

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan teori

#### 1. Manajemen Pemasaran

##### 1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Pemasaran mencakup periklanan, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Pemasaran merupakan sesuatu yang timbul karena adanya kebutuhan satu sama lain untuk saling melengkapi, dimana pada kenyataannya setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas. Oleh karena itu munculah adanya permintaan dan penawaran yang bisa memenuhi satu sama lainnya.

Pengertian pemasaran menurut Assauri (2017: 5) mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2017: 41) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 29), "*marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*" yang memiliki arti pemasaran itu merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, mengelola hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan atau keuntungan.

Pemasaran menurut Venkatesh dan Panolozza yang dikutip oleh Tjiptono & Anastasia (2017: 3), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

##### 1.2 Konsep Pemasaran

Kotler & Armstrong dalam Priansa (2017: 8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu;

###### a. Produksi

Konsep Produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia serta luas dengan harga yang terjangkau.

b. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

c. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

d. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada pasar yang dipilih.

e. Pemasaran berorientasi Masyarakat

Konsep ini menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

### 1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2017: 205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang ada pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang dirujuk dari Kotler & Amstrong (2018: 77-78):

- a. Produk (*product*), merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
- b. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus di bayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
- c. Tempat (*Place*), merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
- d. Promosi (*promotion*), mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

## **2. Cita Rasa**

### **2.1 Pengertian cita rasa**

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

Menurut Drummond & Brefere (2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan suatu hal yang sangat penting untuk membedakan suatu makanan dengan makanan yang lainnya. Menurut Drummond & Brefere (2010) cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian dari cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

### **2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi cita rasa**

Beberapa komponen yang mempengaruhi cita rasa makanan

- a. Aroma makanan adalah aroma yang disebarkan oleh makanan yang mempunyai daya tarik tersendiri dan merangsang indra penciuman sehingga dapat membangkitkan selera untuk mencoba merasakan makanan tersebut?
- b. Bumbu masakan adalah bahan yang ditambahkan dengan maksud untuk mendapatkan rasa masakan yang enak dan memiliki ciri khas pada makanan.
- c. Tingkat kematangan mempengaruhi cita rasa makanan. makanan yang empuk dapat dikunyah dengan sempurna dan akan menghasilkan senyawa yang lebih banyak yang berarti rangsangan intensitas rangsangan menjadi lebih tinggi. kematangan makanan selain ditentukan oleh mutu bahan makanan juga ditentukan oleh mutu bahan makanan juga ditentukan oleh cara memasak makanan.

### **2.3 Indikator cita rasa**

Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa yaitu

- a. Bau adalah zat kimia yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciuman. Bau dapat berupa bau enak maupun tak enak.
- b. Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian noda darah jingga tepatnya pada lidah

manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.

- c. Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang ditimbulkan maka akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur.

### **3. Citra Merek**

#### **3.1 Pengertian Citra merek**

Kotler & Keller (2016) menyatakan Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakanya dari para pesaing.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016: 119) menyatakan bahwa “citra merek merupakan kesan secara umum yang tertinggal di benak pelanggan sebagai dari hasil kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan.”

Menurut Firmansyah (2018: 60), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Citra merek mempunyai kedudukan utama dalam hasrat membeli.hal ini disebabkan konsumen telah menggemari merek tersebut sehingga mereka ketika akan melakukan keputusan pembelian produk dari merek tersebut tanpa berpikir dua kali (Nazarani & Suparna, 2021).

#### **3.2 Fungsi Citra Merek**

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Sebagai sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif di mata konsumen.
- c. Citra merek yang sukses dan terbukti menciptakan loyalitas pelanggan.
- d. Signal kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membeli waktu lain.

