

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil – hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Rahmi Rosita dalam Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika, ISSN: 2338-3321, Volume 1 No. 2 November 2016, Politeknik LP3I Jakarta dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction”. Tujuan penelitian ini menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, kenyamanan berbelanja mengetahui kontribusi faktor-faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen, populasi penelitian ini yaitu para pengunjung Lotte Mart Bekasi Junction. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang diambil dengan *purposive sampling* dengan instrument kuesioner pengukuran dengan skala likert. Teknik analisis diolah dengan menggunakan SPSS penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif, menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan dan kenyamanan belanja terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel pelayanan berpengaruh negative terhadap minat beli ulang konsumen. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dari ke enam variabel penentu terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian ke dua dilakukan oleh Mahyarani Tiara Ghassani dalam Jurnal Organisasi Dan Manajemen, ISSN: 2233-2530, Volume 3 September 2017, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Pada PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang”. Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui kepuasan konsumen pada pelanggan PT. Bandeng Juwana di Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan sampel yang diambil sebanyak 100 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan

adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji tabulasi silang, uji kolerasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji sobel dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang secara parsial dan simultan. Hasil analisis uji sobel diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial yang mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang dengan nilai Z sebesar 2.7835 lebih besar dari t tabel 1,9845 dan nilai p sebesar 0,0054 lebih kecil dari 0,05.

Penelitian ke tiga dilakukan oleh Popo Suryana dalam Jurnal Trikonomika, ISSN:1411-514X, Volume 12 No.2 Desember 2018, Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra toko terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang (suatu survey pada konsumen sepeda motor di JG Motor Group Wilayah Bandung). Selain itu juga penelitian ini ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, citra toko, keputusan pembelian sepeda motor yamaha yang implikasinya pada minat beli ulang di JG Motor Group Wilayah Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan 200 pelanggan sebagai sampel. Analisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra toko dinilai oleh sebagian konsumen sudah baik, begitu juga mengenai keputusan pembelian konsumen dan minat beli ulang. Kualitas pelayanan dan citra toko mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, serta keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG Motor Group Wilayah Bandung.

Penelitian ke empat dilakukan oleh Ahmad Prayogi Wicaksono dalam Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, ISSN: 133-138, Volume 4 No.4 Juli 2020, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada produk Distortion Merch di Malang. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuh variabel referensi khusus untuk indikator yang diterapkan pada minat beli kembali dan kepuasan pelanggan. Analisis yang digunakan adalah analisis linier sederhana dengan 100 responden yang melakukan pembelian dua kali pada Distortion Merch di Malang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat beli kembali, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali sebesar 67,7%. Sedangkan 32,2% minat pelanggan membeli kembali dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Distortion Merch Malang berpengaruh terhadap minat beli kembali dan kepuasan pelanggan itu sendiri.

Penelitian ke lima dilakukan oleh Faradiba Dan Sri Rahayu Tri Astuti dalam Jurnal Manajemen, ISSN: 2337-3792, Volume 2 No.3 Tahun 2020, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi Pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang kembali. Permasalahan yang dihadapi Bebek Gendut Semarang adalah pendapatan yang semakin menurun menyebabkan banyaknya pemilik restoran baru dan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor- faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli ulang kembali Bebek Gendut Semarang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Bebek Gendut Semarang dengan sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis

dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis indikator dalam penelitian ini valid dan reliable. Faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli kembali adalah kualitas produk diikuti lokasi, kemudian kualitas layanan dan harga, kemudian dari uji f dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen. Hasil Adjusted R Square sebesar 0,498 artinya variabel independen mampu menjelaskan sekitar 49,8% variabel dependen.

Penelitian ke enam dilakukan oleh Ishmael Mensah dan Rebecca Dei Mensah, *University Of Cape Coast, Ghana, Journal Of Tourism, Heritage Dan Service Marketing*, ISSN: 2529-1947, Vol. 4 No.1, 2018, dengan judul *Effect Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention In Restaurants On University Of Cape Coast Campus*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Populasi penelitian ini seluruh pelanggan restoran di Kampus Universitas Cape Coast. Metode survey yang digunakan dengan melibatkan sampel 200 pelanggan dari 10 restoran di Kampus Universitas Cape Coast. Skala dineserv yang dimodifikasi digunakan untuk mengukur pengaruh kepuasan pelanggan. Metode *convenience sampling* yang digunakan dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ke tujuh dilakukan oleh Asma Saleem, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf dan Naveed Ahmad, *Global Journal Of Management And Business Research: E-Marketing*, ISSN: 2249-4588, Volume 15 No.1 Tahun 2017, *Bahauddin Zakriya University Multan, Sub-Campus Layyah, Pakistan* dengan judul "*The Effect Of Product Quality On Repurchase*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang dirasakan terhadap minat beli ulang. Populasi dari jumlah siswa di suatu negara bagian atau wilayah Pakistan. Jumlah sampel 130 siswa yang ditargetkan untuk dikumpulkan data tentang persepsi mereka tentang kualitas produk sebelumnya membeli laptop dell dan seberapa memuaskannya dengan kualitas produk tersebut. Teknik pengumpulan data adalah *cross sectional*. Alat statistik SPSS digunakan untuk menganalisis item kuesioner yang berarti, standar

penyimpangan, regresi dan kolerasi. Hasil penelitian ini menemukan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang yang dirasakan.

