

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian membutuhkan dukungan dari temuan penelitian yang sudah ada atau penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

1. (Ardianto et al., 2020)

Judul: PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG EMINA PADA *OFFICIAL STORE* SHOPEE DI KOTA SURABAYA.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada *official store* Shopee di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google form. Metode pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, serta uji F. Perhitungan data menggunakan software SPSS 25. Berdasarkan analisa data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada *Official Store* Shopee di Kota Surabaya. Sedangkan ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Emina pada *Official Store* Shopee di Kota

Surabaya. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang Emina pada *Official Store* Shopee di Kota Surabaya.

2. (Saripudin & Faihaputri, 2021)

Judul: PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNA APLIKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS DI E-COMMERCE JD.ID)

Abstrak: Penggunaan internet tidak hanya untuk komunikasi dan mencari informasi, tetapi juga untuk transaksi online. Salah satu e-commerce yang sedang berkembang di Indonesia adalah JD.id. Namun, minat masyarakat Indonesia terhadap JD.id masih tergolong rendah, dimana pada Q2 JD.id 2020 menduduki peringkat keenam, artinya JD.id masih belum menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi minat beli kembali di JD.id. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang memiliki JD.id yang digunakan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei, dimana penelitian ini bersifat asosiatif kausal. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pendistribusian kuesioner melalui media sosial. Teknik analisis data yang digunakan dalam hal ini penelitian adalah analisis jalur dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menemukan bahwa

kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi sebagian dan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kembali di JD.ID.

3. (Aningtyas & Supriyono, 2022)

Judul: PENGARUH KEPERCAYAAN, PRESEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK ZOYAN DI OUTLET KEDIRI.

Abstrak: Belanja online dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya, dalam waktu yang efektif dan efisien, serta dapat dilakukan dimana saja. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi harga, serta ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di Outlet Kediri. Metode yang dipakai yakni metode penelitian kuantitatif. Sampel yang terpakai yakni totalnya 80 responden yang didapatkan dengan metodologi purposive sampling. Pengumpulan data dilaksanakan dengan memakai kuisioner via google form. Teknik analisis data memakai perangkat lunak *Partial least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menerangkan bahwasanya variable kepercayaan, persepsi harga, serta ulasan produk memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat beli ulang.

4. (Fatmalawati & Andriana, 2021)

Judul: PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION

Abstrak: Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Pada PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. Penelitian ini dilakukan pada sebuah bisnis mahasiswa administrasi Universitas Mulawarman yang telah membeli kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang kosmetik. Pendistribusian data kuesioner kepada 116 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non sampling probabilitas (*accidental sampling*). Data yang diperoleh adalah dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan software statistik SPSS versi 23. Variabel brand image secara parsial memiliki tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap bunga pembelian kembali, Harga sebagian memiliki dampak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kembali dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan merupakan variabel yang paling kuat atau dominan. Saran untuk ditingkatkan minat beli ulang adalah untuk menjaga kualitas produk,

5. (Ananda & Jamiat, 2021)

Judul: PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG NATURE REPUBLIC.

Abstrak: Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas yang mampu bersaing di pasaran. Produk *make-up* atau *skincare* yang baru-

baru ini muncul dan sedang tren dikalangan masyarakat Indonesia berasal dari Negeri Ginseng atau Korea Selatan, produk ini telah menggeser popularitas produk skincare dari negara-negara Barat. Dari beberapa ulasan yang telah penulis dapatkan dan juga penyebaran kuesioner pra-penelitian yang di lakukan, maka variabel penelitian ini adalah Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penggunaan skala likert sebagai pengukuran. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah menggunakan produk Nature Republic dengan sampel penelitian yaitu 100 responden. Teknik penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana yang diolah menggunakan bantuan SPSS 22 For Windows. Berdasarkan uji hipotesis yang di lakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh untuk variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli Ulang hal ini sesuai dengan t-hitung $15.446 (t_o) > 1,658 (t_\alpha)$. Kesimpulan penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang sebesar 70,9% dan sisanya 29,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. (Anum & Badau, 2022)

