

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A Pemasaran**

##### **1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kottler dan Keller (2012:5) Pemasaran merupakan “suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang”. Kegiatan pemasaran menjadi hal yang penting pada setiap perusahaan dalam menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan mereka. Sebagai salah satu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat.

Menurut Kottler dan Amstong (2016:27) Pemasaran adalah “sebuah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Sudaryono (2016:18) mengatakan “pemasaran itu “proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks kompetitif”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen melainkan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi manusia dan sosial.

###### **b. Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Definisi manajemen pemasaran menurut Kottler dan Armstrong (2014:28)

*“marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Yang bermaksud bahwa :manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”. Hari ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Kottler dan Keller (2018:27) Manajemen Pemasaran adalah "seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Pandangan itu sejalan dengan Bambang dan Heriyanto (2017) bahwa “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasian nilai pelanggan dengan maksud agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

### c. **Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dikontrol oleh perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Kottler dan Armstrong (2014:74) menjelaskan *“The set of tactical marketing tools, product, price, and promotion that firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Yang dapat diartikan

bahwa bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran taktis yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran dapat menjadi faktor oleh konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk sehingga dalam jangka waktu panjang menjadi kunci agar perusahaan mencapai keuntungan.

Bauran Pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade lalu menjadi 4P (*product, price, place, dan promotion*). Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *people, process, dan physical evidence* Tjiptono (2014:88). Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, komputer, televisi. Sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut

pandangan pemasaran, harga merupakan satuan monster atau ukuran lainnya (termaksud bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Yaitu merupakan lokasi di mana produk itu dijual oleh perusahaan. *Place* termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang yang ada dalam penciptaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

6. Proses (*Process*)

Yaitu suatu sikap yang diberikan kepada pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa suatu perusahaan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Merupakan faktor-faktor lingkungan fisik yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke suatu tempat berupa kenyamanan tempat.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari suatu produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satu dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci

persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono 2014:285).

Menurut Kottler dan Keller (2012:290) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.”

Tjiptono (2014:286) mendefinisikan “kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut Kottler dan Armstrong (2016:389) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.” Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan di mana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri dalam Sidi (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

##### **1. Fungsi Suatu Produk**

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan

##### **2. Wujud Luar**

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

##### **3. Biaya Produk Bersangkutan**

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

#### **c. Tingkat Produk**

Tingkat Produk Menurut Kottler dan Keller (2012:293) pemasar harus melihat lima tingkatan produk, yaitu :

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
2. Pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat ke empat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa mendatang.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler yang dikutip dalam Yafie et al., (2016) “produk adalah segala materi atau objek yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.” Kualitas produk di dalam bidang *food and beverage* menurut Saharudin Ismail (2011) dalam Sunyoto et al. (2021) terdiri dari 4 indikator, yaitu :

1. Kesegaran (*Freshness*), kesegaran mengacu pada tekstur, dan aroma makanan atau minuman yang baru disajikan
2. Tampilan (*Presentation*), Presentasi dikaitkan dengan bagaimana makanan dan minuman disiapkan dan disajikan kepada pelanggan. Ini adalah bagian dari penyajian makanan yang tampak bagus dan dihias dengan baik dapat merangsang persepsi pelanggan tentang kualitas.
3. Rasa (*Taste*), rasa adalah atribut utama dalam makanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran sehingga dapat menciptakan masa depan niat perilaku.
4. Inovasi makanan (*Innovation food*), mendefinisikan inovasi sebagai proses mencari, dan mengeksplorasi untuk menghasilkan produk baru, teknik baru, bentuk baru dan rasa yang baru.

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2014) dalam Rafi & Budiarmo (2018) Definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Simmamora (2014) “kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kinerja yang mengarah pada mutu yang diharapkan dari jasa yang ditawarkan secara lebih mendalam karena manfaat besar yang dihasilkan dari pelayanan, yang dapat meningkatkan intensitas pembelian dan loyalitas pelanggan.”

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono dalam Gregorius Chandra (2020) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

##### **1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan**

Salah satu karakteristik unik jasa/pelayanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia pelayanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

##### **2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi**

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian pelayanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan.

