

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

Sesuai judul dan uraian masalah penelitian, kajian teori dalam bab ini menggali teori-teori yang bersangkutan. Teori-teori tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai pengantar pengembangan hipotesis, penyusunan instrument penelitian, dan sebagai sumber perdebatan.

##### 1. *Theory Of Planned Behaviour*

(TPB) *Theory of Planned Behavior* adalah pengembangan dari (TRA) *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan Ajzen (1991). (TPB) *Theory of Planned Behavior* berguna ketika orang hanya memiliki kontrol parsial atas perilakunya, dikembangkan dengan memakai teori perilaku terencana (TPB) sebagai pedoman. Menurut Teori Perilaku Terencana (TPB) Ajzen (1991), sikap terhadap perilaku, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan semuanya berdampak pada bagaimana orang berniat untuk bertindak.

Menurut *Theory of Planned Behavior*, ada tiga faktor berbeda yang menentukan niat, yaitu:

- a. Sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tindakan di mana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.
- b. Norma subyektif adalah komponen sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk bertindak atau tidak bertindak.
- c. Selain kesulitan atau hambatan yang diantisipasi, kontrol perilaku yang dirasakan dianggap mencerminkan pengalaman masa lalu dan seberapa mudah atau sulitnya suatu tindakan untuk diselesaikan.

Bay dan Daniel menjelaskan bahwa perilaku yang diarahkan oleh tujuan (*goal-directed behavior*) yang mengaku bahwa hasil mungkin dipengaruhi oleh sesuatu atau keadaan di luar kendali diri seseorang. Hal ini mendasari pengembangan TPB dengan memasukan satu variabel baru yang disebut *Percived Behavioral Control* (PBC), yang mana merupakan derivasi dari konsep *self-efficacy* yang dikemukakan Bandura. Masuknya variabel kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) telah banyak memberi kontribusi pada meningkatnya kekuatan prediksi dan *explanatory* dari variabel-variabel sikap, norma

subjektif, dan niat pada penelitian dalam berbagai bidang perilaku konsumen, termasuk perilaku yang berkaitan dengan pembelian.<sup>1</sup>

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Karena pergeseran harapan konsumen, kualitas melayani tujuan yang sulit dipahami. Konsumen akan meningkatkan tuntutan mereka setiap kali standar baru ditemukan untuk mendapatkan standar yang lebih baru dan lebih baik. Kualitas produk atau layanan menunjukkan apakah sudah memiliki tingkat kegunaan yang diinginkan. Dengan kata lain, suatu produk atau layanan dianggap berkualitas tinggi jika memberikan nilai atau melakukan sebagaimana mestinya. Kualitas mengacu pada kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan selain hasil akhir, yang meliputi barang dan jasa.

Produk adalah hasil akhir dari proses produksi yang diselesaikan oleh produsen atau bisnis dan kemudian dijual kepada pelanggan yang membutuhkan.<sup>2</sup> Produk adalah produk perusahaan yang dapat ditawarkannya di pasar konsumen dan merupakan titik sentral dari kegiatan pemasarannya karena merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus mengungguli produk pesaing dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, layanan, garansi, dan rasa sebelum orang mencoba dan membelinya.<sup>3</sup>

Kemampuan suatu produk untuk memuaskan klien yang dinyatakan atau disimpulkan menentukan kualitas produk atau layanan. Jika suatu produk dapat memuaskan keinginan, kebutuhan, dan evaluasi pelanggan, produk tersebut dapat dianggap berkualitas tinggi. Banyak fase kegiatan yang saling berhubungan, termasuk desain, operasi, produksi, layanan, pemeliharaan, memiliki dampak signifikan terhadap kualitas produk. manfaat yang diperoleh

---

<sup>1</sup> Nazzarudin Malik dan M. Sri Wahyudi Suliswanto, *Membangun Ekonomi Nasional Yang Kokoh*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2015), 404.

<sup>2</sup> Wawan Setiawan dan Koko Safitri, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen, "Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah MEA*, 3, no. 3, (2019): 225-226.