- e. Sumber keunggulan kompetitif ,terutama melalui perlindungan hukum,loyalitas pelanggan,dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen

### **3.3 Indikator Citra merek**

Indikator-indikator citra merek menurut Kotler & Amstrong (2012)adalah sebagai berikut:

- a. Mudah dikenali

Tidak hanya dengan logo, sebuah merek dapat dikenal di pasar melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumenyang disebut trade dress. Pengertian dari trade dress itu sendiri adalah menggunakan komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Trade dress sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

- b. Reputasi yang baik

Bagi sebuah perusahaan, citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat atau konsumen terhadap jati diri perusahaan. Persepsi atau tanggapan didasari pada apa yang diketahui oleh konsumen atau tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama di mata konsumen. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

- c. Selalu di Ingat

Artinya elemen merek yang akan dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan dapat diucapkan dengan mudah. Simbol, logo, dan nama yang digunakan cenderung menarik dan unik untuk di baca, dilihat dan didengan konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen atau masyarakat serta dapat dengan mudah untuk diingat di benak konsumen itu sendiri.

## **4. Harga**

### **4.1 Pengertian Harga**

Strategi spesifik yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga barang dan jasa.bertolak dari strategi pemasaran yang diformulasikan untuk mencapai tujuan perusahaan.para produsen menggunakan harga barang yang diproduksi dan dijual untuk menarik konsumen dari segala segmen.para produsen juga menentukan harga untuk menarik konsumen pada segmen kecil dari sebuah pasar yang besar.

Oentoro dalam Sudaryono (2016: 216), mengartikan “harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa “ *price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service* ”

Menurut Tjiptono & Anastasia (2017) harga adalah sekumpulan faktor moneter (uang) dan faktor non moneter yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dan pemakaian suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2016) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi lebih tinggi. Hal tersebut juga sesuai dengan hukum permintaan atas barang tersebut begitu juga sebaliknya.

Menurut Andi (2015; 128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

#### **4.2 Faktor – Faktor Harga**

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler & Keller (2016: 491-492), yaitu:

a. Mengenal permintaan produk dan pesaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

b. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

c. *Marketing mix* sebagai strategi

d. Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. maka biaya – biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

e. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

f. Biaya produk dan perilaku biaya

g. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

### 4.3 Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran.hal yang sangat penting yang diperhatikan konsumen adalah dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga.apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa ,maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna & Pitaloka (2016: 52), indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu;

- a. Keterjangkauan dalam produk.

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri.tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

- c. Daya saing harga produk

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan,meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

### 4.4 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit di capai.

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga antara lain;

- a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas,persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah.selama harga menutup biaya variable dan beberapa variable tetap,maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.kemampuan bertahan

merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba maksimum saat ini (*maximum current profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan.

c. Pangsa pasar maksimum (*maximum market share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga.

d. Pemerahan pasar maksimum (*maximum market skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. meskipun demikian strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

e. Kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan. selera dan status cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

## 5. Minat Beli Konsumen.

### 5.1 Pengertian Minat beli ulang

Minat beli ulang adalah tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari produk tersebut, minat beli ulang merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk. minat pembelian ulang merupakan minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Menurut Ramadhan & Santosa (2017: 6) minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Ratih dalam Sartika, (2017: 13) minat beli ulang konsumen yang baik, dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal dalam melakukan minat pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian akan dilakukan dengan sering atau secara teratur
- b. Pembeli akan merekomendasikan atau mempromosikan produk tersebut dengan sendirinya;
- c. Pembeli menunjukkan sikap tidak mempunyai daya tarik terhadap produk

sejenis yang ditawarkan oleh competitor lainnya.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

## **5.2 Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang**

Faktor yang membentuk minat beli konsumen Kotler & Keller (2016: 27), yaitu:

- a. Sikap orang lain Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

## **5.3 Indikator minat beli ulang**

Menurut Ferdinand (2016; 24), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial: yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif: yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **B. Keterkaitan antar variabel penelitian**

### **1. Cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen**

Cita rasa sangat erat hubungannya dengan minat beli ulang konsumen karena jika cita rasa produk yang telah dirasakan tidak sesuai atau tidak memenuhi standart dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan memilih alternative lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.