Penelitian ke delapan dilakukan oleh Ricard Chinomona, Lorry Okoumba dan David Poee, *Mediterranean Journal Of Social Sciences MCSEER Publishing, Rome-Italy*, ISSN: 2039-9340, Volume 4 No.14 November 2018, *Vaal University Of Technology, South Africa* dengan judul “*The Effect of Product Quality, Perception Value, and Trust on Students Intention to Repurchase Electronic Gadgets*”. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan minat siswa untuk membeli gadget elektronik. Sampel yang diambil dari 151 di Afrika Selatan. Populasi sasaran adalah mahasiswa yang membeli gadget elektronik dengan metode sampling probabilitas acak dan 150 kuesioner yang dapat digunakan sebagai sampel ukuran untuk penelitian ini. Analisis data pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan software statistik Smart PLS. Hasil empiris mendukung semua hipotesis penelitian yang dilakukan secara signifikan kecuali H₄ yang meskipun menemukan positif antara nilai produk yang dipersepsikan siswa dan pembelian, hubungan itu tidak signifikan. Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan siswa 0,582 dari pada nilai produk yang dirasakan 0,474. Nilai produk yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan 0,170, kepercayaan terhadap minat beli ulang berpengaruh signifikan 0,494.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Swastha dan Handoko (2016:4) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang

dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Maka berdasarkan dari kedua pengertian tentang pemasaran diatas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyalurkan dan mempertukarkan produk untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Swastha dan Handoko (2016:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:33) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Faktor penentu yang mempengaruhi minat beli ulang ada tujuh faktor yaitu kualitas produk, harga, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, lingkungan fisik. Dari tujuh faktor tersebut peneliti hanya menggunakan empat faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan untuk sebagai bagian dari kerangka konseptual (Laurensia Hanjani putri, 2016).

2.2.4. Kualitas Produk

Tjiptono (2017:53) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga kualitas produk yang baik adalah produk yang mempunyai kemampuan yang baik dalam menjalankan fungsinya, fungsi dari produk tersebut mempunyai beberapa dimensi, yaitu: bentuk, fitur, kinerja, ketepatan dan kesesuaian, daya tahan,

keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, desain sehingga kualitas produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.5. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2017:393) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai 9 indikator, yaitu:

1. Bentuk (*form*) banyak produk dideferensiasikan berdasarkan bentuk-bentuk, ukuran, bentuk dan struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Kinerja (*performance*) tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi
4. Ketepatan dan kesesuaian (*conformance quality*) mendiferensiasikan produk dengan penyesuaian produk tersebut dengan keinginan perorangan.
5. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan beberapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
6. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan Perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.6. Harga

Kotler dan Keller (2016:483) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya, mungkin harga adalah elemen termudah dalam program membutuhkan lebih banyak waktu.

2.2.7. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2016:52) ada beberapa indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya kemudian konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
3. Daya saing harga, yaitu posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan suatu produk tersebut.

2.2.8. Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2.2.9. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, Kotler dan Keller (2016:21).

1. Pilihan Produk (*product choice*), konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini konsumen harus memusatkan perhatiannya kepada

orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*brand choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, dalam hal ini konsumen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. Pilihan Tempat Penyalur (*dealer choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*purchase amount*), konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. Waktu Pembelian (*purchase timing*), keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
6. Metode Pembayaran (*payment method*), konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun di luar rumah.

2.2.10. Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2017:23) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang di persepsikan dan di ekspektasinya.

2.2.11. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017:4) menjelaskan ada tujuh indikator kepuasan pelanggan yang sering menjadi acuan yaitu :

1. Barang dan jasa berkualitas yaitu perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
2. Relationship marketing yaitu kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsi adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Program promosi loyalitas adalah program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam “ penghargaan” (*reward*) khusus seperti bonus, diskon, voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan.
4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best costomer*) adalah suatu program yang berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 90 persen dari penjualan. Namun pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *haevy user*. Tentu saja mereka belanja banyak namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan.
5. Sistem penanganan komplain secara efektif penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk perusahaan harus lebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.
6. *Unconditional Guarantees* yaitu di butuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang

disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

7. Program *Fray for Performance* program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan organisasi sumber daya manusia. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.2.12. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Ike Kusdyah (2016:55) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan *value* yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Anoraga dan Ike Kusdyah (2016:57) bahwa minat beli ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau. Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian, Schiffman dan Kanuk (2016:97).