<sup>3</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 26.

pelanggan saat membeli barang yang dipermasalahkan juga sangat terkait dengan kualitas produk.<sup>4</sup>

b. Dimensi Kualitas Produk

Perusahaan harus memahami criteria yang digunakan konsumen untuk membedakan barang merreka darri barang saingan mereka jika mereka ingin mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi dimensi kualitas produk:

- 1) Kinerja (*performance*), berkaitan dengan fitur fungsi dasar produk.
- 2) Daya tahan (*Durability*), menunjukkan jumlah bulan atau tahun produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Daya tahan produk meningkat ketika digunakan oleh lebih banyak pelanggan.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) secara khusus, seberapa dekat kualitas fungsi dasar suatu produk mematuhi persyaratan yang ditetapkan oleh konsumen atau seberapa menyeluruh produk tersebut bebas dari cacat.
- 4) Fitur (*Features*), adalah fitur produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitas atau membangkitkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
- 5) Reabilitas (*Reliability*), kemungkinan bahwa suatu produk akan berfungsi secara memuaskan untuk jumlah waktu yang telah ditentukan sebelumnya dikenal sebagai kendala. Kendala suatu produk meningkat dengan kemungkinan kerusakan yang terjadi.
- 6) Estetika (*Aesthetics*), berkaitan dengan gagasan bahwa rasa, aroma, bentuk, dll. Suatu produk dapat mempengaruhi tampilannya.
- 7) Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering disebut sebagai hasil pengukuran tidak langsung, karena pelanggan mungkin tidak memahami atau kurang informasi tentang barang tersebut, temuan pengukuran tidak langsung sering digunakan untuk menggambarannya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga, merek, iklan, reputasi, dan Negara asal usul

---

<sup>4</sup> Mulyani dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu", *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1, no. 3, (2015): 280.

suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadapnya.<sup>5</sup>

c. Indikator-Indikator Kualitas Produk

1) Kinerja

Kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

2) Keragaman produk

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inri yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk atau jasa.

3) Kemampuan pelayanan

Bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, frekuensi pelayanan perbaikan akan merusak produk dan pelayanan lainnya.

4) Kesesuaian

Kesesuaian produk dalam standar industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.<sup>6</sup>

d. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Islam tidak melarang seorang hambanya yang ingin sukses dalam usahanya, tetapi dia harus memperhatikan syariat Islam. Dari sudut pandang Islam, status kehalalan suatu produk berfungsi sebagai jaminan utama bahwa produk tersebut tidak akan merusak pikiran atau mengganggu kehidupan. Oleh karena itu, produk harus memadai dari segi

---

<sup>5</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 33-34.

<sup>6</sup> Nel Arianty, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16, no. 02, (2015): 70-71.

kuantitas dan kualitas. Salah satu aspek penentu dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pembelian adalah kualitas produk. Pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali jika kualitas produk sesuai dengan harapan mereka. Kualitas suatu produk sangat penting dari ekonomi Islam dan Barat bagi produsen. Kualitas produk dalam Islam berarti produk yang dapat diperdagangkan, praktis, etis, dan mampu menghasilkan bahan konsumen.<sup>7</sup>

### 3. Label halal

#### a. Pengertian Label Halal

Halal dalam bahasa Arab merupakan dibolehkan (legal) yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam ajaran agama Islam, mendapatkan suatu barang sangat dianjurkan, karena untuk memenuhi kebutuhan hidup harus mengkonsumsi barang yang halal agar bisa menjalankan ibadah dengan baik.<sup>8</sup> Sedangkan label termasuk dalam ruang lingkup ilmu pemasaran. Karena label memegang peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Label juga dapat membawa nama merek atau simbol, nama, dan alamat dari pabrik yang memproduksi suatu produk.

Pelabelan produk bisa sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut. Label halal merupakan penanda kehalalan suatu produk, menurut Undang-Undang Nomer 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Sertifikasi Halal suatu produk telah berkembang menjadi tanda bahwa kualitas produk terjamin.

#### b. Manfaat Labelisasi Halal

Label halal pada kemasan setiap produk pada kemasan menjadi hal yang krusial bagi konsumen, khususnya umat Islam. Makanan, obat-obatan, kosmetik, dan berbagai macam barang lainnya yang telah mendapatkan sertifikasi halal MUI. Hal ini dilakukan untuk memastikan kehalalan produk dan memberikan ketenangan pikiran konsumen saat mengkonsumsinya.

---

<sup>7</sup> Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3, no. 2, (2020): 30.

