

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi salah satu acuan landasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini, sehingga penulis dapat menambah teori yang ditemukan untuk mengkaji penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Sarki et al. (2022) tentang Analisis Pendapatan, *Willingness To Pay*, Dan *Factor* Penentu Adopsi Benih Bersertifikat Petani Cabai Merah (Studi Kasus Kecamatan X-Koto, Kabupaten Tanah Datar). Metode analisa yang digunakan yakni logistic biner Analisis Regresi Berganda, dan *contingen valuation method*. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang signifikan mempengaruhi petani memilih benih bersertifikat yaitu usia, pendidikan, luas lahan, tanggungan keluarga, pengalaman berusahatani dan penerimaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) tentang Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang bandeng juwana vaccum. Penelitian dilakukan di PT. Bandeng Juwana Erlina di Semarang dengan menggunakan beberapa metode penelitian salah satunya adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang positif antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil analisa sobel test diketahui bahwa pada variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi parsial yang mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, Alam, dan Sulistiawan (2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tomat di Pasar Muka Cianjur. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pada kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tomat di Pasar Muka Cianjur dengan jenis penelitian yakni analisis deskriptif kuantitatif yang meliputi uji reliabilitas, uji validitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil yang didapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian di Pasar Muka Cianjur. Variabel Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian tomat di Pasar Muka Cianjur. Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20.577 > 3.94$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji koefisien determinasi menunjukkan 29,8% yakni pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sisanya sebesar 70,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fandiyanto and Endriyasaki (2019) tentang Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian dilakukan di Coffe Josh Situbondo dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan hasil dari regresi linier berganda bahwa $Y = 1,295E-16 + 0,249X_1 + 0,376X_2 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (kepercayaan merek dan citra merek) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yakni minat beli ulang. Hasil uji F

menunjukkan hipotesis penelitian yang menyatakan variabel kepercayaan merek dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang bisa diterima. Berdasarkan hasil dominasi variabel citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang dengan nilai variabel yang lebih besar dibanding variabel kepercayaan merek. Koefisien determinasi yang didapat adalah 0,269. Artinya 26,9% minat beli ulang dipengaruhi variabel kepercayaan merek dan citra merek, sisanya 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Marwanto et al (2022) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian dilakukan di CV Tani Organik Merapi, Pakem, Sleman dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, persepsi harga, serta kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2019) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running. Penelitian ini dilakukan di Semarang pada pengguna sepatu Nike Running dengan metode analisis maximum likelihood. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Sedangkan brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah and Apriliani (2019) tentang Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. Penelitian ini dilakukan di pasar grosir setono batik pekalongan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil pada penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dan terakhir daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Harfaina (2018) tentang Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini dilakukan di rumah makan ayam geprek sa'i Yogyakarta dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada rumah makan ayam geprek Sa'i, ada pengaruh positif pada experiential marketing terhadap minat beli ulang pada rumah makan ayam geprek Sa'i, ada pengaruh yang positif kualitas makanan terhadap minat beli ulang pada rumah makan ayam geprek Sa'i, terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada rumah makan ayam geprek Sa'i, ada pengaruh

yang positif sales promotion, experiential marketing, food quality dan service quality terhadap repurchase intention rumah makan ayam geprek Sa'i.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwinanda and Rachmawati (2021) tentang Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. Penelitian ini dilakukan di kota dan kabupaten bogor pada pembeli produk Emina dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan alat analisis deskriptif analisis, dan linier berganda. analisis regresi dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Secara parsial variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni perbedaannya terletak pada penggunaan metode analisis menggunakan SEM PLS sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi linear berganda. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu diluar pertanian seperti produk kecantikan, pakaian dan makanan, sedangkan pada penelitian sekarang melakukan penelitian pada variabel benih cabai merah sekaligus dengan fokus penelitian tentang preferensi konsumen terhadap minat beli ulang pada komoditas tersebut. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada penggunaan metodenya menggunakan analisis deskriptif kuantitatif serta pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen mengacu pada kecenderungan untuk menyukai atau lebih menyukai sesuatu dari pada alternative lainnya. Preferensi merupakan proses seseorang untuk memilih informasi atau sesuai hal apa yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan suka atau tidaknya seseorang terhadap jasa atau produk yang digunakan. Derajat kesukaan diperoleh dari pengalaman terhadap produk tertentu dan dapat berpengaruh kuat terhadap preferensi konsumen. Preferensi konsumen adalah hal yang penting dalam pemasaran sebab berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan agar mencapai tujuannya. Preferensi konsumen digambarkan dalam bentuk sikap konsumen atas produk atau jasa untuk evaluasi dari perasaan emosional, sikap kognitif seseorang, dan kecenderungan bertindak melalui ide atau objek. Preferensi konsumen merupakan sikap dari pelanggan yang menginginkan jasa atau barang akan kemampuan yang dimiliki untuk memberi nilai kepuasan terhadap apa yang ditawarkan atau dibeli.

