

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Menurut Kotler dan Keller (2009), adalah identifikasi dan kepuasan kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan adalah definisi pemasaran yang jelas. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan kumpulan prosedur untuk mengembangkan, menyebarkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan baik perusahaan maupun pemangku kepentingannya. Proses pertukaran ini perlu dikelola dengan banyak usaha dan keahlian. Ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial berpikir tentang bagaimana mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pihak lain, manajemen pemasaran telah terjadi. Sehubungan dengan ini, kami menganggap manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan basis pelanggan melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Hariyanto, Dkk (2022), faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

## 1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan nilai dasar atau perilaku dasar yang dipelajari seseorang dari kebiasaan masyarakatnya dan kebiasaan keluarganya. Faktor utama yang penting dalam mempengaruhi pembelian ulang adalah faktor kebudayaan. Budaya merupakan nilai dasar atau perilaku dasar yang dipelajari seseorang dari kebiasaan masyarakatnya dan kebiasaan keluarganya. Dalam Hariyanto, Dkk (2022).

## 2) Faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya memandang dari penghasilan, tetapi juga memandang dari pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Irawan dan Basu (1986) membagi masyarakat ke dalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:

- 1) Golongan atas (pengusaha kaya, pejabat tinggi),
- 2) Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
- 3) Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Dalam pembagian kelas diatas pastinya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam pembelian. Konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang setara dengan golongannya, dan membelinya juga dengan kemampuan konsumen. Dan apabila sudah membeli, maka kemungkinan besar akan membeli ulang. (Rafiz, 2016) dalam Hariyanto, Dkk (2022).

### 3) Faktor Pribadi

Minat beli ulang juga dipengaruhi oleh individu atau karakteristik individu. Karakteristik tersebut meliputi usia dalam Haryanto dkk. (2022) dan kepuasan pelanggan (Wells & Gubar, 1966). Jika pelanggan puas dengan produknya, mereka akan ingin membelinya lagi. Beberapa penelitian terbaru mengungkapkan kualitas pelanggan dalam siklus pembelian berulang. Orang biasanya puas dengan kualitas layanannya, itulah sebabnya mereka bersedia membeli lagi.

### 4) Keadaan Ekonomi

Penghasilan yang diperoleh, kekayaan dan tabungan, kapasitas meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan semua faktor ke dalam situasi ekonomi seseorang masing-masing mengukur bagaimana orang itu merespons lingkungannya dan, jika mungkin, dapat dibandingkan dengan jenis karakter tertentu, bahwa itu dapat diandalkan. Telah ditemukan bahwa tipe kepribadian dan preferensi merek atau produk berkorelasi kuat. Menurut Setiadi (2008) dalam Hariyanto dkk. (2022).

Istilah minat beli ulang dapat diartikan suatu kegiatan pembelian yang dilakukan kembali oleh seseorang terhadap suatu toko, dengan barang yang sama atau bisa jadi dengan barang yang berbeda. Minat beli ulang dilakukan karena seseorang telah mendapat suatu kepuasan tersendiri dalam suatu pembelian. Menurut Notoatmodjo (2003).

Dalam melakukan penjualan, agar pembeli melakukan minat beli ulang, pembisnis harus bisa memahami keinginan konsumen dan mengembangkan strategi pemasarannya, pembisnis harus bisa memahami apa yang pembeli inginkan, pembeli pikirkan, pembeli rasakan, dan perlakuan terhadap pembeli. Menurut Setiadi (2008) dalam Hariyanto, Dkk (2022).

## **1. Minat Beli Ulang**

### **a. Definisi Minat Beli Ulang**

Menurut Petter dan Olson (2002) minat beli ulang (*repurchase*) adalah aktivitas yang dilakukan secara berulang atau berulang kali. Keller dalam Sulistyari (2012) mendefinisikan minat beli ulang sebagai kemungkinan pelanggan akan membeli ulang suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Repurchase intention menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa mendatang, sesuai penelitian Rendhy dan Agus (2019).