<sup>8</sup> Eka Rahayuningsih dan M. Lathoif Ghozali, "Sertifikat Produk Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 7, no. 1, (2021): 137.

Label halal juga bisa dijadikan senjata ampuh dalam strategi pemasaran bisnis apapun selama ini. Produk halal merupakan faktor penentu dalam strategi produk dalam bauran pemasaran karena umat Islam adalah salah satu konsumen terbesar di dunia, dengan meningkatkan minat terhadap produk halal di kalangan umat Islam.<sup>9</sup>

c. Indikator Label Halal

Indikator-indikator pada label halal didalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, berikut ini:

1) Gambar

Gambar adalah hasil tiruan yang berupa pola atau bentuk (tumbuhan, hewan, orang, dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan tulisan.

2) Tulisan

Tulisan adalah hasil dari menulis yang dimana diharapkan bisa untuk dibaca.

3) Tulisan dan kombinasi gambar

Tulisan dan kombinasi gambar adalah gabungan antara hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan menjadi satu bagian.

4) Menempel pada kemasan

Menempel pada kemasan, bisa diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (tidak sengaja atau dengan sengaja) pada suatu kemasan (perlindungan suatu produk).<sup>10</sup>

4. Harga

a. Pengertian Harga

Biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh berbagai kombinasi barang atau jasa bersama dengan layanan mereka berfungsi sebagai *proxy* untuk nilai barang atau jasa. Philip Kotler berpendapat bahwa harga yang berkembang menjadi faktor penting bagi konsumen adalah jumlah nilai atau uang yang dibebankan pada barang atau jasa untuk jumlah nilai yang diperdagangkan untuk manfaat harga.<sup>11</sup>

Karena harga adalah salah satu faktor yang paling penting untuk bisnis, setiap pilihan organisasi mengenai

<sup>9</sup> Tengku Puti Lindung Bulan dkk, “Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6, no. 2, (2017): 732.

<sup>10</sup> *Ibid.*, 732-733.

<sup>11</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

harga harus dipikirkan secara matang karena kesalahan dalam penetapan harga dapat berdampak pada volume penjualan perusahaan. Setiap bisnis perlu menetapkan harganya dengan tepat agar efektif dalam memasarkan barang atau jasa. Karena harga yang benar adalah harga yang tepat dalam kaitannya dengan kualitas produk.

b. Peranan Harga

Peranan harga terdiri tiga peranan yaitu, bagi perekonomian, bagi konsumen, dan bagi perusahaan. Berikut adalah penjelasannya:

1) Bagi perekonomian

Tentu saja, besaran upah, sewa, bunga, dan keuntungan juga bergantung pada harga produk. hal ini karena harga, yang merupakan mekanisme kontrol utama dalam perekonomian, berdampak pada distribusi faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen

Namun, mereka juga mempertimbangkan elemen lain seperti citra, merek, lokasi, layanan, nilai, dan kualitas. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga. Biaya suatu produk sering mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitasnya. Harga lebih tinggi terkadang terlihat menunjukkan kualitas produk yang lebih tinggi, terutama dalam kategori tertentu.

3) Bagi perusahaan

Penentu utama (faktor) dari permintaan barang yang bersangkutan adalah harganya. Harga berdampak pada pangsa pasar dan daya saing perusahaan. Dampak penetapan harga berdampak pada pendapatan dan pendapatan bisnis.<sup>12</sup>

c. Metode Penetapan Harga

Pendekatan penetapan harga dibagi menjadi tujuh komponen:

1) Penetapan harga *mark up* (*markup pricing*)

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah *mark-up* standar pada harga pokok produk. komoditas musiman, barang khusus, barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan yang signifikan, dan barang dengan permintaan yang tidak elastic seringkali memiliki *mark-up* yang lebih tinggi (untuk mengimbangi

---

<sup>12</sup> Mardia dkk, *Strategi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), 112-113.