Cita rasa merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. karena cita rasa yang baik mampu membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. dengan cita rasa yang baik, maka semakin banyak minat beli ulang konsumen untuk membeli suatu produk dari perusahaan. maka dari itu pelanggan merasa puas dengan cita rasa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa penelitian, yaitu Samari & Purnomo (2018) , Mulyati & Andayani (2018) , Ayu Nilam Sari & Retno Dewi Wijastuti (2021) mengatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

### **2. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen**

Nurhayati (2012) menggunakan loyalitas merk dalam arti dimana citra merek mempunyai sifat positif terhadap sebuah merk, mempunyai komitmen terhadap merk dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari citra merek terhadap minat pembelian ulang kembali pada sebuah produk. Citra yang baik akan membantu konsumen merasa lebih percaya diri untuk menggunakan merk tersebut. Karena citra merek adalah suatu proses yang dimulai dari perasaan tidak peduli konsumen terhadap suatu merk hingga percaya bahwa merk tersebut hanyalah salah satu kategori produk.

Berdasarkan beberapa penelitian, yaitu Ummi Fitria Kalsum Fakaubun (2017), Ninda Fauziah1, Dadan Abdul Aziz Mubarok (2019), Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel, Johny A. F. Kalangi (2020) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **3. Harga Berpengaruh Terhadap Minat beli Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah

dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru.

Berdasarkan beberapa penelitian, Nasution & Yasin (2014), Nasution & Lesmana (2018), Arif (2016), Gultomn(2020) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.



### C. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Berikut penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terkait dengan pengaruh cita rasa, citra merek dan harga terhadap minat beli ulang konsumen sebagai berikut:

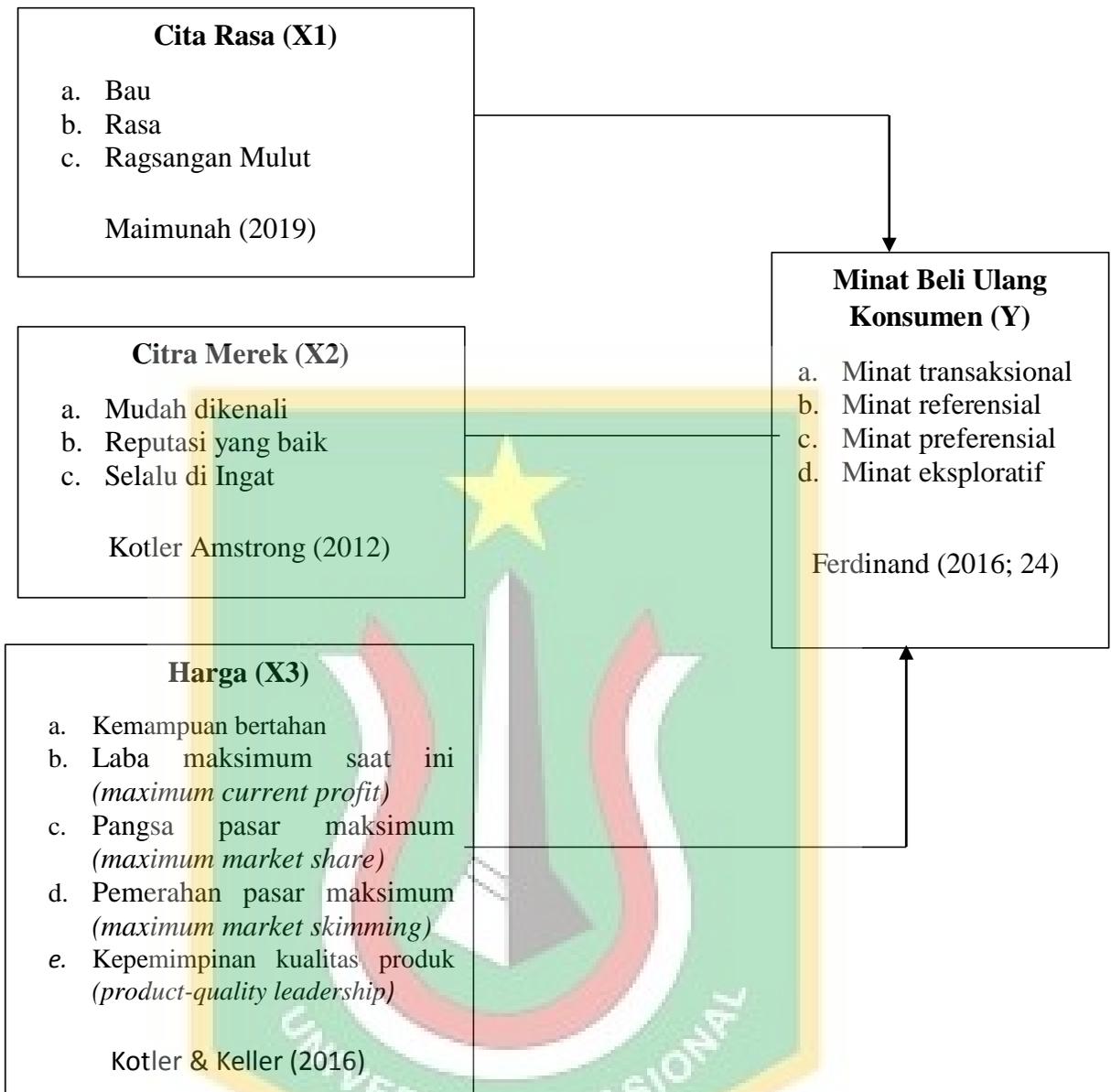
**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan sebagai Rujukan Penelitian**