Menurut definisi yang diberikan di atas adalah konsumen bermaksud untuk membeli kembali barang atau jasa yang sama atau serupa. Ini dikumpulkan dari pelanggan yang senang dengan layanan yang ditawarkan untuk mendorong mereka melakukan pembelian tambahan, tetap dengan produk, atau tetap dengan pengecer tempat mereka membeli produk.

Berdasarkan berbagai pengertian dari para pakar, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang yaitu kegiatan membeli kembali suatu produk yang dilakukan disuatu toko dengan produk yang sama atau produk yang berbeda. Kegiatan minat beli ulang dilakukan karena konsumen mempunyai rasa kepuasan tersendiri pada produk. Minat beli ulang terjadi karena konsumen merasa nyaman terhadap toko tersebut dan terhadap pelayanan ditoko tersebut.

#### **b. Teori Minat Beli Ulang**

Harfania (2018) menjelaskan pendapat Monroe (1990) yang menyatakan bahwa (*repurchase intention*) adalah keinginan untuk membeli kembali suatu barang atau jasa berdasarkan kepuasan. Evaluasi konsumen terhadap barang yang mereka konsumsi diduga terjadi melalui proses niat beli ulang. Pelanggan pasti akan menggunakan produk yang sama, dan sebaliknya, jika mereka memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut. Tindakan konsumen membeli kembali barang yang dibeli sebelumnya dikenal sebagai niat membeli kembali. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000) dalam Randhy dan Agus (2019), dorongan untuk membeli dicirikan sebagai dorongan, suatu stimulus internal yang sangat memotivasi perilaku, dan dipengaruhi oleh perasaan positif terhadap barang tersebut.

Minat beli ulang adalah keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Dalam hal ini, benar

untuk mengatakan bahwa pengalaman pembelian masa lalu memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian saat ini dan masa depan. Pelanggan lebih cenderung membeli kembali barang ketika pengalaman awal mereka memuaskan. Jangan membeli lagi karena transaksi awal buruk.

Ketika pelanggan berbelanja untuk suatu produk, minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan mereka. Konsumen memutuskan apakah akan menerima atau menolak suatu produk setelah mencobanya dan memutuskan apakah dia suka atau tidak suka. Ketika konsumen percaya bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, mereka cenderung lebih memilihnya. Dengan kata lain, konsumen menempatkan nilai tinggi pada produk ini, dan niat pembelian ulang yang tinggi bermanfaat bagi kesuksesan produk di pasar.

### **c. Dimensi Minat Beli Ulang**

Menurut Ali Hasan (2018) dan Dinar (2020), berikut dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan niat pembelian berulang yakni:

- 1) Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang.
- 2) Minat Referensi adalah erhubungan dengan orang lain adalah sifat kepribadian.

#### **d. Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Fedinand (2002) dan Monita dkk (2021) mengklaim bahwa berikut adalah indikator minat beli ulang:

- a) Minat transaksional, khususnya kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang;
- b) Minat refensial, atau kecenderungan seseorang untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan bagaimana orang berperilaku ketika mereka awalnya lebih menyukai suatu produk tetapi kemudian mengubah preferensi mereka jika terjadi sesuatu pada produk yang mereka sukai.
- d) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan tindakan seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung atribut positif produk tersebut.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Nugroho (2022) dan Tjiptono (2015), kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya, agar dapat menyeimbangkan harapan pelanggan. Meningkatkan. Ketika suatu

layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, itu dianggap sebagai layanan berkualitas tinggi. dianggap sebagai kaliber tinggi. Di sisi lain, jika tingkat layanan di bawah yang diantisipasi, kualitasnya dianggap buruk.

Kualitas layanan didefinisikan oleh Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2011) dalam Desi (2020) sebagai ukuran seberapa baik standar layanan memenuhi harapan pelanggan. Perbedaan antara tingkat persepsi dan harapan dan keinginan pelanggan berfungsi sebagai ukuran kualitas layanan yang mereka terima. Layanan pelanggan mengacu pada penjual yang bertindak dengan cara yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan berbagai wawasan ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh bagaimana server memperlakukan pelanggan. Tingkat layanan yang diberikan oleh pelayan harus sangat baik agar pelanggan merasa dihargai. Salah satu hal yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian lagi adalah sikap pramusaji.