- risiko tidak terjual). Meskipun memilih strategi *mark-up* ini tidak selalu masuk akal, harga *mark-up* tetap umum.
- 2) Penetapan harga tingkat pengambilan sasaran (*target-retrun pricing*)  
Ketika sebuah perusahaan menetapkan harga target, ia memilih tingkat harga yang akan menghasilkan pembelian untuk investasi (ROI) yang diinginkannya.
  - 3) Penetapan harga nilai yang dirasakan (*perceived-value pricing*)  
Saat ini, semakin banyak perusahaan mendasarkan harga mereka pada apa yang menurut pelanggan layak dibayar. Persepsi pembeli tentang kinerja barang adalah salah satu dari banyak komponen yang membentuk nilai yang dirasakan. Kemampuan untuk pengiriman saluran, control kualitas, layanan pelanggan, dan banyak hal lainnya. Menawarkan nilai lebih dari pesaing dan menunjukkan hal ini kepada pelanggan potensial sangat penting untuk penetapan harga.
  - 4) Penetapan harga nilai (*value pricing*)  
Penetapan harga nilai adalah strateegi yang diadopsi oleh bisnis tertentu. Tawarkan barang-barang berkualitas tinggi kepada konsumen yang dapat diandalkan dengan harga yang wajar. Penetapan harga nilai, lebih dari sekedar menetapkan harga rendah untuk membuat perusahaan menjadi produsen berbiaya rendah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar harga.<sup>13</sup>
  - 5) Penetapan harga rendah setiap hari (*everyday low pricing*)  
Pengecer yang mematuhi “kebijakan harga rendah setiap hari” menuntut diskon konstan dan minimal hingga tanpa promosi harga atau penjualan. Harga tetap menghilangkan harga mingguan yang berfluktuasi, dan harga promosi “tinggi dan rendah” pesaing.
  - 6) Penetapan harga *going rate*  
Bisnis mendasarkan sebagian besar keputusan penetapan harganya pada para pesaingnya, mengenakan tariff yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada para pesaing utamanya.

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, 119-120.



- 7) Penetapan harga jenis lelang  
 Tujuan dari lelang adalah membuang persediaan berlebihan. Perusahaan harus mengetahui tiga jenis lelang utama sebagai berikut:
  - a) Lelang Inggris (tawaran meningkat)
  - b) Lelang Belanda (tawaran menurun)
  - c) Lelang tender tertutup<sup>14</sup>
- d. Indikator-Indikator Harga
  - 1) Keterjangkauan harga  
 Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
  - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
 Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
  - 3) Daya saing harga  
 Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
  - 4) Kesesuaian harga dengan dengan manfaat  
 Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.<sup>15</sup>
- e. Harga Dalam Perspektif Islam  
 Menurut Rachmat Syafei, harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam akad baik lebih kecil, lebih besar, atau sama dengan nilai barang, itu hanya muncul dalam kontrak. Harga biasanya digunakan sebagai pembayaran untuk item yang disepakati antara pihak-pihak yang melakukan akad. Adiwarman Karim mengklaim bahwa dinamika pasar, khususnya kekuatan penawaran dan permintaan, adalah penentu harga. Menurut pandangan Islam, penawaran dan permontaan harus dipenuhi secara sukarela, tidak ada pihak

<sup>14</sup> *Ibid.*, 120-121.

<sup>15</sup> Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 06, no. 01, (2017): 663.

yang merasa tertakan untuk terlibat dalam transaksi atau perdagangan pada harga tersebut. Ini membawa kita pada kesimpulan bahwa Islam tidak melarang apa yang diberikan pasar kecuali jika itu tidak adil bagi pelanggan. Akibatnya, titik keseimbangan yang dibentuk oleh penawaran dan permintaan pasar menentukan harga. Kesepakatan antara pembeli dan penjual yang memuaskan kedua belah pihak dikenal sebagai titik keseimbangan. Harga mengacu pada titik keseimbangan, yang merupakan titik kesepakatan.<sup>16</sup>

## 5. Minat Beli Ulang

### a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli, atau kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelumnya melakukan pembelian, merupakan unsure komponen perilaku konsumen dari sikap mereka terhadap konsumsi. Selama ini berlangsung, berbagai pandangan tentang perilaku pembelian sebagai perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai tindakan individu yang secara kebetulan berkaitan dengan mendapatkan dan memanfaatkan produk dan jasa, termasuk perencanaan dan pemilihan aktivitas tersebut.<sup>17</sup>

Minat beli ulang adalah jenis perilaku konsumen di mana pelanggan mengungkapkan kepuasan dengan penawaran perusahaan dan menyatakan minay untuk kembali ke bisnis atau membeli lebih banyak barangnya.<sup>18</sup> Minat beli ulang adalah keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Keberhasilan produk di pasar dipengaruhi secara positif oleh permintaan pembelian kembali yang signifikan.<sup>19</sup> Kesesuaian antara barang dan jasa yang bisa menggugah minat konsumen untuk menggunakannya kembali di masa mendatang merupakan salah satu definisi dari minat beli ulang yang memperhatikan perilaku pembelian konsumen.

