

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan karena adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga dapat mengembangkan perusahaannya ke arah yang lebih maju. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli.

Menurut Kotler dalam Yuniati dan Tri, (2014:03) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyalur gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa, (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Yanuar, Nurul dan Budi, (2017:65) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang

ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler dalam Yannuar, Nurul, Budi, (2017:65-66) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sedangkan, menurut Kotler & Keller dalam priansa (2017:9-10) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu

produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (Tempat), dan *promotion* (promosi) :

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk dapat membelinya.

Keempat komponen bauran pemasaran ini merupakan unsure yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, setiap variabelnya saling berkaitan, saling melengkapi dan saling mempengaruhi, sehingga tidak ada yang dianggap paling penting melainkan sama pentingnya.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dalam Adi, Patricia dan Leonardo (2016:3) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Mengacu pada pendapat Crosby, dkk dalam Mustapa (2018:3) antara lain :

- a. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat.

c. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen.

Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus berkualitas karena, hal ini merupakan faktor penting agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Produk menjadi suatu instrumen yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran perusahaan. Perkembangan teknologi, persaingan global serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk secara terus menerus.

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Bila kualitas produk scarlett baik untuk konsumen. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (desain) produk maupun inti produk itu sendiri.

Menurut Denny Arumsari (2012:43) kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

2. Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator dari kualitas produk antara lain :

a. Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. Daya tahan

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.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Fitur

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah keterkaitan konsumen terhadap produk.

e. Reliabilitas

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g. Kesan kualitas

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

3. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam Windarti dan Ibrahim (2017:3) adalah sebagai berikut :

a. Hasil Produk (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen 2.2 yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat resiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya Tahan (*durability*)

Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat tersebut digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

f. Kegunaan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Istilah pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang.

Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan memenuhi spesifikasinya, Ratnasari dan Aksa dalam Sitohang dan Cahyani, (2016:2).

Menurut Kotler dalam Panjaitan dan Yuliati, (2016:2), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk / layanan. Menurut Wahyuni dkk (2015:3), kualitas seringkali menjadi saran promosi yang secara otomatis mampu menaikkan / menurunkan nilai jual produk perusahaan.

Membuat pelanggan tetap bertahan mungkin merupakan ukuran terbaik untuk kualitas kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada seberapa konsistensi perusahaan menyampaikan nilai kepada mereka.

Pemulihan pelayanan yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang setia. Sesungguhnya pemulihan yang baik menambah loyalitas dan pembelian pelanggan daripada, jika segala sesuatunya berawal dengan lancar. Perusahaan yang baik juga mengkomunikasikan perhatian mereka atas kualitas kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja.

2. Aspek Pentingnya Kualitas Pelayanan

Ada beberapa aspek pentingnya kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut :

- a. Memahami kebutuhan konsumen dan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan pesaingnya.
- c. Mempermudah konsumen dalam mendefinisikan target dalam proses penyelesaian masalah dalam pembelian.
- d. Mampu menyediakan produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
- e. Mengelola stratifikasi pelayanan dan perubahan dalam situasi pelayanan.

3. Faktor-Faktor Penentu Kesuksesan Dalam Peningkatan

Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor penentu kesuksesan dalam peningkatan kualitas pelayanan antara lain :

a. Mendengarkan suara pelanggan.

Dengan mendengarkan suara pelanggan secara sistematis akan membantu perusahaan dalam mengarahkan pembuatan keputusan yang berhubungan dengan atribut pelayanan dan memperbaiki system pelayanan perusahaan yang kurang baik.

b. Memberikan pelayanan yang handal

Agar perusahaan mampu memahami dan memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, diperlukan suatu kerangka kerja yang membantu perusahaan dalam mendefinisikan keinginan pelanggan.

c. Memberikan pelayanan yang mendasar

Pelanggan mengharapkan pelayanan yang fundamental dan berkinerja tinggi dan bukanlah khalayan atau sekedar janji – janji manis penyedia layanan.

d. Desain pelayanan

Kesalahan desain pada satu atau beberapa system pelayanan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.

e. Pemulihan

Perusahaan mampu memulihkan kepercayaan pelanggan jika terjadi masalah – masalah dalam system pelayanan.

f. *Suprising customer*

Memberikan *surprise* bagi pelanggan dengan kecepatan penyampaian yang handal, kesopanan, keramahan, kompetensi, komitmen atau pemahaman karyawan.

g. *Fair play*

Memberikan pelayanan kepada pelanggannya seperti yang diharapkan dan dijanjikan kepada pelanggan.