NO	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Riri Mayliza, Efitantri Efitantri (2022)	Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lesehan Ermawati Pantai Tiram Ulakan Tapakis Kabupaten Padang Pariaman	X1 = Cita Rasa X2 =Lokasi Y1 = Minat Beli	Berdasarkan penllitian cita rasa dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
2.	Susi, Susilawati (2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Minat Membeli Kembali Makanan Di Kebalan Café Mataram.	X1= Promosi X2=Kualitas Pelayanan X3 =Cita Rasa Y1= Minat Beli Kembali	Berdasarkan penelitian promosi,kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali
3.	Purnomo & Wijaksana (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bbq Mountain Boys Burger Bandung.	X1= Kualitas Produk X2= Harga Y1= Minat Beli Ulang	Berdasarkan penelitian kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
4.	Shafa & Sai'da (2022)	Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Nadiraa Hijab, Yogyakarta)	X1=Harga X2=Brand Image X3 =Kualitas Pelayanan Y1=Minat Beli Ulang	Berdasarkan penelitian harga,brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
5.	Musyarrofah (2022)	Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Masa Pandemi Covid-19 (Pengguna ShopeeFood di Yogyakarta).	X1= Promosi X2= Citra Merek X3= Kepuasan Pelanggan Y1= Minat Beli Ulang	Berdasarkan penelitian promosi,citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Sumber : Data Sudah Di Olah Oleh Peneliti

## A. Kerangka Analisis

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, selanjutnya kerangka analisis tersebut di jabarkan dalam bentuk gambar kerangka analisis sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Analisis

### C. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti untuk dijadikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji. Berdasarkan banyak pertimbangan mulai dari tujuan, manfaat sampai pada perbandingan dari hasil-hasil penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

Maka Hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kelanting singkong yanti di dusun baras desa karangmulyo kecamatan sudimoro kabupaten pacitan.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kelanting singkong yanti di dusun baras desa karangmulyo kecamatan sudimoro kabupaten pacitan.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kelanting singkong Yanti di dusun baras desa karangmulyo kecamatan sudimoro kabupaten pacitan.