#### **b. Teori Kualitas Pelayanan**

Nur, dkk (2020) menjelaskan pendapat Feigenbaum (2004) yang menyatakan kualitas pelayanan adalah kepuasan klien secara total (*full costumer satisfaction*). Jika suatu produk benar-benar dapat memuaskan pelanggan, itu berkualitas tinggi. Memuaskan harapan

pelanggan atas barang dan jasa. Kualitas adalah keadaan dinamis yang melibatkan orang/pekerjaan, produk, proses, tugas, dan lingkungan yang memuaskan atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Gronroos (2005) dalam Septi (2018) menegaskan bahwa pelayanan merupakan fenomena yang rumit. Istilah "layanan" memiliki aplikasi yang luas, tetapi dalam arti yang paling mendasar, ini hanya mengacu pada bantuan yang diberikan oleh satu orang kepada orang lain. Itu juga bisa merujuk pada layanan *implisit*, yang merupakan bantuan yang diberikan oleh orang-orang. Ini juga dapat diartikan sebagai layanan yang diberikan. Infrastruktur pendukung yang harus ada saat menjual jasa atau barang lainnya (*implisit service*) tidak dapat dirasakan secara kasat mata dan hanya dapat dirasakan sampai saat itu.

Menurut Kotler (2004) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan penciptaan properti, merupakan layanan non fisik, atau terkait dengan pihak lain pengiriman barang.

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan bersifat *intangibile* serta tidak menimbulkan hak kepemilikan apapun. Ada kemungkinan atau tidak mungkin bahwa produksi berhubungan dengan barang fisik.

Kapasitas bisnis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sejalan dengan harapan konsumen, menurut Monita dkk (2021), menentukan kualitas layanan.

### **c. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2003) dalam Septi (2018) lima dimensi berikut digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yakni:

1. Bukti langsung (*tangibles*), seperti struktur aktual, mesin, personel, dan saluran komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) berarti mampu memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu dan memuaskan Anda.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah mereka yang mau membantu klien dan menawarkan bantuan kepada mereka.
4. jaminan (*assurance*), termasuk profesionalisme staf, kesopanan, dan dapat diandalkan. Tidak tercemar oleh risiko, bahaya, atau kecurigaan. Empati (*emphaty*) Ini termasuk memiliki waktu yang mudah untuk membentuk hubungan, memiliki keterampilan komunikasi yang efektif, dan memahami kebutuhan pelanggan. memahami kebutuhan para pelanggan.

### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2015) dalam Hariyanto (2022) menemukan lima indikator kualitas pelayanan sebagaimana dinyatakan , yaitu sebagai berikut:

- a. Tangibles (Bukti fisik) yang berkaitan dengan keadaan fisik fasilitas pelayanan, peralatan dan perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi korporat.
- b. Reliability (Kendala) mengenai kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan yang disajikan secara akurat, kehandalan (Constraints) adalah penting.
- c. Assurance (Jaminan) berkaitan dengan seberapa baik informasi dan sopan karyawan, serta seberapa baik mereka diperlengkapi untuk memenangkan kepercayaan dan kepercayaan pelanggan.
- d. Empathy (Empati), bisnis harus menyadari masalah kliennya, bertindak demi kepentingan terbaik mereka, memperhatikan setiap klien secara individual, dan mempertahankan jam kerja yang nyaman.
- e. Responsiveness (Daya Tanggap) kemampuan dan kemauan untuk menawarkan layanan kepada pelanggan dan dengan cepat menangani permintaan mereka disebut sebagai daya tanggap.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Silviana (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai jumlah dari semua mutu dan kualitas suatu barang atau jasa yang diungkapkan atau disiratkan oleh penjual ketika menawarkan barang atau jasa tersebut. Itu tergantung pada kemampuan Anda untuk mempertimbangkan kebutuhan pribadi Anda. Atau layanan melebihi atau memenuhi kebutuhan klien.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Yudha (2022) kualitas adalah properti dari suatu produk dalam kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan potensial yang telah ditentukan sebelumnya. Berlawanan dengan kualitas dari sudut pandang produsen ketika merilis produk yang dikenal dengan kualitas bawaannya, kualitas dari sudut pandang konsumen memiliki jangkauan penerapannya sendiri.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk suatu produk merupakan keunggulan yang tidak terdapat pada produk lain berdasarkan berbagai wawasan ahli. Salah satu pilihan konsumen sebelum membeli suatu produk adalah kualitas produk tersebut. Salah satu elemen yang mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali adalah kualitas produk.