2.2.13. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinan (2016:8) ada terdapat 4 indikator minat beli ulang, yaitu:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kotler (2016:25) menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli ulang, dimana minat beli ulang yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang menarik.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Kotler dan Armstrong (2016:75) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Bagi konsumen, harga sering

kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dimana minat beli ulang yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia produk atau jasa.

2.3.3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang

Tjiptono (2016:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi produk atau jasa tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dimana minat beli ulang yang baik dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2017:196) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:146) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dimana minat beli ulang yang tinggi dapat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

2.3.5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan, dimana sebuah produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan mempertahankan minat beli produk tersebut sebagai kebutuhan. Harga adalah suatu jumlah yang harus dibayarkan sesuai dengan nilai produk yang diinginkan, maka harga menjadi tolak ukur suatu kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan pemikiran individu mengenai suatu produk yang akan diinginkan untuk dikonsumsi, produk dengan kualitas baik maka menjadi keputusan pembelian yang berulang-ulang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga keputusan pembelian tersebut menjadikan suatu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan rasa puas yang dirasakan terhadap produk yang diharapkan sesuai dengan kinerja produk sehingga mempengaruhi terhadap minat beli ulang. Keterkaitan antara kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada masyarakat DKI Jakarta.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:159) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk masker medis pada pandemic covid-19.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk masker medis pada pandemic covid-19.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang produk masker medis pada pandemic covid-19.
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk masker medis pada pandemic covid-19.
- H₅ : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk masker medis

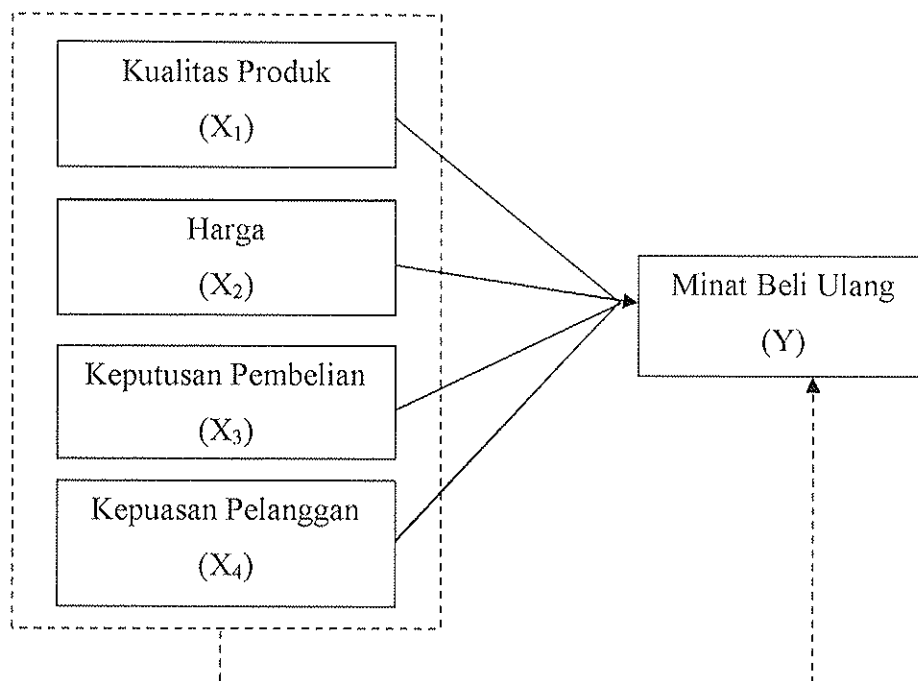
pada pandemic covid-19.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah faktor yang menyebabkan suatu pengaruh sedangkan variabel terikat adalah faktor yang diakibatkan variabel bebas tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yang dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel terikat yaitu minat beli ulang masker medis (Y).
2. Variabel bebas yaitu (X) meliputi:
 - a. Kualitas Produk (X_1)
 - b. Harga (X_2)
 - c. Keputusan Pembelian (X_3)
 - d. Kepuasan Pelanggan (X_4)

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



Keterangan :

- X_1 'n Y : Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang masker medis.
- X_2 'n Y : Pengaruh harga terhadap minat beli ulang masker medis.
- X_3 'n Y : Pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang masker medis.
- X_4 'n Y : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang masker medis.
- X_1, X_2, X_3, X_4 'n Y : Pengaruh kualitas produk, harga, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang masker medis.