2.2.2 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul dari konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Menurut Ernawati (2019) minat beli ulang adalah bentuk komitmen konsumen yang terbentuk setelah melakukan pembelian suatu jasa atau produk. Minat beli ulang dapat dilihat dari

beberapa indikator seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan kemesan produk. Minat beli ulang akan muncul karena konsumen merasa puas baik produk yang dikonsumsi maupun yang digunakan sehingga dengan munculnya minat tersebut diharapkan konsumen akan memutuskan untuk membeli di kemudian hari (Zullaihah & Setyawati, 2021).

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang meliputi kehandalan, kemudahan operasi, kebaikan dari produk, kesesuaian fungsi, daya tahan, ketepatan, ataupun sebuah atribut lainnya yang bernilai. Kualitas produk (*product quality*) diartikan sebagai evaluasi secara menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja jasa atau barang. Perusahaan harus menyesuaikan antara kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang diberikan ketika menjual jasa ataupun produk di dalam menjalankan suatu usaha. Dalam penelitian (Ibrahim & Thawil, 2019), Kotler & Amstrong (2012) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk juga keseluruhan durabilitas, ketepatan, reliabilitas, kemudahan pengoperasian, serta reparasi produk dan atribut produk lainnya.

2.2.4 Harga

Harga adalah salah satu hal penentu kepuasan dari pelanggan. Harga dapat menentukan kepuasan terhadap manfaat atau nilai pada suatu produk.

Pelanggan akan merasakan puas apabila harga yang dipatok sesuai dengan manfaat yang diberikan produk tersebut. Dari sudut pandang konsumen, harga didefinisikan sebagai apa yang telah diberikan hingga dikorbankan untuk memperoleh suatu produk, harga juga berfungsi isyarat ekstrinsik bagi pelanggan untuk menentukan kualitas produk. Maka dari itu, harga yang diberikan untuk suatu produk akan dirasakan memuaskan dan dapat diterima jika tingkat harga memberikan keuntungan yang diharapkan pelanggan. Menurut Hidayah and Apriliani (2019) harga merupakan nilai relatif yang dimiliki suatu produk. Faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian, yang kemudian harga disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diidentifikasi ada 3 macam yaitu : mahal, sedang, murah. Dan para konsumen dalam memilih barang atau jasa selalu melihat 3 macam harga ini untuk mempertimbangkan dalam pembeliannya.

2.2.5 Citra Merek

Definisi citra merek adalah suatu gambaran yang diciptakan oleh suatu merek guna untuk menarik pelanggan. Biasanya citra merek harus melakukan penempatan didalam benak konsumen agar merek tersebut tetap diterima secara positif dan kuat, jika hal tersebut sudah melekat pada konsumen maka akan mudah diingat dan kemungkinan menggunakan merek itu kembali. Menurut Fandiyanto and Endriyarsi (2019) menjelaskan bahwa citra merek sebagai kumpulan dari asosiasi merek yang terbentuk di benak pembeli. Asosiasi merek merupakan semua hal yang berhubungan dengan

ikatan yang mengenai suatu merek. Asosiasi ini adalah atribut yang ada dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dirangkai sehingga membentuk dari kesan terhadap merek (*brand image*). Asosiasi citra merek dapat dilihat dari beberapa indikator seperti nilai, kekuatan, keuntungan. Citra merek adalah petunjuk yang nantinya digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi produk saat konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk (Sangatta, 2021).

2.2.6 Kemasan Produk

Kemasan produk merupakan salah satu bagian terpenting. Saat ini kemasan produk tidak hanya sebagai wadah produk agar terhindar dari berbagai macam kotoran tetapi juga sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam mengetahui suatu jenis produk. Kemasan yang menarik akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen dengan merek tertentu, citra dapat meningkatkan, dan menumbuhkan persepsi konsumen tentang produk (Willy & Nurjanah, 2019). Menurut Kolter dan Amstrong dalam penelitian Darmawan and Samsul Arifin (2020) menjelaskan proses membuat kemasan melalui kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utamanya kemasan yaitu untuk menjaga kualitas suatu produk. Kemasan produk memiliki beberapa indikator diantaranya bahan (*material*), bentuk (*form*), ukuran (*size*). Dalam hal ini ide dan kreativitas dibutuhkan sebab perkembangan inovasi kemasan terus berkembang seiring pesatnya kemajuan teknologi.