### 3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian pelayanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

### c. Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkan konsumen dari atribut pelayanan suatu perusahaan. Berdasarkan Kotler & Keller, (2016) indikator kualitas pelayanan adalah :

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan yang ditunjukkan oleh sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya kepada konsumen.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan yang dimiliki oleh perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta tepat kepada para konsumen diimbangi dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, rasa sopan santun, dan kemampuan pegawai yang dimiliki oleh perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan demi memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

#### **4. Suasana Toko (Store Atmosphere)**

##### **a. Pengertian Suasana Toko**

Menurut Meldarianda (2014:103) “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Levy, M., & Weitz (2014) “Suasana toko atau *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.”

Suasana toko dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan (Kartika dan Syahputra, 2017).

##### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Suasana Toko**

Levy, M., & Weitz (2014) menjelaskan bahwa suasana toko terdiri dari dua faktor penting, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* :

1. *Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :
  - a. *Internal layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan
  - b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran atau cafe dan alunan musik dari sound system.
  - c. Bau merupakan aroma – aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
  - d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

e. Desain interior bangunan adalah penataan ruang – ruang dalam restoran kesesuaian meliputi luas ruangan pengunjung dan luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut :

- a. Eksternal Layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. Tektur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yng meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan – ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

**c. Elemen *Store Atmosphere***

Menurut Berman dan Evans (2015:509), *store atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya :

1. Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.
2. *General Interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti di ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.
3. Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.

4. Setiap jenis *point – of – purchase* display menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama Interior Display ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut

**d. Indikator Suasana Toko**

Menurut (Levy, M., & Weitz 2014:38) untuk mengukur tingkat penilaian suasana toko, terdapat 5 (lima) indikator dalam mengukur suasana toko sebagai berikut:

1. Pencahayaan

Pencahayaan yang baik di toko berfungsi untuk menerangi ruangan, menyoroti barang dagangan, dan menangkap suasana hati atau perasaan yang meningkatkan citra toko

2. Tata letak barang

Tata letak atau Layout toko menjadikan pelanggan mudah dalam mengakses pintu masuk serta kemudahan dalam mencari tempat duduk. Penataan barang yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah selama berkunjung.

3. Suhu di dalam ruangan

Meliputi kondisi suhu yang menyebabkan konsumen merasa nyaman dan menimbulkan keinginan untuk berlama-lama.

4. Fasilitas

Fasilitas meliputi segala suatu hal yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen seperti toilet, tempat ibadah dan ruang tunggu.

5. Desain dan warna toko

Penggunaan kreatif warna dapat meningkatkan citra toko dihadapan konsumen dan membantu meningkatkan suasana hati.

**5. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

**a. Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Minat pembelian ulang konsumen sangat berhubungan dengan motif yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk tertentu. Motif pembelian tersebut berbeda-beda

pada setiap konsumen. Jika produk memiliki atribut, menarik dan keunikan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya, maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Pembelian ulang (*repurchase*) dapat terjadi ketika melakukan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali (Kotler dan Keller 2016).

Menurut (Thamrin dan Francis 2012:172), 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 ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Pengertian minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang menurut Kotler dan Armstrong (2014:135), yaitu :

1. Faktor kultur, Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu

2. Faktor psikologis, Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
3. Faktor pribadi, Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
4. Faktor sosial, Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

**c. Indikator yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinand (2002) dikutip kembali dari Bahar dan Sjahruddin (2020) dalam menjelaskan minat beli ulang konsumen terdiri dari empat dimensi, yaitu :

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.

## **B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Kualitas produk dalam bidang *Food and Beverage* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kesegaran (*freshness*), tampilan (*presentation*), rasa (*taste*), dan inovasi makanan (*innovation food*).” (Yafie et al., 2016). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan di mana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya sehingga memunculkan perilaku dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sunyoto et al. 2021), Purnomo, (2022) dan Marwanto (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku minat beli ulang konsumen.

### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Keller 2014:153). Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan, kelima indikator ini disebut

SERVQUAL. Diantaranya adalah bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*), dengan merasakan pengalaman sebelumnya akan menimbulkan bentuk evaluasi dalam diri konsumen untuk melakukan minat pembelian ulang (Sandy, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dan Keni (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang dilakukan pada pelanggan kafe kopi Janji Jiwa di Surabaya.

### **3. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Meldarianda 2014:103). Dengan memperhatikan faktor dari suasana toko dapat menimbulkan pengalaman baik yang tertanam dibekal konsumen dan menciptakan memory baik. Sehingga, keinginan untuk kembali berkunjung semakin besar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Monita dan Ahmad Guspul (2021) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **C. Hasil Penelitian Sesuai Dengan Rujukan Penelitian**

Untuk menunjang penelitian ini, penulis menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai dasar dalam penyusunan penelitian, agar menjadi sebuah perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu, mengenai perilaku minat beli ulang konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko. Berikut ini Tabel 2.1 hasil penelitian yang sesuai rujukan penelitian :

**Tabel 2.2**

**Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian**

<b>NO</b>	<b>Nama, Judul Dan Tahun Penelitian</b>	<b>Variabel Terkait dan Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Ni Luh Ari Purnamawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung, 2022	$X_1$ = Kualitas Pelayanan $X_2$ = Kualitas Produk $Y$ = Minat Beli Ulang (Analisis regresi linier berganda)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen
2	Arfiani Bahar, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan minat Beli Ulang, 2020	$X_1$ = Kualitas Produk $X_2$ = Kualitas Pelayanan $Y$ = Minat Beli Ulang (Analisis regresi linier berganda)	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen
3	M. Lucia Irene Sunyoto, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap N. Minat Beli Ulang Di Union Deli Grand Indonesia, 2021	$X_1$ = Kualitas Produk $Y$ = Minat Beli Ulang (Analisis regresi linier berganda)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen
4	Burhan Marwanto, Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman), 2022	$X_1$ = Kualitas Produk $Y$ = Minat Beli Ulang (Analisis regresi linier berganda)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen
5	Ahmad Nu'Man Purnomo, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bbq Mountain Boys Burger Bandung, 2022	$X_1$ = Kualitas Produk $Y$ = Minat Beli Ulang (Analisis regresi linier berganda)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen
6	Anggi Melia Sari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome (Studi Kasus Pt. Infomedia Nusantara Bandung), 2021	$X_1$ = Kualitas Pelayanan $Y$ = Minat Beli Ulang (Analisis regresi linier berganda)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang beli konsumen

Tabel Lanjutan 2.2

7.	Karina Monica, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Ayam Geprek Benu (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sahid), 2021	$X_1$ = Kualitas Pelayanan $Y$ = Minat Beli ulang (Analisis regresi linier berganda)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen
8.	Jennifer Isabella Catherine, Pengaruh Kemenarikan Produk Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Miniso Di Surabaya, 2021	$X_3$ = Suasana Toko $Y$ = Minat Beli Ulang (Analisis regresi linier berganda)	Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen
9	Firdiana Muzdalifah, Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Umkm Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen Umkm Prabujaya Outfit Malang), 2021	$X_1$ = Kualitas Produk $Y$ = Minat Beli (Analisis regresi linier berganda)	Kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
10.	Ainiyah, Pengaruh Lokasi Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ub Mart Di Kpri Universitas Brawijaya Malang, 2022	$X_3$ = Suasana toko $Y$ = Minat Beli (Analisis regresi linier berganda)	Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen
11.	Nugrahaeni, Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. 2021	$X_2$ = Kualitas Pelayanan $X_2$ = Suasana Toko $Y$ = Minat Beli Ulang (Analisis regresi linier berganda)	Kualitas pelayanan dan Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