Judul: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *OFFICIAL STORE* EMINA DI SHOPEE

Abstrak: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minimal satu kali pada *official store* di shopee serta berminat untuk membeli kembali produk Emina. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 51 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis data SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk memiliki persentase sebesar 81,80% dengan kategori baik dan variabel harga memiliki persentase sebesar 78,58% dengan kategori baik dan tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang sebesar 71,92% dengan kategori baik juga. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang, berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli ulang dengan total pengaruh sebesar 58,6% dan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya untuk mewujudkan pengalihan kepemilikan barang atau konsumsi jasa, pemasaran pada hakekatnya mencakup hubungan antara kebutuhan individu dan kebutuhan masyarakat berkenaan dengan semua produk atau jasa. Distribusi jasa juga melibatkan pemasaran. Agar pelanggan potensial memiliki potensi dan menghasilkan keuntungan bagi bisnis, perusahaan, misalnya, ingin pemasarnya memberikan informasi tentang pelanggan potensial dan jenis layanan yang dibutuhkan.

Kepuasan konsumen adalah tujuan dari prosedur pemasaran. Pemasar harus bisa memahami kebutuhan (permintaan) dan kebutuhan (keinginan) pasar sasaran adalah pencapaian utama dari tujuan ini, karena memainkan peran penting dalam organisasi dibandingkan dengan konsep pemasaran pesaing, sehingga dapat memuaskan pelanggan dengan cara yang adalah lebih efektif dan efisien.

Untuk memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan konsumen dan untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan mitra dalam lingkungan yang dinamis, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mengiklankan, dan menentukan harga produk, layanan, dan ide. (Tjiptono & Diana, 2020)

Menurut (Sedjati, 2018) Pemasaran mengacu pada semua tindakan yang diambil untuk memindahkan produk atau jasa dari pemasok ke konsumen dengan cara yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dikenal sebagai pertukaran.

2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut (Lisapaly, 2021) Konsep pemasaran difokuskan untuk membantu bisnis mencapai tujuannya dengan mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. oleh konsumen lebih dari pesaing. Pada konsep pemasaran, keuntungan dapat dicapai dengan fokus kepada konsumen.

Ada banyak sudut pandang yang beragam dalam pemasaran. Banyak orang menganggap pemasaran sebagai fungsi bisnis, terutama mereka yang tidak bekerja untuk perusahaan. Menurut sudut pandang ini, pemasaran sebanding dengan proses bisnis lainnya seperti operasi, manufaktur, manajemen, sumber daya manusia, dan akuntansi. Tujuan pemasaran sebagai fungsi bisnis adalah untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Untuk menciptakan pertukaran yang menyenangkan individu dan organisasi, proses pemasaran memerlukan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan layanan (Pride & Ferrell, 2014) .

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah usaha manusia untuk menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan dan untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan cara yang menguntungkan bagi bisnis.

Proses mengembangkan, menyiapkan, dan melaksanakan rencana bisnis untuk menghasilkan keuntungan dikenal sebagai manajemen pemasaran. Menurut (Assauri, 2017).

2.2.3 Perilaku Konsumen

Menurut (Harman Malau, 2017) Perilaku konsumen mengacu pada bagaimana orang, kelompok, atau organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang barang dan jasa, pengalaman, dan ide untuk memuaskan kebutuhan mereka.

2.2.4 Kepercayaan (X1)

2.2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Trust Atau Kepercayaan pelanggan adalah reaksi konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam penggunaannya menurut (Febriana & Purwanto, 2023). Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena ia percaya pendampingnya akan memberikan apa yang ia harapkan dan keyakinan umum yang dipegang oleh seseorang bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Bisnis juga dibangun di atas kepercayaan. Jika ada rasa saling percaya antara dua orang atau lebih, transaksi komersial akan terjadi. Ide ini tidak bisa begitu saja diterima oleh pihak lain atau mitra bisnis; itu harus dibangun dari bawah ke atas dan di didukung oleh bukti nyata.

