warna)<br><br>(Faradisa <i>et al.</i> , 2016) dan (Istiqomah,2019) | Likert     |

| Variabel            | Definisi Operasional Variabel   | Indikator  | Skala Ukur |
|---------------------|---|--|------------|
| Harga (X3)          | Harga adalah salah satu elemen dari marketing mix yang menghasilkan pendapatan dan diikuti oleh elemen lainnya yang menghasilkan biaya. harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang ditunjukkan oleh perusahaan dari produk atau merek.<br><br>(Kotler dan Keller,2016:483)             | 1. Ketejangkauan Harga<br>2. Kesesuaian Harga<br>3. Daya Saing Harga<br>4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat<br><br>(Salim et al., 2020)   | Likert     |
| Niat Beli Ulang (Y) | Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, konsumen yang akan berminat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima<br><br>(Schiffman dan Wisenbilt:2015). | 1 Membeli produk kembali<br>2. Mereferensikan pada orang lain<br>3. Mencari informasi pada produk yang diinginkan<br>4. Memiliki preferensi utama pada produk tersebut (Pilihan Utama)<br><br>(Lestari & Novitaningtyas, 2021) | Likert     |

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

### 3.6 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2018:46) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, lalu mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Uji Validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur sah atau valid adalah kuesioner yang pernyataannya mampu memberikan sesuatu atau mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dalam uji Validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS For Windows 26, serta menggunakan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah (Santoso Singgih, 2012). Suatu variabel dapat dinyatakan valid

apabila memiliki nilai KMO-MSA di atas 0,50 (Ghozali, 2018:107), dan kuesioner dapat dinyatakan valid apabila dari 100 responden hasil nilai Loading faktor  $> 0,55$  (Hair *et al*, 2010:67)

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable (Ghozali, 2018:47). Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap kuesioner stabil dan konsisten. Uji reliabilitas adalah tingkat kepercayaan suatu alat instrument dalam memperkirakan suatu kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin mantap pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan *Alpha*, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 26 dengan menggunakan model *Alpha*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) *Cronbach Alpha* merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set berkorelasi positif satu sama lain. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali,2018). Serta jika nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted*  $<$  nilai *Cronbach Alpha* maka instrument atau item – item soal tersebut dapat dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted*  $>$  nilai *Cronbach Alpha* maka instrument item – item soal tersebut dinyatakan tidak reliabel

## **3.7 Metode Analisis Data**

### **3.7.1 Analisis Data Deskriptif**

Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147).

### **3.7.2 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis kuantitatif direncanakan untuk informasi sebagai angka yang dapat di ukur atau diperkirakan. Adapun motivasi dibalik dari analisis kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal yang terdapat

variabel lain secara kuantitatif. Dengan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan aplikasi Ibm software SPSS 26.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah melalui Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel independen (X1) Kualitas Produk, variabel independen (X2) Keberagaman Produk, variable independen (X3) Harga, serta variabel terikat (Y) Niat Beli Ulang.

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2018:277).

Adapun persamaan regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2018:307) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et$$

Keterangan :

Y = Variabel Niat Beli Ulang

a = Konstanta (nilai y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel Kualitas Produk

X2 = Variabel Keberagaman Produk

X3 = Variabel Harga

et = error

### 3.7.4 Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji t)

(Ghozali, 2018:98) mengatakan bahwa Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka disimpulkan secara individual terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Priyastama, 2017) Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara masing-masing terhadap variabel terikat, serta dapat menentukan uji hipotesis masing-masing variabel.

Sehingga dari penjelasan kedua teori diatas, uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa suatu pengujian yang tujuannya untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (masing-masing) dengan syarat nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai sig uji  $t < 0,05$ .

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel-variabel bebas yaitu ( $X_1$ ) Kualitas Produk, ( $X_2$ ) Keberagaman Produk, ( $X_3$ ) Harga, benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Niat Beli Ulang).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2018:170) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a) Apabila  $\text{sig} < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial variabel-variabel bebas yaitu ( $X_1$ ) Kualitas Produk, ( $X_2$ ) Keberagaman Produk, ( $X_3$ ) Harga benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Niat Beli Ulang).
- b) Apabila  $\text{sig} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara parsial variabel-variabel bebas yaitu ( $X_1$ ) Kualitas Produk, ( $X_2$ ) Keberagaman Produk, ( $X_3$ ) Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Niat Beli Ulang).

