

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam merancang penelitian ini, peneliti tentunya membutuhkan teori-teori untuk mendukung penelitian tersebut. Oleh karena itu, penulis menggunakan landasan teori untuk melakukan penelitian ini.

2.1.1 Manajemen pasar

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan yang membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk melaksanakan rencana tersebut. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam pengelolaan perusahaan karena dapat memilih pangsa pasar mana yang diharapkan perusahaan dan juga memasarkan produk baru kepada calon konsumen.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan yang menciptakan, menyiapkan, dan melaksanakan rencana yang diterapkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Koller (2017:6), manajemen pemasaran adalah target pasar yang tujuannya untuk menarik, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen dengan menawarkan penjualan yang berkualitas.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang diterapkan pada perusahaan untuk mempertahankannya melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.2 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran,

semuanya ditujukan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari suatu organisasi yang memberikan manfaat kepada pelanggannya sehingga mereka terus berbelanja bahkan meningkatkan pembelian mereka dari organisasi tersebut.

Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan metode non-probabilitas yaitu *purposive sampling*, dimana sampel dipilih secara sengaja dan metode analisisnya adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen secara parsial dipengaruhi oleh produk, harga, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka manajemen harus memperhatikan dan meningkatkan peran promosi dan pemilihan lokasi dalam rencana pemasaran perusahaan. .

2.1.3 Elemen Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstornng (2016:62) menjelaskan unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Price* (Harga), *Product* (Produk), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) dan inilah pentingnya masing-masing bauran pemasaran sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dijual di perusahaan atau bisnis. Serta barang dan jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa memuaskan kebutuhan konsumen. Suatu produk atau jasa harus memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya karena persaingan saat ini semakin sulit dimana perusahaan harus bekerja keras untuk menambah nilai pada produk agar menjadi pilihan konsumen

b. *Price* (Harga)

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk menjual barang dan jasa. Harga telah menjadi pertimbangan yang sama pentingnya. Oleh karena itu, keputusan tersebut memerlukan pertimbangan yang

matang. Hal ini dikarenakan konsumen seringkali menjadikan harga sebagai pertimbangan penting sebelum membeli suatu produk atau jasa. Harga ini sangat fleksibel, sehingga lebih baik bagi perusahaan untuk mengendalikan dinamika pasar sambil menetapkan harga produk sesuai dengan nilai yang tepat.

c. *Place* (Tempat)

Tempat adalah tempat berlangsungnya proses jual beli produk, baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama untuk perusahaan konvensional. Perusahaan yang melakukan bisnis konvensional harus paham betul dimana letak strategisnya. Setidaknya satu yang mudah dikunjungi konsumen. Tapi itu didedikasikan hanya untuk sektor bisnis konvensional. Pada saat yang sama, nama bisnis modern atau bisnis *online* semakin meningkat. Oleh karena itu, pada era sekarang, makna dari penempatan suatu tempat lebih beragam. Khusus disesuaikan dengan media yang digunakan.

d. *Promotion* (Promosi)

Tujuan utama promosi penjualan adalah untuk membiasakan dan menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen terhadap produk yang dijualnya menjadi positif. Iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara *offline*, seperti tatap muka atau dari pintu ke pintu. Hingga pemasaran *online*, yaitu melalui media sosial, *internet* dll.

2.1.4 Kesadaran Halal

Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam tentang konsep halal. Informasi tersebut mencakup apa itu halal dan bagaimana proses produksi produk atau makanan memenuhi standar Islam. Meningkatnya kesadaran halal di kalangan umat Islam, khususnya mengenai makanan, yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kesadaran halal adalah keadaan sadar seorang muslim yang memiliki pengetahuan tentang syariah, penyembelihan yang benar, dan keutamaan makanan halal (Septiani & Ridlwan, 2020).

Journal of Halal Product & Research mendefinisikan kesadaran halal sebagai kemampuan seorang muslim untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan halal. Kesadaran halal dari perspektif industri diartikan sebagai kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang tidak mengandung alkohol, babi atau turunannya. Dalam konteks Halal, kesadaran berarti mengetahui apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan memahami apa yang buruk atau tidak boleh dikonsumsi berdasarkan aturan agama Islam yang terkandung dalam Alquran dan Hadits (Talisa & Indah, 2018).

Kesadaran halal memiliki efek yang sangat positif pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Untuk meningkatkan kesadaran halal konsumen, mereka dianjurkan untuk membeli dan memakan makanan yang telah dinyatakan halal oleh MUI.