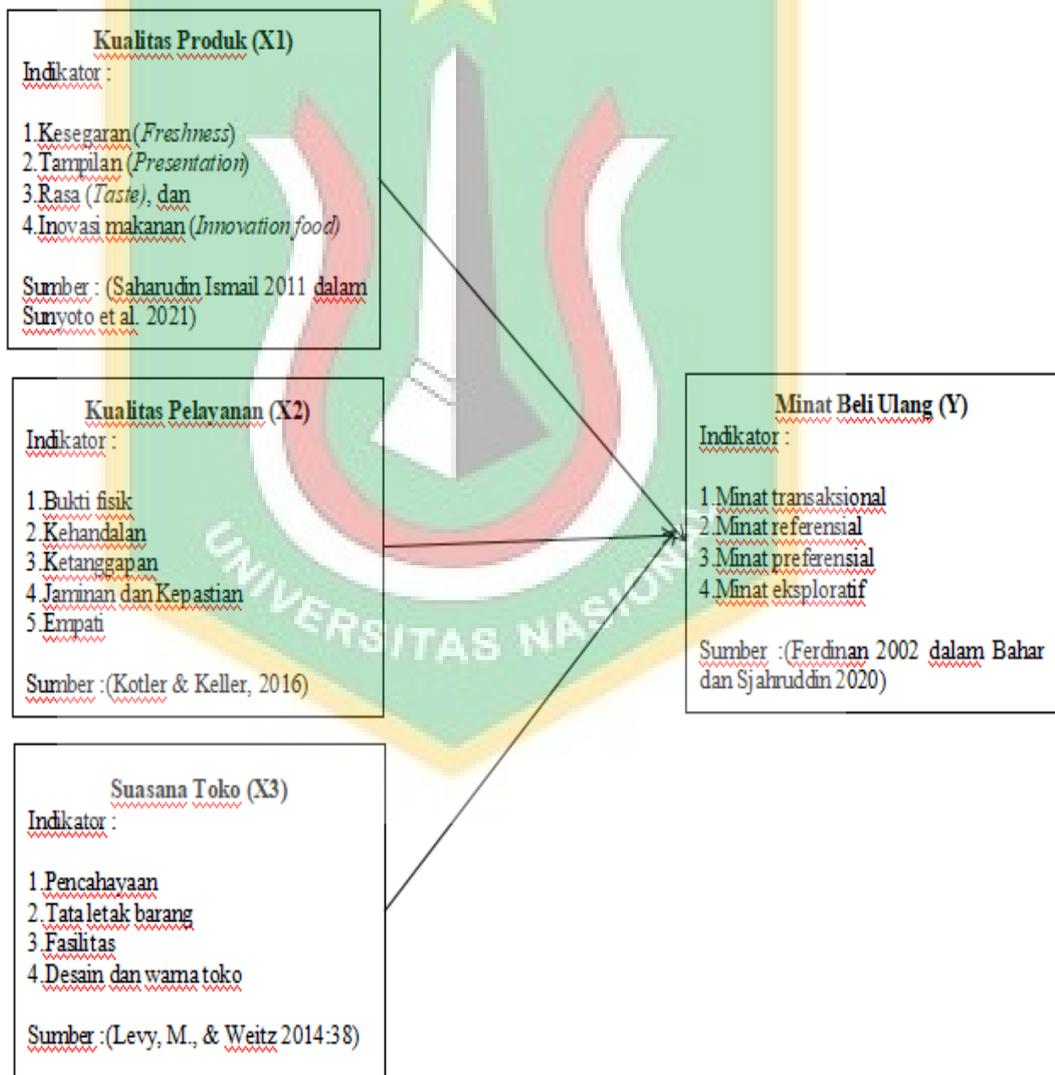
Tabel Lanjutan 2.2

12.	Ardiansyah, Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Layanan Dan Harga Hammerstout Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Kota Bandung, 2021	$X_2 =$ Kualitas Pelayanan $X_2 =$ Suasana Toko $Y =$ Minat Beli Ulang (Analisis regresi linier berganda)	Kualitas pelayanan dan Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen
-----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Diolah Penulis Sebagai Rujukan Terdahulu 2022

#### D. Kerangka Analisis

Berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, maka kerangka analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Analisis

## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan sementara penelitian, Sugiyono (2017:63) dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. . Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ruang Kopi Bahagia Fatmawati Jakarta Selatan.

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ruang Kopi Bahagia Fatmawati Jakarta Selatan.

H<sub>3</sub> : Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Ruang Kopi Bahagia Fatmawati Jakarta Selatan.