---

<sup>16</sup> Naufal Safitri, "Harga Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Mazahib*, 4, no. 1, (2007): 93-97.

<sup>17</sup> Maria Fitria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 77.

<sup>18</sup> Gersom Hendrosono dan Sugiono Saugiharto, "Analisis Pengaruh Expreintal Maketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, no. 2, (2013): 4.

<sup>19</sup> Dewi Sartika, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2, no. 1, (2017): 14.

- b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang  
Enam komponen membentuk determinan yang mempengaruhi minat beli ulang, sebagai berikut ini:
  - 1) Kepuasan pelanggan
  - 2) Kualitas layanan
  - 3) Preferensi merek
  - 4) Kualitas produk
  - 5) *Perceived value*
  - 6) harga<sup>20</sup>
- c. indikator-Indikator Minat Beli Ulang
  - 1) Minat transaksional  
Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
  - 2) Minat referensial  
Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
  - 3) Minat preferensial  
Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
  - 4) Minat eksploratif  
Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.<sup>21</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mahyarani Tiara Ghasani, **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandung Juwana Elrina Semarang)”**. Penelitian ini melihat kepuasan pelanggan pada PT. Bandung Juwana Elrina di Semarang untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang Bandeng Juwana vaccum. Sebanyak 100 pelanggan dari populasi sasaran penelitian konsumen Bandeng Juwana Vaccum di Semarang dipilih sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi kajian literature, kuesioner, dan wawancara. Berdasarkan penelitian terhadap variabel Bandeng Juwana vaccum

---

<sup>20</sup> Laurensia Hanjani Putri, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy”, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, no. 2, (2016): 164-165.

<sup>21</sup> Winna Algustin dan Rindang Matoati, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27, no. 1, (2020): 4.

kualitas produk, harga, kepuasan konsumenn dan minat beli ulang, terlihat bahwa setiap item pertanyaan atau indikasi memiliki kelebihan dan kekurangan.<sup>22</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani, “**Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)**”. Dalam penelitian ini menggunakan jenis metode asosiatif. Wawancara dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Semua klien yang membeli batik di pasar Grosir Setono Batik Pekalongan diikutsertakan dalam survey ini, baik dewasa maupun remaja. 97 sampel berbeda diperiksa secara keseluruhan. Di pasar Grosir Setono batik Pekalongan, harga tidak memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap niat konsumuen untuk melakukan pembelian tambahan. Selain itu berdampak pada minat beli ulang di Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan dalam hal daya tarik promosi.<sup>23</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nida Rohadatul Anisa, “**Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia)**”. Populasi yang digunakan sebagai sumber data untuk metodologi kuantitatif penelitian ini adalah 290 ribu pengikut perempuan akun Instagram safira Indonesia, @SafiraIndonesia. Dibutuhkan 100 responden yang memenuhi persyaratan berjenis kelamin perempuan, berusia 18 tahun, telah melakukan beberapa kali pembelian produk Safi, dan telah mengikuti akun @SafiIndonesia selama lebih dari enam bulan. Berdasarkan penelitian dari Nida Rohadatul Anisa bahwa adanya label halal dan inovasi pada sebuah produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen wanita yang mengikuti akun Instagram @SafiraIndonesia.<sup>24</sup>

Penelitian yang diteliti Maratush Sholihah dan Henny Welsa, “**Pengaruh *Brand Awareness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label**

---

<sup>22</sup> Mahyarani Tiara Ghasani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandung Juwana Elrina Semarang)”, *Journal Of Social And Political Science*, 6, no. 4, (2017): 1-8.

<sup>23</sup> Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani, “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)”, *Journal Of Economic, Business And Engineering*, 1, no. 1, (2019): 27-29.