2.1.4.1 Indikator yang mempengaruhi kesadaran konsumen:

- Bahan baku halal.
- Perhatikan logo halal.
- Kewajiban agama.
- Proses produksi.
- Kebersihan produk.
- Pahami apa itu halal.
- Halal tidak hanya soal penyembelihan hewan.
- Mengonsumsi makanan halal itu penting.
- Proses penyembelihan hewan yang paling penting adalah mengikuti aturan Islam.
- Periksa penyembelihan hewan sebelum membeli.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pemahaman umat Islam terhadap konsep halal, proses halal dan prinsip halal, yang pada akhirnya mengutamakan kehalalan makanan dalam konsumsinya. Semakin

mereka memahami konsep halal, proses dan prinsip halal, semakin selektif umat Islam dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

2.1.5 Pengalaman Pelanggan

Menurut Hasan (2013:8), pengalaman pelanggan adalah hubungan rasional dan emosional yang dihasilkan dari respons terhadap stimulus tertentu dan melibatkan *sense (sensory)*, *feel (emotional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* sebelum dan sesudah pembelian dan hubungan emosional.

Menurut Watkins dalam Semuel dan Dharmayanti (2013:2), mendefinisikan pengalaman pelanggan ini sebagai perwujudan dari sebuah merek yang mencakup semua interaksi antara organisasi dan pelanggannya.

Menurut Frow dan Payne dari Dagustani (2014: 22), Pengalaman Pelanggan dapat dipahami sebagai interpretasi seseorang konsumen terhadap jumlah total interaksi konsumen dengan suatu merek.

Pengalaman pelanggan adalah umpan balik *internal* dan pelanggan subyektif sebagai akibat dari interaksi langsung ataupun tidak langsung. Hubungan tercipta langsung dari interaksi antara pembeli dan penjual terjadi pada saat pembelian atau pelayanan. Namun, hubungan tidak langsung terjadi pada pertemuan kebetulan, seperti penampilan produk dan merek, iklan dan promosi lainnya.

Pengalaman pelanggan yang sempurna dicapai melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak. Berdasarkan pengertian di atas, pengalaman Pelanggan mengacu pada pengalaman aktual dengan produk dan layanan dapat meningkatkan penjualan.

2.1.5.1 Jenis – Jenis Pengalaman Pelanggan

Menurut Robinnete dan Brand (2007), customer experience dibagi menjadi 5 kategori, yaitu sebagai berikut:

a. Pengalaman Produk

Pengalaman produk adalah pengalaman yang dirasakan konsumen dengan produk atau layanan. Pengalaman adalah salah satu poin kuat dari produk. Hal ini

menjelaskan bahwa jika suatu perusahaan dapat memberikan produk atau jasa yang sesuai kepada konsumen, maka konsumen juga akan mendapatkan pengalaman yang baik dari produk atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen tersebut.

b. Pengalaman Lingkungan

Pengalaman lingkungan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pengalaman menyeluruh bagi konsumen. Lingkungan belanja merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini karena dalam lingkungan/tempat bisnis merupakan alat untuk mempresentasikan kepada konsumen seluruh pengalaman yang akan dirasakan dan juga merupakan pertukaran yang paling terlihat dan interaktif.

c. Pengalaman Komunikasi Loyal

Kenikmatan konsumen adalah salah satu faktor penentu dalam menghadirkan pengalaman hebat bagi konsumen. Peluang terbaik untuk memuaskan konsumen adalah ketika konsumen telah menerima suatu layanan. Sebagian besar perusahaan hanya dapat memberikan pengalaman konsumen dalam ruang lingkup bisnis, meskipun terkadang konsumen menginginkan sesuatu yang ekstra untuk membuat konsumen mempercayai layanan dan membangun loyalitas pelanggan.

d. Pengalaman dalam Layanan Pelanggan dan Pertukaran Sosial

Pengalaman merupakan perpaduan antara pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen mempercayai suatu merek atau membuat merek suatu perusahaan diterima atau ditolak. Hal ini terlihat dari kemampuan staf dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

e. Pengalaman Organisasi Acara

Acara yang diselenggarakan oleh perusahaan dapat memberikan pengalaman bagi konsumen. Dengan banyaknya event yang diselenggarakan oleh perusahaan,

maka perusahaan memiliki kemampuan untuk mengundang konsumen dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.5.2. Dimensi Pengalaman Pelanggan