2.2.7 SEM PLS

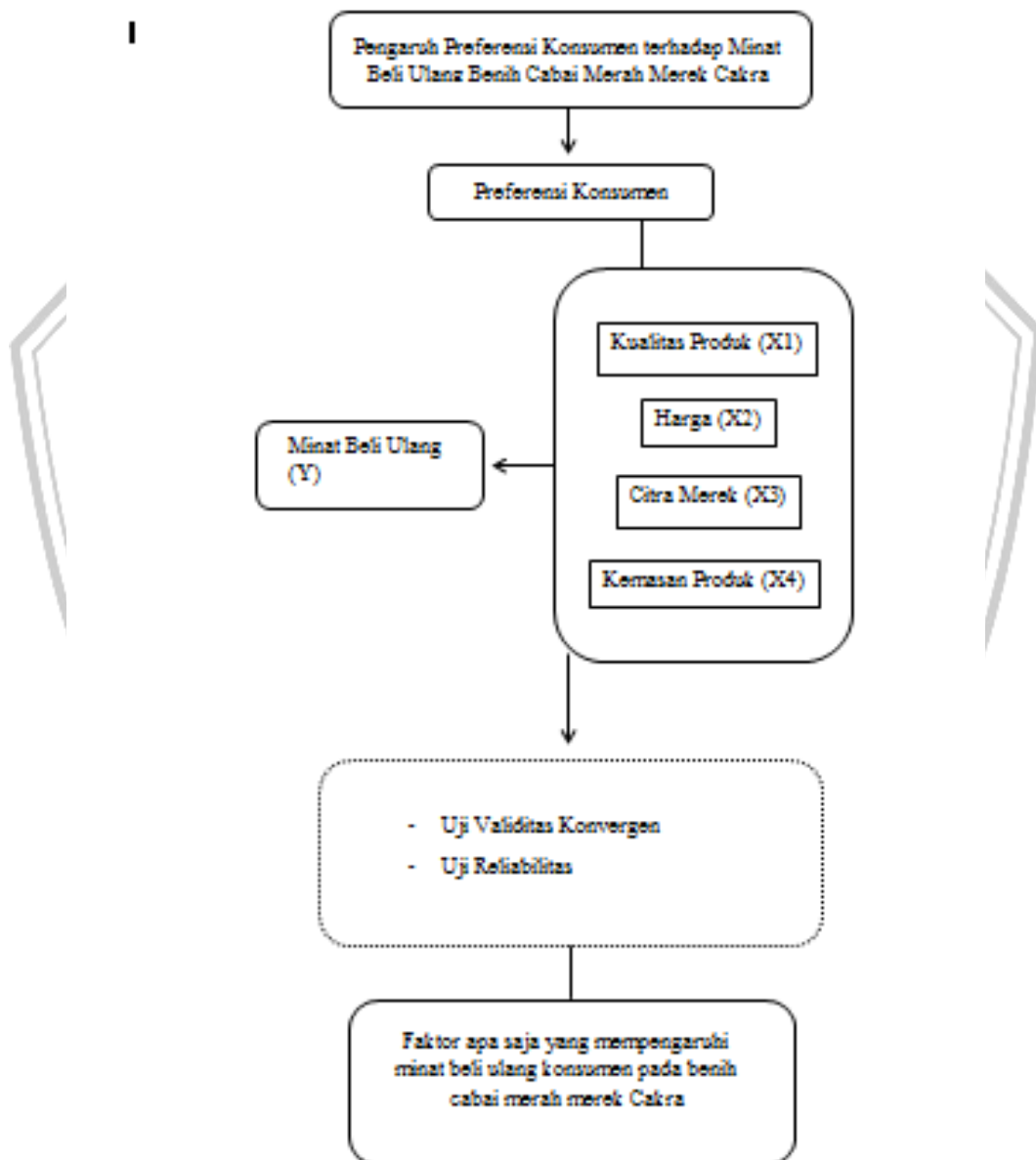
Partial least square (PLS) merupakan salah satu metode statistika Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian yang dibentuk untuk menyelesaikan suatu permasalahan structural yang menggunakan banyak variabel atau konstruk banyak tapi ukuran penelitiannya kecil, apabila ada data yang hilang atau missing values serta multikolinearitas. Penulis menggunakan PLS sebagai alat analisis data, dimana dalam PLS menggunakan istilah eksogen untuk variabel dependen. (Ningsi & Agustina, 2018) menjelaskan bahwa PLS-SEM digunakan untuk memperkirakan dan mengembangkan teori. Hal tersebut berlawanan dengan SEM yang berbasis kovarian ditujukan untuk menguji suatu teori yang ada dan untuk mengkonfirmasi. Selain itu, PLS-SEM juga digunakan untuk memperkirakan suatu variabel laten endogenous atau mengidentifikasi variabel - variabel utama apabila riset termasuk riset eksploratori atau perluasan dari suatu teori struktural yang ada (Yenni Sofiana Tambunan, 2019).

2.3 Kerangka Berfikir

Toko Pertanian Tani Mulyo merupakan salah satu toko pertanian di wilayah Dau Kabupaten Malang dengan menjual berbagai keperluan pertanian, mulai dari benih hingga peralatan keperluan pertanian. Pada penelitian ini menganalisis preferensi konsumen terhadap minat beli ulang benih cabai merah merek Cakra untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara preferensi

konsumen terhadap minat beli ulang. Untuk mengetahui hal tersebut maka dilakukan pengujian dengan menggunakan

Berdasarkan teori diatas, maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh antara preferensi konsumen (kualitas produk, harga, citra merek, dan kemasan produk) terhadap minat beli ulang benih cabai merah merek Cakra
2. Diduga pengaruh utama pada penelitian ini yakni yang pertama kualitas produk, kedua harga, ketiga citra merek dan yang terakhir kemasan produk.