## b. Teori Kualitas Produk

Menurut Schiffman dan Kanut (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas perusahaan untuk memberikan setiap produk identitas atau karakter unik yang membuatnya dapat dikenali oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2009) dalam Hariyanto, dkk (2022), kualitas adalah sifat dan fitur menyeluruh dari produk dan layanan yang berdampak pada kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan eksplisit dan implisit. Sedangkan kualitas menurut Tjiptono (2008) adalah kumpulan fitur dan karakteristik yang mengevaluasi seberapa baik suatu hasil dapat memuaskan kebutuhan pelanggan atau seberapa baik fitur dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan.

Sederhananya, produk tanpa cacat dianggap berkualitas tinggi. Alternatifnya, suatu produk mematuhi standar (persyaratan, tujuan, atau spesifikasi yang dapat diidentifikasi, diamati, atau diukur). "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*" adalah perluasan kualitas tambahan. Semua aspek jajaran produk kami yang menguntungkan pelanggan tercermin dalam kualitas. Nilai adalah kata yang sering digunakan untuk menggambarkan seberapa bagus suatu produk dalam kaitannya dengan biayanya. Bergantung pada keadaan, ada berbagai aspek kualitas produk yang signifikan terkait dengan niat pembelian di masa mendatang.

### c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2018) dalam Ida (2018) ada delapan dimensi digunakan untuk menilai kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja) berkaitan dengan karakteristik operasi fundamental produk.
2. *Durability* (daya tahan) adalah jumlah tahun suatu produk digunakan atau lama sebelum perlu diganti. Produk menjadi lebih kuat karena semakin banyak pelanggan yang menggunakannya.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) adalah kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada seberapa dekat karakteristik operasi mendasar produk mematuhi standar yang ditetapkan oleh konsumen atau seberapa bebas produk tersebut dari cacat.
4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan kegunaannya atau menarik minat target pasarnya.
5. *Reliability* (reliabilitas) adalah kemungkinan bahwa suatu produk akan atau tidak akan memberikan apa yang diharapkan dalam kerangka waktu yang telah ditentukan dikenal sebagai keandalan. Semakin kecil kemungkinan rusaknya, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

6. *Aesthetics* (estetika) yakni hal-hal yang berkaitan dengan penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) Karena kemungkinan bahwa konsumen mungkin tidak memahami produk yang dimaksud atau mungkin tidak memiliki cukup informasi tentangnya, kualitas yang dirasakan menggunakan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung ini sering disebut sebagai hasil.
8. *Serviceability* meliputi kemampuan untuk memperbaiki sesuatu dengan cepat dan mudah, serta keterampilan dan keramahan orang yang memberikan layanan tersebut.

**d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2018) dalam Ida (2018) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja) setiap produk inti yang Anda beli memiliki kinerja sebagai fitur operasi terpentingnya.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) termasuk fitur atau fitur tambahan, fitur tambahan yang bersifat sekunder.
- c. *Reliability* (reliabilitas) yakni jauh lebih kecil kemungkinannya akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) seberapa dekat elemen operasi dan desain mematuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

- e. *Durability* (daya tahan) yakni jangka waktu suatu produk dapat digunakan disebut sebagai umur simpannya.
- f. *Serviceability* meliputi kecepatan, kapasitas, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan semuanya termasuk dalam kategori kemudahan perawatan.
- g. *Esthetics* (estetika), daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) yakni kualitas yang dirasakan, posisi dan reputasi merek, dan dedikasi perusahaan terhadapnya.