<sup>24</sup> Nida Rohadatul Anisa, “Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia)”, *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2, no. 12, (2021): 2140-2144.

**Halal Terhadap *Brand Attitude* Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang *Ice Cream Magnum***". Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kusioner, dan 100 responden dijadikan sebagai ukuran sampel. Pelajar Muslim di Yogyakarta yang pernah membeli eskrim Magnum satu kali pada tahun sebelumnya menjadi peserta penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan signifikansi efek menguntungkan kesadaran merek es krim Magnum terhadap sikap merek di kalangan mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Memahami pentingnya dampak konstruktif norma subyektif terhadap sikap mahasiswa Muslim Yogyakarta terhadap es krim Magnum. Mengetahui signifikansi pengaruh positif keyakinan label halal terhadap minat beli ulang *ice cream* Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta.<sup>25</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Mudfarikah dan Renny Dwijayanti, "**Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang**". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara harga dan minat beli ulang di Kedai Kopi Hakui Kota Tulungagung. Dengan jumlah responden sebanyak 137 orang, jenis penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data. Konsumen yang pernah berkunjung ke Kedai Kopi Hakui di Kota Tulungagung merupakan demografi penelitian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di Kota Tulungagung, minat beli ulang konsumen untuk membeli kembali Kopi Hakui secara signifikan dipengaruhi oleh variabel harga. Selain itu harga kemungkinan bisa meningkatkan konsumen melakukan pembelian lagi.<sup>26</sup>

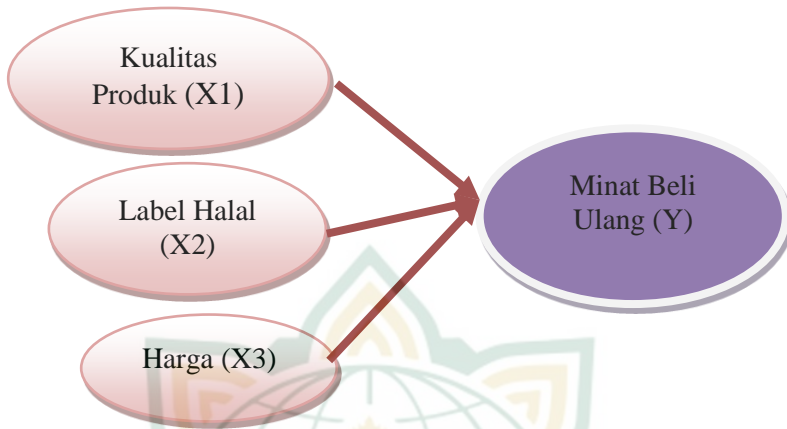
---

<sup>25</sup> Maratush Sholihah dan Henny Welsa, "Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Ice Cream Magnum", *Jurnal Upajiwa Dewantara*, 2, no. 2, (2018): 113-115.

<sup>26</sup> Rizky Mudfarikah dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang," *Jurnal Manajemen*, 13, no. 4, (2021): 654-660.

### C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir



1. Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang  
 Kualitas produk adalah hal yang sangat penting dalam produk yang akan dijual, karena para pelanggan sebelum membeli suatu produk pastinya yang dilihat adalah kualitasnya kalau kualitas memuaskan maka kemungkinan para pelanggan akan membeli produk yang dijual secara berkala. Hal ini membuktikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
2. Label Halal berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang  
 Label halal adalah pembelian label halal atau tanda yang ada pada suatu produk. produk yang sudah berlabel halal pasti sudah memiliki surat sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan dimana produk tersebut sah dan halal dikonsumsi atau dipergunakan. Dengan dicantumnya label halal pada suatu produk dapat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, karena pelanggan yang membeli produk tersebut yakin kalau produk yang dibelinya aman.
3. Harga berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang  
 Harga adalah salah satu elemen yang dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan minat beli ulang karena harga merupakan komponen pemasaran yang sangat penting. Saat melakukan pembelian yang mungkin berdampak pada minat beli ulang di masa mendatang. Harga diperhitungkan sesuai dengan daya beli pelanggan. Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

**D. Hipotesis**

Ha1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan DRW Skincare Desa Banyu Manis.

Ha2 : Label halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan DRW Skincare Desa Banyu Manis.

Ha3 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan DRW Skincare Desa Banyu Manis.