h. *Team work*

Perusahaan harus secara aktif bekerja dengan *teamwork* yang melibatkan orang-orang dari berbagai bidang fungsional.

i. *Employe research*

Karyawan dapat memberikan ide-ide atau pandangan mengenai kondisi yang diperkirakan bisa menurunkan kualitas pelayanan organisasi.

j. *Servant leadership*

Tipe kepemimpinan khusus yang diperlukan merupakan pemimpin atau manajer yang mampu melayani, membantu para pekerja dan mengarahkan pekerja untuk mencapai tujuan – tujuan yang ditetapkan.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik, pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

Menurut Zeithaml dan Berry dalam Mariaty dan Ibrahim (2017:4), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi dari ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan

perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

e. *Emphaty* (Kepedulian)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada

konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

5. Indikator Kualitas Pelayanan

Telah dijelaskan mengenai dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Diantaranya *tangible*, *empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance*. Tiap dimensi ini memiliki indikator tersendiri, yang dikenal dengan indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

a. Indikator untuk dimensi *tangible* diantaranya :

- 1) Kemudahan dalam proses pelayanan.
- 2) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
- 3) Penampilan dalam melayani pelanggan.
- 4) Kenyamanan tempat penyedia pelayanan.
- 5) Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan.

b. Indikator untuk dimensi *empathy* di antaranya :

- 1) Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah tamah.
- 2) Menghargai setiap pelanggan.
- 3) Mendahulukan kepentingan pelanggan.
- 4) Melayani dengan tidak diskriminatif.

c. Indikator untuk dimensi *reliability* di antaranya :

- 1) Kecermatan dalam melayani pelanggan
 - 2) Standar pelayanan yang jelas.
 - 3) Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
- d. Indikator untuk dimensi *assurance* di antaranya :
- 1) Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.
 - 2) Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan.
 - 3) Perusahaan memberikan jaminan legalitas.

2.1.4 Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun, keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang. Sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang

sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Adapun pengertian minat beli ulang menurut Hellier et al dalam penelitian Khoirul Bhasyar (2018:5) menyatakan bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri

pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis, sosial, dan cultural pelanggan yang berdampak pada proses keputusan pembelian ulang.

Daya beli konsumen yang menurun tajam mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal dalam kondisi krisis, pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek.

2. Dimensi Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut :

- a. Minat *Transaksional* adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *Referensial* adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

- c. Minat *Preferensial* adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat *Eksploratif* adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang sama.

Menurut Wijayadan Sugiharto (2015:18) Minat Beli Ulang dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Kesiapan konsumen yang akan melakukan pembelian
- b. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.
- c. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.5 E-commerce

1. Pengertian E-commerce

Menurut Pratama (2015:2) *e-commerce* merupakan semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasis media elektronik yang terhubung ke jaringan internet. Sedangkan menurut Rintho (2018:18) menyatakan *e-commerce* didefinisikan sebagai arena terjadinya

transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya.

Menurut Laudon dan Traver (2017:8-9), menyatakan *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses terjadinya pertukaran informasi atau transaksi jual beli barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi digital.

2. Karakteristik *E-Commerce*

Menurut Rintho (2018:19) selain memiliki konsep dasar, untuk lebih memahami lebih jauh mengenai *e-commerce*, tentu *e-commerce* juga memiliki karakteristik, yaitu sebagai berikut :

a. Transaksi tanpa batas

Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk *go-internasional*. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya

pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

b. Transaksi Anonim

Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka selama pembayaran telah diotoritas.

c. Produk Digital dan Non Digital

Dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.

d. Produk Barang Tak Berwujud

Produk yang dijual pada *e-commerce* sangat beragam bukan hanya barang yang berwujud saja namun *e-commerce* juga menjual produk barang tak berwujud seperti data, *software* atau ide yang dapat dijual secara daring.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisa	Hasil penelitian
1.	Reynard Madjukie dan Lily Harjati. Tahun : 2018 Judul : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia Di Jakarta.	Variabel : - Promosi - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
2.	Rahmi Rosita Tahun : 2018 Judul : Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas	- Pengaruh Lokasi - Kelengkapan Produk - Kualitas Produk - Pelayanan - Harga - Kenyamanan - Minat beli	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan dan kenyamanan belanja terhadap minat beli ulang