#### **4. Promosi Penjualan**

##### **a. Definisi Promosi Penjualan**

Pada hakekatnya Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah promosi. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya bahwa perusahaan berarti pasar sasaran siap menerima, membeli, dan menjual produk yang ditawarkan Tjiptono (2015) dalam Berliana (2022).

Tujuan dari perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2015) dalam Nugroho (2022), adalah menginformasikan (*informing*),

membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Berdasarkan berbagai pengertian dari para pakar, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara tertentu yang berguna untuk menambah konsumen baru. Promosi penjualan dilakukan agar konsumen mengetahui seputar produk terbaru dari toko. Promosi penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

#### **b. Teori Promosi Penjualan**

Ferry (2021) menjelaskan pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi *persuasive* dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan promosi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi promosi yaitu strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy periklanan, strategi penjualan, strategi motivasi dan penyeliaan tentang hutang.

Menurut Lupiyoadi (2006) dan Nur (2020) promosi adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang paling penting ketika bisnis memasarkan penawaran layanan mereka. Taktik periklanan berfungsi sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

dan penggunaan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, selain sebagai alat komunikasi antara bisnis dan konsumen.

Salah satu unsur yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran adalah periklanan. Konsumen tidak akan pernah membeli suatu produk, terlepas dari seberapa bagus produk tersebut, jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut akan berhasil untuk mereka Tjiptono (2015).

#### **c. Dimensi Promosi Penjualan**

Menurut Mursid (2013) dalam Desi (2020), menyatakan ada empat dimensi promosi penjualan, yaitu:

1. Iklan.
2. Promosi penjualan
3. *Personal selling*
4. *Publisitas*.

#### **d. Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Tjiptono (2015) dalam Nur dkk (2020), indikator-indikator promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

##### *a. Personal Selling*

Penjualan tatap muka (*selling*) adalah ketika penjual dan pelanggan potensial berbicara langsung satu sama lain untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan potensial dan membantu

mereka memahaminya dengan lebih baik sehingga mereka dapat mengujinya dan membelinya.

*b. Mass Selling*

*Mass selling* adalah strategi untuk menginformasikan kepada masyarakat melalui saluran komunikasi. Meskipun kurang dapat diadaptasi daripada penjualan tatap muka, strategi ini merupakan alternatif yang lebih baik untuk menyebarkan informasi kepada audiens yang besar (target pasar).

*c. Promosi Penjualan*

Promosi adalah teknik untuk membujuk pelanggan secara langsung untuk membeli lebih banyak dari satu barang atau untuk membeli lebih banyak barang lain secara keseluruhan.

*d. Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk memperoleh reaksi dan transaksi.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, yang menguji tentang variable dependen Minat beli ulang yang dihubungkan dengan berbagai variable independen. Berbagai analisis yang mempengaruhi

minat beli ulang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang ditunjukkan dalam table berikut:

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Identitas Artikel	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Harfania F (2018). Jurnal Fakultas Ekonomi Tahun 2018. Vol. 7, No. 6, ISSN : 581-591.	<b>X1=Promosi Penjualan</b> <b>X2=Kualitas Produk</b> <b>X3=Kualitas Pelayanan</b> <b>Y = Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>•</li> </ul>
2.	Berliana C.H dan Sri R.T.A (2022). <i>Jurnal of Management</i> Vol. 11 No. 2, ISSN : 879-980.	<b>X1=Promosi Penjualan</b> <b>X2=Kualitas Produk</b> <b>X3=Kualitas Pelayanan</b> <b>Y = Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> </ul>
3.	Hariyanto dkk (2022). Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1, No. 3, Oktober 2022, ISSN : 1861-1872.	<b>X1=Kualitas Produk</b> <b>X2=Kualitas Pelayanan</b> <b>Y=Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> </ul>
4.	Putri dan Oktora (2022). JIMEA   Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 6 No. 2, 2022 ISSN : 1916-1929. P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306	<b>X1=Kualitas Pelayanan</b> <b>X2=Keragaman Produk</b> <b>Y=Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Keragaman produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> </ul>