Schmitt (1999) mendefinisikan pengalaman sebagai peristiwa individu terjadi karena menanggapi rangsangan, sebagai hasil pengamatan hidup dan / atau berpartisipasi dalam suatu acara. Schmitt (1999) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dapat dirasakan melalui tiga dimensi, yaitu :

a. Sensory Experience

Sensory Experience adalah pengalaman yang diciptakan dalam kaitannya dengan panca indera termasuk penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan. Sensory Experience dapat diterapkan pada produk dan lingkungan toko dengan cara berikut:

- Desain dan bentuk produk yang unik, menarik bagi konsumen.
- Cita rasa makanan dan minuman yang khas dapat merangsang selera konsumen.
- Interior meliputi interior dan desain restoran yang fungsional, efisien dan nyaman.
- Pencahayaan yaitu penggunaan cahaya alami dan buatan yang dipadukan atau memberikan kesan keceriaan dan keterbukaan.
- Tingkat suara dan kebisingan harus memungkinkan konsumen untuk berbicara.
- Scent (bau atau aroma) pada area restoran mempengaruhi indra penciuman konsumen.

b. Emotional Experience

Emotional Experience adalah strategi dan praktik untuk mempengaruhi emosi konsumen pada suatu perusahaan melalui media, produk, lingkungan,

situs web, dan penyedia produk. Konsumen dapat merasakan pengalaman emosional ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk mempromosikan pengalaman emosional bagi pelanggan meliputi:

- Pengetahuan, yaitu seorang karyawan harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan apa yang dibutuhkan konsumen.
- Attitude, yaitu karyawan harus memiliki sikap profesional, ramah dan santun terhadap setiap konsumen.
- Keterampilan, yaitu karyawan harus memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memberikan pengalaman pelanggan kepada konsumen.

c. Social Experience

Pengalaman sosial bertujuan untuk menghubungkan individu dengan orang lain dan dengan kelompok sosial (kelompok pekerjaan, kelompok etnis, kelompok gaya hidup, dll.) atau dengan entitas sosial yang lebih abstrak seperti bangsa, negara, masyarakat atau budaya tertentu yang tercermin dalam sebuah merek. Melalui pengalaman sosial, konsumen terhubung dengan lingkungan sosial yang lebih luas untuk membina hubungan dengan merek dan komunitas merek.

2.1.5.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan

Menurut Lemke et al (2013:3), ada delapan faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, yaitu:

- a. *Accessibility*, yaitu kenyamanan konsumen dalam berkomunikasi dan mengakses produk
- b. *Competence*, yaitu kualifikasi penyedia produk.
- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui penyedia produk.
- d. *Helpfulness*, yaitu kelegaannya untuk meminta bantuan.
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa ia menerima perlakuan atau ruang yang membuatnya nyaman.

- f. *Problem Solving*, yaitu perasaan *konsumen* bahwa masalah tersebut dapat dipecahkan dipenuhi oleh penyedia produk.
- g. *Promise Fulfillment*, yaitu memenuhi janji yang dibuat oleh penyedia produk.
- h. *Value For Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai penyedia produk.

Pengalaman yang terbentuk dari beberapa faktor ini menghindari kesalahan dan dapat mengetahui cara memperluas Pengalaman pelanggan.

2.1.5.3. Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmit (2016:95), terdapat beberapa indikator yang berpengaruh pengalaman pelanggan, yaitu:

- a. *Sense*, berkaitan dengan gaya bahasa, verbal dan visual. Siapa yang bisa membuat penampilan Dekati pemasaran dengan emosi menciptakan pengalaman emosional sentuh, rasakan dan cium, dengan kata lain terkait lima pikiran.
- b. *Feel*, merupakan suasana hati dan emosi jiwa dapat menciptakan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Perasaan emosional yang muncul dari hati dengan cara yang *positif* dan perasaan gembira yang berasal dari kenikmatan.
- c. *Think*, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen tentang sesuatu merek atau pelanggan diajak berpikir kreatif. Prinsip berpikir terdiri dari tiga yaitu *surprise*, *intrigue* dan *provocatiom*.
- d. *Act*, berkaitan dengan perilaku aktual. Strategi pemasaran direncanakan menciptakan pengalaman pelanggan yang interaktif muncul
- e. *Relate*, merupakan upaya untuk menghubungkan diri sendiri dengan orang lain, dirinya sendiri dengan merek atau perusahaan dan budaya lain. Seorang pengusaha harus mampu menciptakan identitas (generasi, etnis, kebangsaan) bagi pelanggannya. dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.6 Variasi Menu