Adapun kriteria pengujian hipotesis akan diuji pada taraf signifikan atau *alpha* sebesar 0,05 atau dengan taraf kepercayaan 95% (Sugiyono, 2018:137).

### 3.7.5 Uji F (Uji simultan)

Uji hipotesis menggunakan uji F yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang secara simultan (serentak) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji F yaitu membandingkan antara  $F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$ . menentukan nilai  $F_{tabel}$  tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan. Pengujian hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$  diterima artinya secara simultan variabel kualitas produk, keberagaman produk, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

$H_a$  ditolak artinya secara simultan variabel kualitas produk, keberagaman produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

### 3.7.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen. Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikatnya (Ghozali, 2018:97).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, keberagaman produk, dan harga terhadap niat beli ulang di toko Holland Bakery Bandar Lampung maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang. Indikator yang paling dominan yaitu indikator estetika produk dengan pernyataan “Produk Holland Bakery memiliki tampilan yang menarik” artinya konsumen sangat memperhatikan tampilan produk yang ditawarkan, tampilan produk yang menarik membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang, sedangkan indikator yang lemah yaitu memenuhi kebutuhan (kendalaan) dengan pernyataan “Saya merasa produk Holland Bakery memenuhi kebutuhan saya”. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk Holland Bakery dan memenuhi kebutuhan konsumen atau sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen maka meningkatkan niat pembelian ulang.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keberagaman produk terhadap variabel niat beli ulang. Salah satu indikator yang paling dominan yaitu indikator banyaknya jumlah pilihan produk yang dijual (*wide*) dengan pernyataan “Saya membeli produk Holland Bakery karena keragaman jenis produk di gerai Holland Bakery” artinya konsumen setuju bahwa semakin banyak variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen maka tingkat niat beli ulang konsumen semakin tinggi pada toko Holland Bakery di Bandar Lampung, sedangkan Indikator yang lemah yaitu ketersediaan produk dengan pernyataan “Saya membeli produk Holland Bakery karena stoknya selalu tersedia cukup”. Maka dapat disimpulkan semakin baik ketersediaan produk yang dilakukan dan

memenuhi permintaan konsumen maka akan meningkatkan terjadinya pembelian ulang pada toko Holland Bakery di Bandar Lampung.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap niat beli ulang. Indikator yang paling dominan yaitu indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan pernyataan “Harga produk Holland Bakery sesuai dengan rasa yang diberikan” artinya konsumen setuju bahwa harga produk yang ditawarkan Holland Bakery sesuai dengan rasa yang diberikan pada produknya, Persepsi harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dapat diterima baik oleh konsumen membuat konsumen tidak ragu untuk membeli Kembali, sedangkan Indikator yang lemah yaitu keterjangkauan harga dengan pernyataan “Produk-produk Holland Bakery dijual dengan harga yang terjangkau”. Maka dapat disimpulkan masih terdapat konsumen yang merasa bahwa harga produk-produk Holland Bakery terlampau mahal atau tidak terjangkau. Semakin baik penetapan harga yang dilakukan dan Persepsi harga yang dapat diterima baik oleh konsumen akan membangun minat pembelian ulang di toko Holland Bakery di Bandar Lampung.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan evaluasi baik dari perusahaan, maupun bagi para peneliti selanjutnya. Berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Indikator pada variabel kualitas produk berupa “saya merasa produk Holland Bakery memenuhi kebutuhan saya” mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya maka dari itu Holland Bakery perlu meningkatkan kualitas produknya dengan cara membuka kotak saran atau testimoni terhadap pembeli yang membeli produknya, agar pihak Holland Bakery dapat terus berevaluasi jika ada masalah terhadap produknya sehingga produk Holland Bakery sesuai dengan kebutuhan dan harapan para konsumen, perusahaan juga harus berfokus terhadap respon pasar agar dapat tetap mempertahankan eksistensi produknya sehingga tetap dilirik oleh konsumen. Holland Bakery juga sebaiknya melakukan inovasi produk secara berkesinambungan seperti menciptakan produk baru yang beragam dan bervariasi.