No	Peneliti dan Identitas Artikel	Variabel Yang Digunakan	Hasil
5.	Yudha (2022). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 08 No 01 Juni 2022. ISSN : 31-42 p-ISSN :2443-2830 e- ISSN: 2460-9471	X1= Iklan X2=Harga <b>X3=Kualitas Produk</b> <b>Y=Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> </ul>
6.	Nugroho dan Widiartanto (2022). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 3, ISSN : 1226-1237	<b>X1=Kualitas Pelayanan</b> <b>X2=Promosi Penjualan</b> <b>Y=Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> </ul>
7.	Safira dan Ponirin (2022). Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol.8, No.1, Januari 2022, 056-062. ISSN : 056-062	X1=Kepercayaan <b>X2=Promosi Penjualan</b> <b>Y=Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> </ul>
8.	Monita N. dkk (2021). Jurnal Fokus Manajemen Bisnis Vol.11 No. 2 ISSN : 230 – 243	X1=Suasana Toko <b>X2=Kualitas Pelayanan</b> X3=Kepercayaan X4=Persepsi Harga <b>Y = Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suasana toko berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> </ul>
9.	Anisa dan Nuslih (2021). e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021. ISSN : 2355-9357	<b>X1=Kualitas Produk</b> <b>Y=Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> </ul>
10.	Ferry dan Naili (2021). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 2, ISSN : 1121-1134	X1=Nilai Pelanggan <b>X2=Promosi Penjualan</b> <b>Y=Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> </ul>

No	Peneliti dan Identitas Artikel	Variabel Yang Digunakan	Hasil
11.	Dinar R.F (2020). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 9 No. 1 ISSN : 333 – 341.	<b>X1=Promosi Penjualan</b> <b>X2=E-Service Quality</b> <b>Y = Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• E-service berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> </ul>
12.	Desi P. dan Sabran. (2020). JEMI/Vol.20. /No1./JUNI/2020 ISSN : 3897-5142	<b>X1=Promosi Penjualan.</b> <b>X2=Variasi Produk</b> <b>X3=Kualitas Pelayanan</b> <b>Y = Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> </ul>
13.	Nur I. dkk (2020). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 9 No.16, ISSN : 981-2563	<b>X1=Kualitas Pelayanan</b> <b>X2=Promosi Penjualan</b> <b>X3=Kepercayaan</b> <b>Y = Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> </ul>
14.	Wawan S. dan Koko S. (2019). Jurnal Ilmiah MEA Vol. 3 No.3 ISSN : 223 – 231	<b>X1=Kualitas Produk</b> <b>X2=Harga</b> <b>Y = Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> </ul>
15.	Rendhy Y.P.S dan Agus H.D.S (2019). Jurnal Ilmu Administrasi Vo. 8 No. 3 ISSN : 231 – 240	<b>X1=Kualitas Pelayanan</b> <b>X2=Harga</b> <b>Y = Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> </ul>
16.	Silviana N. dan Francy I. (2018). Vol, 22 No.2, ISSN : 659-2755	<b>X1=Citra Merek</b> <b>X2=Kualitas Produk</b> <b>X3=Harga</b> <b>Y = Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> </ul>

No	Peneliti dan Identitas Artikel	Variabel Yang Digunakan	Hasil
17.	Ida A.P.D.S dan Made W. (2018). E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 7 No. 10 ISSN : 5748	X1=Citra Merek <b>X2=Kualitas Produk</b> X3=Persepsi Harga <b>Y = Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.</li> </ul>
18.	Septi A.P (2018). Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM) ISSN: 2307-5655. Volume: 01, Nomor: 02.	X1=Suasana Toko <b>X2=Kualitas Pelayanan</b> X3=Kepercayaan X4=Persepsi Haega <b>Y=Minat Beli Ulang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suasana toko tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Kepercayaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> <li>• Persepsi harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</li> </ul>

Sumber : berbagai jurnal diolah (2022)

### A. Kerangka Pikiran

Penelitian ini menggunakan tiga variable bebas (Kualitas pelayanan, Kualitas produk, dan Promosi penjualan), dan variable terikat (Minat beli ulang). Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variable bebas terhadap variable terikat antara lain sebagai berikut :

#### 1. Hubungan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang tidak berwujud yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa memberikan hak kepemilikan apapun. Menurut ekspektasi konsumen yang digariskan

dalam Rendhy dan Agus (2019), kapasitas perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan menentukan kualitas layanannya. Menurut penelitian Rendhy dan Agus (2019), kemungkinan melakukan pembelian kembali secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit dan merupakan penjumlahan dari semua sifat dan karakteristiknya. Jika produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan atau melebihi harapan mereka, penjual telah memberikan kualitas.