Salah satu cara untuk menyeimbangkan persaingan dalam bisnis adalah variasi dari menu. Dengan adanya variasi menu merupakan keputusan yang tepat untuk perusahaan, karena menu yang ditawarkan bisa menarik banyak konsumen berbelanja dan membantu pembeli berbelanja sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Ozdemir & Caliskan (2014:4), menu dapat dijadikan basis pelanggan yang disiapkan dengan baik untuk membantu memilih makanan dan minuman

Mengarahkan perhatian pelanggan terhadap produk yang akan dijual. Menciptakan produk yang berbeda mengarah ke banyak pilihan yang berbeda bagi konsumen, variasi produk itu sendiri merupakan kesempurnaan produk yang menyangkut kedalaman, keluasan dan kualitas produk yang ditawarkan.

2.1.6.1 Fungsi Variasi Menu

Fungsi variasi menu yang pertama ialah menentukan kebutuhan yang harus disediakan untuk berjalannya suatu penyedia produk dan yang kedua adalah alat koordinasi untuk pelaksanaan tujuan pengelolaan,

Menurut Kotler (2013; 347), variasi menu memiliki beberapa fungsi dari berbagai sumber yaitu :

- a. Sebagai alat pemasaran yang berhubungan dengan catering untuk memuaskan konsumen.
- b. Sebagai alat kontrol dalam pengelolaan sistem distribusi pangan (pada proses produksi dan distribusi).
- c. Sebagai sarana penyuluhan atau edukasi bagi konsumen.
- d. Sebagai alat menunjukkan *finansial institusi*.
- e. Sebagai sarana informasi dan komunikasi antar unsur – unsur dalam subsistem penyelenggaraan makanan.
- f. Alat untuk informasi harga, teknik memasak, dan metode pelayanan dari setiap makanan yang disediakan.

- g. Sebagai sarana penentuan bahan yang akan dibeli dan cara pembeliannya peralatan yang diperlukan dan jumlah karyawan.
- h. Sebagai faktor penentu dalam pemilihan *furnitur* dan desain fasilitas produksi.

2.1.6.2 Indikator Variasi Menu

Menurut Philip Kotler (2015:364), indikator pilihan makanan adalah suka mengikuti:

- a. Jenis makanan dan minuman yang berbeda, banyak pilihan makanan dan minuman dapat menarik banyak konsumen.
- b. Rasa makanan dan minuman dapat disesuaikan dengan pilihan rasa yang berbeda sesuai dengan selera konsumen yang masuk.
- c. Porsi makanan dan minuman, juga pilihan porsi yang berbeda mampu beradaptasi dengan konsumen.
- d. Variasi tampilan produk adalah nilai yang diberikannya penampilan umum dari barang yang ditawarkan kepada pelanggan kelompok yang berbeda.

2.1.7 Promosi

Promosi dapat dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memajukan perkembangan sesuatu. Pengembangan pemasaran berbeda dengan pekerjaan. Pemasaran berfokus pada pengembangan merek, produk atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2018:229), promosi adalah bentuk persuasi langsung menggunakan berbagai alat yang dapat disesuaikan motivasi langsung atau mempertahankan pembelian barang untuk menambah kuantitas barang dibeli oleh pelanggan.

Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang terinformasi dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak dipahami.

Hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan pemahaman beberapa ahli bahwa promosi adalah interaksi antara penjual dan pembeli dengan

tujuan untuk mengubah perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengerti menjadi mengerti dan selalu ingat produknya.

2.1.7.1 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), promosi merupakan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan, produk dan bauran pemasarannya.

Tujuan promosi dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*).
2. Menginformasikan tentang produk baru.
3. Memperkenalkan kegunaan produk baru.
4. Menginformasikan perusahaan tentang layanan yang ditawarkan.
5. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*).
6. Membentuk opsi merek dan mengubah opsi merek tertentu.
7. Mendorong pembeli untuk segera membeli.
8. Perubahan persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
9. Mengingatkan (*reminding*).
10. Mengingatkan pembeli untuk mengingat dimana produk dijual.
11. Mempertahankan ingatan pertama yang dimiliki pembeli tentang produk perusahaan.
12. Memberitahukan pembeli meskipun tidak ada promosi yang sedang berjalan.

Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran. Ada beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan metode promosi meliputi:

1. Tujuan Periklanan

Jika sebuah bisnis ingin menjangkau khalayak luas, promosi adalah pilihan yang tepat.

2. Jenis produk

Produk industri memerlukan pendekatan yang lebih personal. Sementara itu barang konsumen umumnya membutuhkan lebih banyak iklan.

3. Infrastruktur dan sumber daya perusahaan.

Setiap metode promosi membutuhkan biaya dan upaya yang berbeda. Perusahaan dapat membelanjakan lebih banyak uang untuk promosi jika mereka punya uang memadai Tetapi ketika uang tidak cukup, seperti yang terjadi pada kebanyakan perusahaan kecil, mereka bergantung pada penjualan pribadi.

4. Siklus hidup produk

Misalnya, sebuah perusahaan memperkenalkan iklan intensif selama fase pengenalan dan personal selling untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran produk. Setelah konsumen sadar, perusahaan cenderung lebih fokus pada periklanan.

5. Infrastruktur distribusi

Jika menjual produk langsung ke pelanggan tanpa perantara, perusahaan mengandalkan penjualan pribadi. Bisnis dapat menggunakan beberapa iklan, tapi itu hanya dukungan.

6. Ukuran pasar

Jika perusahaan menargetkan pelanggan yang lebih spesifik, maka penjualan langsung itu cukup. Tetapi jika perusahaan menargetkan pasar ukuran besar, iklan adalah sarana periklanannya.

7. Strategi penetapan harga

Produk premium seperti iPhone kurang bergantung pada iklan media. Perusahaan cenderung memilih metode periklanan yang lebih intim, misalnya penjualan pribadi.

2.1.7.2 Promosi Media Sosial

Promosi media sosial adalah proses pemasaran yang dilakukan pihak ketiga yang mengandalkan media sosial. Media sosial saat ini sangat banyak dapat digunakan untuk mempromosikan produk.

Pemasaran media sosial tidak selalu tentang jual beli secara langsung dalam pemasaran ini, perusahaan dapat memasarkan konten berupa: postingan di web, gambar atau video. Konten dipasarkan di media sosial ini berlaku untuk produk yang akan di jual, selain itu juga dapat dipasarkan melalui merek, sebuah merek dapat memberikan rasa percaya kepada masyarakat produk yang kami jual.

2.1.7.3 Proses pemasaran melalui media sosial

Pemasaran media sosial tidak bekerja secara langsung. Konversi penjualan butuh waktu cukup lama untuk menjualnya karena orang membutuhkannya kepercayaan atau keyakinan. Jika kepercayaan ini tumbuh dengan strategi yang tepat, maka penjualan dapat berjalan dengan baik. Durasi proses konversi promosi penjualan ini membuat banyak pemasar tidak sabar. Pada akhirnya, mereka gagal menerapkan metode pemasaran ini, meskipun cukup penting. Agar pemasaran ini berhasil dan lancar, perusahaan harus menggunakan metode yang tepat, seperti target iklan yang jelas dan komunikasi dengan masyarakat berjalan dengan baik.

2.1.7.4 Indikator promosi media sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi termasuk :

- a. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- b. Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- c. Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.8 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan untuk membeli lagi di kemudian hari. Menurut Peter dan Olson (2014:289), minat beli ulang adalah suatu kegiatan membeli lebih dari sekali atau beberapa kali. Faktor pembelian

berulang adalah bentuk kepuasan pelanggan, bentuk konsumen dari minat beli ialah konsumen potensial.

Menurut Slameto (2014:180) minat beli ulang adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan.

Menurut Tjiptono (2015:386) minat beli ulang memiliki perbedaan dengan loyalitas, loyalitas menggambarkan komitmen secara psikologis terhadap suatu produk sedangkan minat beli ulang hanya sebuah kegiatan membeli suatu produk secara berulang-ulang.

2.1.8.1 Indikator yang mempengaruhi minat beli ulang

Menurut Ferdinand (2014:8) minat beli diidentifikasi melalui indikator – Indikator berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksi merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat referensial

Minat referensial merupakan keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan keinginan yang menggambarkan perilaku seseorang yang terutama memiliki produk. Pengaturan ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk pilihan.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan keinginan yang tercermin dalam perilaku individu yang terus-menerus mencari informasi untuk mendukung kualitas positif suatu produk.