Kepercayaan merupakan Penyesuaian perusahaan untuk mengandalkan rekan bisnis. Kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hanyalah beberapa contoh dari faktor antar pribadi dan antar organisasi yang bergantung pada kepercayaan menurut (Suprpto & Azizi, 2020) adalah keyakinan bahwa setiap

orang yang dipercaya akan memenuhi semua tugasnya dengan cara yang sesuai dengan harapan ketika melakukan hubungan transaksi.

Menurut beberapa pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan suatu pihak terhadap kemampuan pihak lain untuk melaksanakan semua kewajiban yang diharapkan.

2.2.4. 2 Indikator Kepercayaan

Menurut (Ridwan et al., 2020) indikator kepercayaan ada 4 komponen, yaitu:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*), Konsumen percaya bahwa perusahaan mematuhi standar moral dengan menjaga prinsip - prinsipnya dan bertindak secara moral dan jujur.
2. Persepsi Kebajikan (*Benevolence*), berdasarkan seberapa besar kepercayaan yang ada dalam kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang membantu organisasi lain ketika keadaan baru, seperti keadaan di mana komitmen tidak terbentuk, muncul.
3. Persepsi Kompetensi (*Competence*), yaitu kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan konsumen.
4. *Predictability* (konsistensi perilaku oleh penjual), Kemampuan penjual untuk menawarkan kepastian mengenai produk yang dijual, memungkinkan pelanggan untuk meramalkan dan memperkirakan kinerja penjual. Citra diri penjual, potensi risiko, dan keteguhan termasuk dalam elemen ini.

2.2.4. 3 Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Priansa, 2018) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Pelanggan yang percaya suatu bisnis akan selalu menjaga hubungan kerja yang positif antara dirinya dan perusahaan karena mereka memahami bahwa hubungan kerja yang positif akan menguntungkan mereka.

2. Menerima Pengaruh

Pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan lebih rentan terhadap pengaruh, sehingga biaya program pemasaran untuk bisnis menjadi lebih rendah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bisnis akan menawarkan informasi yang bermanfaat bagi bisnis sehingga informasi tersebut tidak stagnan.

4. Mengurangi Pengawasan

Pelanggan yang setia pada merek cenderung kurang kritis, yang mengurangi kemampuan mereka untuk memantaunya.

5. Kesabaran

Pelanggan yang percaya diri akan lebih sabar daripada pelanggan biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Ketika produk yang mereka gunakan diserang oleh perusahaan saingan atau pelanggan lain, konsumen yang memiliki kepercayaan pada bisnis atau pemasar akan membela mereka.

7. Memberi Informasi yang Positif

Pelanggan yang dapat dipercaya akan selalu menawarkan umpan balik yang bermanfaat dan menguntungkan bagi bisnis.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang memilih untuk menggunakan barang-barang perusahaan akan mengambil risiko apa pun jika mereka mempercayainya.

9. Kenyamanan

Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada bisnis atau pengiklan akan membeli dari mereka berkali-kali karena mereka merasa dapat menggunakan produk dengan nyaman dalam jangka pendek atau panjang.

10. Kepuasan

Akan lebih mudah untuk memuaskan pelanggan yang percaya daripada mereka yang tidak.

2.2.4. 4 Jenis – jenis kepercayaan konsumen

(Priansa, 2018) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Keyakinan objek adalah karakteristik unik dari pengetahuan objek. Keyakinan tentang atribut objek menghubungkan kualitas dengan item, seperti orang, produk, atau layanan.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka sambil menyelesaikan masalah, atau yang memiliki kualitas yang akan menawarkan keuntungan yang nyata.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Pandangan konsumen tentang sejauh mana barang, orang, atau layanan tertentu akan memberikan manfaat tertentu disebut sebagai kepercayaan pada keunggulan suatu barang.

2.2.5 Kualitas Produk(X2)

2.2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) Kualitas produk adalah apa pun yang dapat diberikan ke pasar untuk pertimbangan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi dan memenuhi keinginan dan persyaratan pelanggan dianggap berkualitas tinggi. (Assauri, 2017) menyatakan bahwa keunggulan suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuannya dan digunakan sesuai dengan

tujuan penggunaannya. Menurut (Devi & Purwanto, 2022) Tingginya tingkatan kesesuaian produk, dikatakan kualitas produknya juga mengikuti tinggi, hingga mampu menarik konsumen kaitannya dengan mengambil putusan membeli.