2. Indikator pada variabel keberagaman produk berupa “Saya membeli produk Holland Bakery karena stoknya selalu tersedia cukup” mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya maka dari itu Holland Bakery perlu memperhatikan ketersediaan produknya, konsumen masih merasa persediaan produk di Holland Bakery kurang mencukupi permintaan konsumen atau produk yang mereka cari sering habis, Oleh karena itu, sebaiknya pihak Holland Bakery perlu mengevaluasi proses ketersediaan produk atau proses distribusi produk di gerai gerai Holland Bakery yang tersebar di Bandar Lampung dengan baik dan merata.

3. Indikator pada variabel harga berupa “Produk Holland Bakery dijual dengan harga yang terjangkau” mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya maka dari itu Holland Bakery diharapkan dapat mengeluarkan variasi-variasi produk yang lebih beragam dengan harga-harga yang lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas produknya, dan mengevaluasi dan memperhatikan harga yang ditentukan pada produknya agar konsumen dapat menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh pihak Holland Bakery. Holland Bakery juga dapat diharapkan tetap mempertahankan harga yang terjangkau, dan bersaing, serta promo pada waktu tertentu, untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada toko Holland Bakery.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memasukan variabel lain seperti dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan kualitas pelayanan atau merek seperti brand trust, brand image dan sebagainya, agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen dengan harapan bahwa hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Arwini, N. P. D. (2021). Roti, Pemilihan Bahan Dan Proses Pembuatan. *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, 4(1), 33–40. <https://doi.org/10.47532/jiv.v4i1.249>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran, dasar, konsep dan strategi*, jilid pertama, cetakan ketiga.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
- Faradisa, I., H. L. B., & Minarsih, M. M. (2016). “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)”. *Journal of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Farida, N., & Saidah, S. (2017). Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(2), 156–168.
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1), 107-119.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 117–128.
- Fortunata, F., Jinus, F. V., & Erika, M. D. (2013). Proses pengolahan roti di PT. Ital Frans Multindo Food Industries.
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And*

*Political Science Tahun, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>*

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1)*, 37-44.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Hery Suartama, I. K. C., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(4)*, 2555. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p24>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering, 1(1)*, 24–31.
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9)*, 1689–1699.
- Jasniko. (2013). Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Harga Terhadap p Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta.
- Kepemimpinan, A. P., Dan, P., Terhadap, P., Kerja, K., & Produktivitas, D. A. N. (2017). Universitas Mataram Maret 2017. 1–30.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(3)*, 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v2i3.374>

- Lia, S. (2022). No Title ,8.5.2017 ,הארץ, הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1808-1818.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684-697.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. Program Studi D3 Perhotelan, Program Diploma Kepariwisata Universitas Stikubank Semarang Abstract, XI, 13–23.
- Priyastama, Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pegolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: PT Anak Hebat Indonesia.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12.
- Ratih Hasanah, & Nabsiah Abdul Wahid. (2019). *The Mediating Role of Consumer's Attitude toward Advertising on the Relationship between Advertisement Content Credibility and Attitude toward Brand*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(9), 12–21. <https://doaj.org/article/1206223d55ab43e7aa265737521b3dee>
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). *Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention*. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciyet)*, 11(5). <https://doi.org/10.34218/ijciyet.11.5.2020.015>
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS pada statistik non parametrik*.

- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 1–14.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6 Buku 1.
- Setiawan, P. Y. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar) I Ketut Catur Hery Suartama.
- Setyawan, T. C. G., & Suryaningsih, T. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 5, 1–15. <https://doi.org/10.23969/oikos.v5i2.3106>
- Sitorus, J. R., & Heryenzus. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Sutarno, R. A., & Purwanto, S. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen di Kota Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 309. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.400>
- Taniansyah, J. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk (CPO) Pada PT. Sinar Perdana Caraka (SPC) Kecamatan Bagan Sinempah Kabupaten Rokan Hilir (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Publisier.
- Vashti, H., & Antonio, T. (2021). *The Role of Price Promotion and Product Quality in Influencing the Intention to Repurchase Cok-Kis Cookies*. *KnE Social Sciences*, 2021, 441–459. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8831>
- Yohanes Dicky Yoeniargo, & Utama Wisnu Dyatmika. (2020). Pengaruh Produk, Testimoni Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Di Kafe Warunk Upnormal Gresik. *Journal of Sustainability Bussiness Research*