Salah satu unsur yang menentukan sukses tidaknya suatu program pemasaran adalah periklanan. Konsumen tidak akan pernah membeli suatu produk, terlepas dari seberapa bagus produk tersebut, jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut akan berhasil untuk mereka Tjiptono (2015). Akibatnya, berikut ini adalah penelitian hipotesis pertama:

**H1 = Kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.**

## **2. Hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang**

Salah satu faktor kunci keberhasilan bagi perusahaan adalah kualitas layanan yang diberikan. Cara terbaik dan paling konsisten untuk memenuhi harapan konsumen (standar dan biaya layanan eksternal) dan sistem

penyampaian layanan (standar layanan internal, biaya, dan manfaat) adalah dengan memberikan tingkat layanan tertinggi (sangat baik) dan kualitas layanan kepada konsumen. Niat pembelian kembali dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan produk.

Berdasarkan penelitian Rendhy dan Agus (2019), Desi dan Sabran (2020), dan Monita et al. Menurut (2021), kemungkinan pembelian ulang secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai hasilnya:

**H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.**

### **3. Hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang**

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas suatu produk ditentukan oleh jumlah dari semua atributnya dan bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Jika produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan atau melebihi harapan mereka, penjual telah memberikan kualitas.

Berdasarkan penelitian Wawan dan Koko (2019), Silviana dan Francy (2018), serta Ida dan Made (2018), diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:

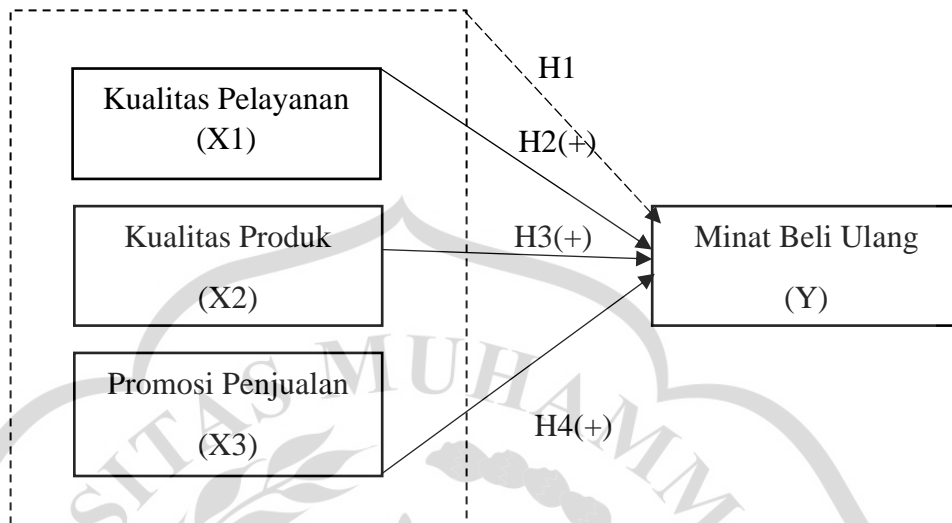
**H3 = Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.**

**4. Hubungan promosi penjualan terhadap minat beli ulang**

Salah satu elemen yang mempengaruhi seberapa baik kinerja program pemasaran adalah periklanan Tjiptono (2015). Konsumen tidak akan membeli suatu produk, terlepas dari seberapa tinggi kualitasnya, jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan manfaatnya bagi mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dinar (2020), Harfania (2018), dan Nur dkk (2020), Berliana dan Sri (2022), temuan studi tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi. Sehubungan dengan hal tersebut, hipotesis keempat dari penelitian ini adalah:

**H4 = Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.**



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

----- = Pengaruh secara simultan

————— = Pengaruh secara parsial