2.1.8.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2014:135) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu :

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok panutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok panutan 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan antara para peneliti, dilakukan review terhadap temuan dari peneliti sebelumnya. Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya yang menguji pengaruh variable x terhadap variable y, peneliti belum menemukan judul peneliti terdahulu yang sama dengan judul peneliti saat ini akan tetapi ada kesamaan pada variable baik itu variable y maupun variable x. Selanjutnya peneliti akan *mereview* penelitian dari peneliti-peneliti terdahulu di bawah ini.

Penelitian pertama oleh Intan Ratnasari (2019), yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience*, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Milkbar Café Gombang Kebumen”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari *Customer Experience*, Promosi Penjualan, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada Milkbar Cafe Gombang Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Milkbar Cafe Gombang Kebumen yang pernah membeli di Milkbar Cafe Gombang

Kebumen dengan jumlah 100 orang responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner untuk memperoleh data-data primer yang dibutuhkan. Metode penelitian bersifat analisis kuantitatif, data yang diperoleh berdasarkan jawaban dari responden pada kuisisioner, dianalisis dengan teknik statistik analisis regresi linier berganda, model regresi diuji dengan asumsi klasik agar memenuhi syarat dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil perhitungan regresi diuji dengan uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience*, Promosi Penjualan, dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan). Dalam penelitian ini diketahui bahwa *customer experience* merupakan variabel independent yang pengaruhnya paling besar terhadap minat beli ulang pada konsumen Milkbar cafe dibandingkan variabel independen yang lainnya.

Penelitian kedua oleh Ahmad Izzuddin (2018), yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli kuliner kuliner Pecel Garahan Jember. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang mengalami pembelian Pecel Garahan Jember. 112 sampel diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator dengan 10 digunakan. Uji perangkat dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi linier sering digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran akan kehalalan dan bahan makanan berpengaruh terhadap niat beli Nasi Pecel Garahan Jember. Namun label Halal tidak mempengaruhi niat untuk membeli Nasi Pecel

Garahan. Artinya responden akan membeli nasi pecel garahan meskipun tidak ada label halal yang dibungkus nasi pecel garahan.

Penelitian ketiga oleh Fedika Harfania (2018), yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa’I Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran Ayam Geprek Sa’i Jl. Patangpuluhan No. 29B, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 230 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta; (2) terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta; (3) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta; (4) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta; (5) terdapat pengaruh positif promosi, *experiential marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa’i Yogyakarta.

Penelitian keempat oleh Osly Usman et al (2020) yang berjudul “*The Influence of Price, Promotion, and Word of Mouth on Buying Interest*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat

pengaruh *Price, Promotion, dan Word of Mouth* tentang minat beli. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan April sampai Mei 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yaitu berjumlah 212 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan literatur dan teknik kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS 25.0 dan AMOS 22.0 dengan analisis persamaan struktural (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki efek yang sama. Jadi bisa dikatakan, jika minat beli akan tinggi mempengaruhi harga, promosi, dan *Word of Mouth*. Efek dari Harga yang baik, Promosi dan *Word of Mouth* tentunya akan meningkatkan Minat Beli yang tinggi.

Penelitian kelima oleh Josua Haripendi Panjaitan et, al (2022) yang berjudul "*The Influence of Price, Promotion, and Service Quality on Buying Interest at Bloum 39;Cafe Resto Medan*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Blum Café Resto Medan. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Di dalam Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan di Blum's Cafe & Resto Medan adalah 375 pelanggan. Itu Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Hasil penelitian ini bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan signifikansi sebesar 0,000 dan thitung sebesar 4,261. variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan signifikansi 0,000 dan thitung 6,134. Variabel kualitas layanan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan signifikansi 0,000 dan thitung 7.386. variabel harga, kompensasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian keenam oleh Melffa Herfianti dan Andriyani Prawitasari (2021) yang berjudul "*The Influence of the Atmosphere and the Location on Consumer Buying Interest in Kampung Kecil Restaurant of Bengkulu City*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini 65 orang konsumen yang berbelanja di Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Penelitian ketujuh oleh Rayuwati et al (2022) yang berjudul "*The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon*" Penelitian ini dilakukan di Tootor Coffee Takengon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga (X1), Suasana Toko (X2), dan Kualitas Produk Makanan (X3) terhadap Pembelian Minat (Y) Pelanggan Tootor Coffee Takengon. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di Aceh Tengah. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling dan pengambilan sampel secara tidak sengaja. Dengan metode Lemeshow, sampel penelitian sebanyak 98 responden. Penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Agustus 2022. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0 dengan model regresi linier berganda. Sumber dari Data yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari responden. Berdasarkan hasil linear berganda analisis regresi dengan menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa produk, kualitas pelayanan, harga, dan variabel store atmosphere secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen pada Tootor Coffee Takengon. Hal ini dapat dilihat melalui uji F yang diperoleh yaitu $F_{hitung} = 659,591$ > $F_{tabel} = 1.985$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh paling signifikan terhadap konsumen minat beli untuk makan/minum di Tootor Coffee. Hasil ini menggambarkan bahwa Tootor Coffee masuk

sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan loyal untuk makan dan minum di kafe ini.

Penelitian kedelapan oleh Dini Hidayah (2019) yang berjudul *“Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable”* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh 1) pengaruh harga terhadap pembelian keputusan, 2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, 4) pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, 5) pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian, 6) pengaruh minat beli terhadap pembelian pengambilan keputusan, penelitian ini menggunakan SPSS, dengan jumlah sampel 200 orang, jenis dan sumber datanya adalah data primer dan data sekunder, teknik pengambilan sampel adalah simple random sampling.

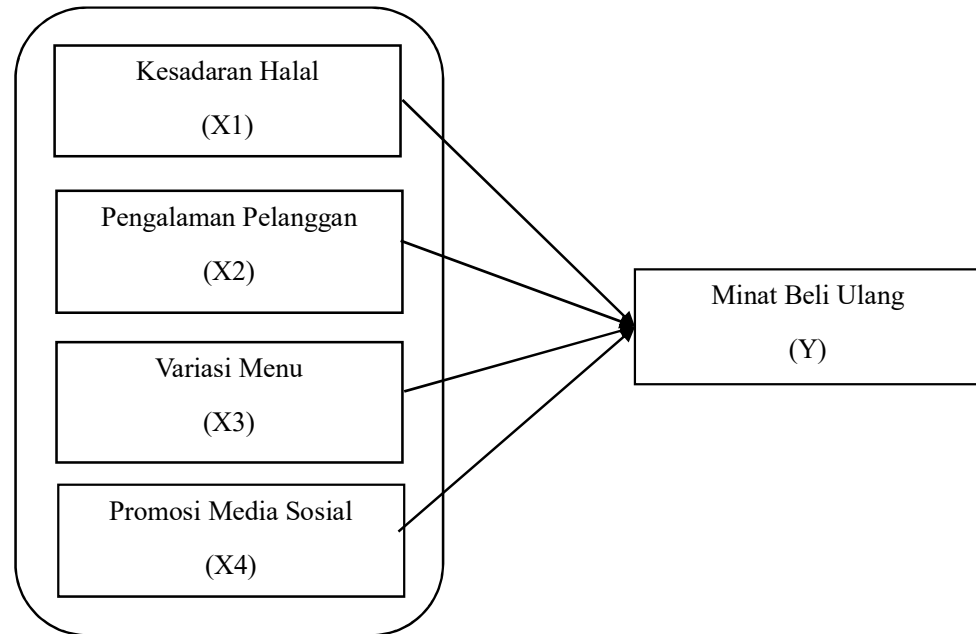
Penelitian kesembilan oleh Eka Dyah (2019) yang berjudul *“The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products”* Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sertifikasi halal dan halal melalui minat keputusan konsumen dalam membeli produk pangan. Itu sampel penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di wilayah Jakarta dan Bogor dengan 350 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan snowball sampling. Data analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan dengan AMOS perangkat lunak digunakan untuk menganalisis data.

Hasil analisis menunjukkan halal sertifikasi dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Itu Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dengan nilai korelasi 0,246; kesadaran halal memiliki positif berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dengan nilai korelasi

0,208; kualitas pelayanan memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan dengan nilai korelasi sebesar 0,180.

2.2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian



2.2.2. Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah di kemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli ulang customer Wingstop

H2: Diduga pengalaman pelanggan berpengaruh juga terhadap minat beli ulang Customer Wingstop

H3: Diduga variasi menu berpengaruh terhadap minat beli ulang Customer Wingstop

H4: Diduga promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang Customer Wingstop.