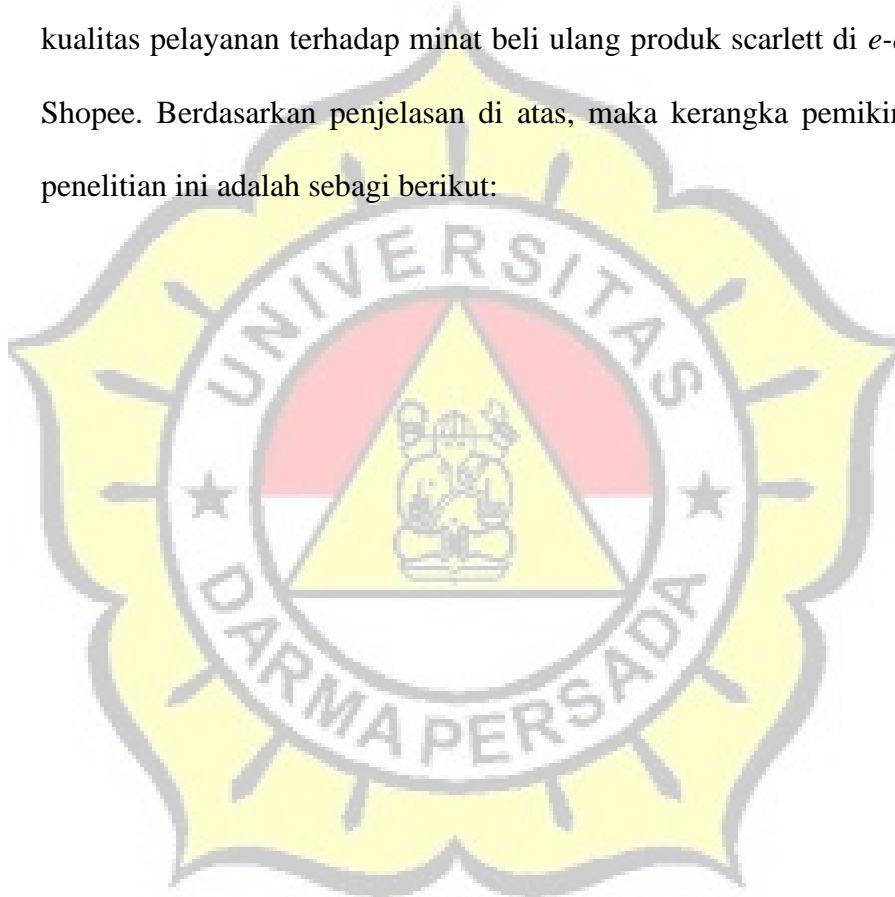
	Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen pada LOTTE MART BEKASI JUNCTION	ulang		konsumen kecuali variabel pelayanan berpengaruh negative terhadap minat beli ulang konsumen. Dan variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dari keenam variabel penentu terhadap minat beli ulang.
3.	Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. Tahun : 2013 Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. (studi pada warung makan "Bebek Gendut" Semarang)	- Kualitas produk - Harga - Lokasi - Kualitas pelayanan - Minat beli ulang	Regresi Linier Berganda	Dari hasil analisis tersebut, indikator dalam penelitian ini valid dan reliable. Yang paling faktor dominan yang berpengaruh terhadap minat beli kembali adalah kualitas produk diikuti lokasi kemudian kualitas layanan dan harga. Hasil dari uji F dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen. Hasil dari adjusted R square sebesar 0.498 yang berarti independen variabel dapat menjelaskan sekitar 49,8% variabel terikat.
4.	Brian Ramaputra	- Kualitas Produk - Kualitas pelayanan	Regresi linier berganda	Mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas

	<p>Tahun : 2017</p> <p>Judul :</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. (studi kasus pada e-cinema entertainment plaza Semarang)</p>	<p>- Minat beli ulang</p>		<p>layanan secara simultan memiliki hubungan yang signifikan, positif dan solid terhadap minat beli ulang variabel. Oleh karena itu, jika kualitas produk dan kualitas layanan ditingkatkan maka akan meningkatkan pula minat beli ulang dan jika kualitas produk dan kualitas layanan menurun maka minat beli ulang konsumen juga akan menurun dan menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kualitas produk terhadap minat beli ulang.</p>
5.	<p>Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa.</p> <p>Tahun : 2017</p> <p>Judul :</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli</p>	<p>- Kualitas produk - Kualitas pelayanan - Citra merek - Minat beli ulang</p>	<p>Analisis jalur (<i>path</i>)</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Citra merek berpengaruh</p>

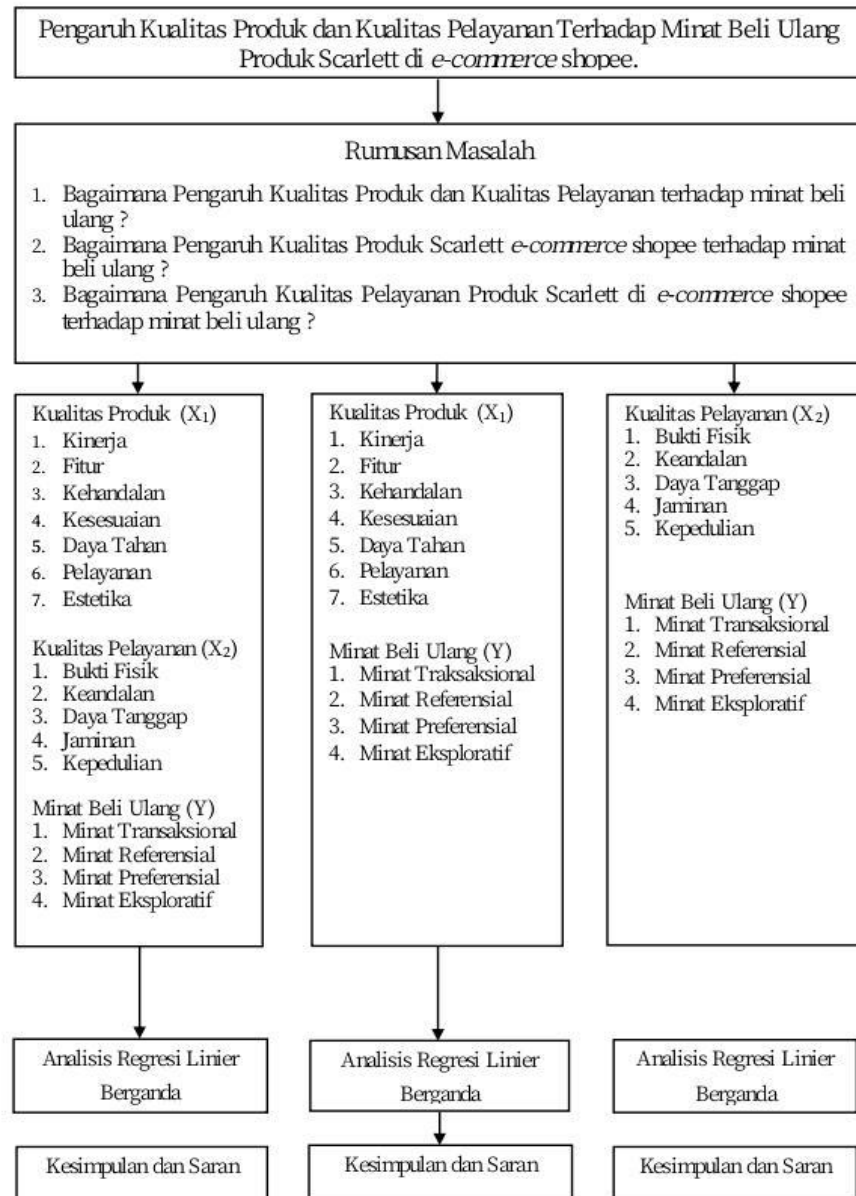
	Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening.			positif dan signifikan berdampak pada minat beli ulang konsumen. Sedangkan citra merek memiliki nilai negatif dan dampak yang tidak signifikan pada minat beli ulang konsumen.
6.	<p>Hariyanti</p> <p>Tahun : 2011</p> <p>Judul :</p> <p>Analisis Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk perlengkapan kunci di PT. KENARI DJAJA PRIMA SEMARANG.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Persepsi Harga - Kualitas Pelayanan. - Minat beli ulang. 	Regresi linier berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (0,195), persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (0,206), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (0,340).
7.	<p>Anisa Nurul Ananda dan Nuslih Jamiat, S.E.,M.M.</p> <p>Tahun : 2021</p> <p>Pengaruh Kualias Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Minat beli ulang 	Regresi linier berganda	Variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli ulang sebesar (70,9%) dan sisanya (29,1%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk scarlett di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) produk Scarlett di *e-commerce* Shopee.
 H_a = Ada pengaruh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) produk Scarlett di *e-commerce* Shopee.
2. H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) produk Scarlett di *e-commerce* Shopee.
 H_a = Ada pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) produk Scarlett di *e-commerce* Shopee.
3. H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) produk Scarlett di *e-commerce* Shopee.
 H_a = Ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) produk Scarlett di *e-commerce* Shopee.