2.2.5.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Setyani & Gunadi, 2020):

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan ciri-ciri operasi fundamental suatu produk. Pelanggan memilih produk berdasarkan fitur atau hasil yang diberikannya. Dikatakan bahwa suatu produk telah gagal ketika tidak beroperasi sesuai dengan kualitas kerja fundamentalnya.
2. *Durability* (Daya tahan), yang mengacu pada berapa lama atau berapa umur objek sebelum perlu diubah. Umur panjang produk meningkat seiring dengan peningkatan keteraturan penggunaannya di kalangan konsumen. Produk untuk makanan, obat-obatan, dan/atau perawatan kulit dan/atau tubuh, bagaimanapun, memiliki kualitas yang berbeda. Produk dianggap unggul semakin rendah waktu manfaatnya. Ini ada hubungannya dengan hemat penggunaan bahan kimia sebagai penstabil produk. Produsen diharapkan memahami bahwa proses konsumsi barang-barang tersebut mengutamakan kesegaran dan kealamian.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), Secara khusus, sejauh mana karakteristik operasi dasar suatu produk memenuhi persyaratan pelanggan tertentu atau tidak ada cacat produk yang ditemukan. Konsumen tidak diragukan lagi memperdagangkan nilai untuk keunggulan produk yang digembar-gemborkan saat mereka

melakukan pembelian. Produk yang memenuhi janjinya efektif. Kepatuhan akan membuat penggunaan barang dagangan menjadi lebih menyenangkan.

4. *Features* (fitur), adalah fitur produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan kegunaannya. Untuk memberikan persepsi dan pengalaman yang berbeda kepada konsumen produk, serta untuk dukungan presentasi dan pemanfaatan, terkadang perlu menambahkan sejumlah karakteristik pada produk utama. Karena minat konsumen yang meningkat terhadap produk, barang-barang tersebut dianggap penting.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah kemungkinan bahwa barang dagangan akan berhasil atau tidak berhasil dalam jangka waktu tertentu. Barang dagangan lebih dapat diandalkan semakin rendah risiko kerusakannya. Konsumen akan terlebih dahulu menilai produk yang akan dibeli berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya sebelum memulai prosedur pembelian. Berapa lama produk dapat bertahan, betapa mudahnya menemukan fitur tambahan saat diperlukan, seberapa jauh tempat perbaikan dilakukan, dan sebagainya. Sebagian besar calon konsumen masih memperhitungkan faktor-faktor tersebut sebelum melakukan pembelian.
6. *Aesthetics* (estetika), mengacu pada bagaimana bentuk, rasa, dan penampilan produk semuanya dapat digunakan untuk menyimpulkan penampilannya. Terlepas dari fitur dan fungsi yang ditawarkan produk, tampilan adalah faktor kunci di pasar saat ini. Konsumen saat ini lebih

memilih untuk membeli barang yang menunjang penampilan mereka dengan memiliki penampilan yang menarik. Akibatnya, pembuat saat ini harus selalu memperhatikan estetika produk dan menjaganya tetap sejalan dengan tujuan utama produk.

7. *Perceived quality* (kesan berkualitas), Karena kemungkinan pelanggan tidak memahami atau tidak memiliki cukup pengetahuan tentang produk yang dimaksud, metrik sekunder sering disebut sebagai penyebabnya. Persepsi produk oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti biaya, citra, merek, dan promosi. Kemudian, menjadi penting untuk menjelaskan kualitas produk bagaimana bisnis menyampaikan barang mereka kepada calon pelanggan. Mengingat bahwa beberapa pelanggan masih menggunakan kualitas yang tercantum di atas sebagai definisi kualitas tanpa menilai produk terlebih dahulu, pembuat saat ini harus menciptakan dan menjaga citra barang mereka.

2.2.5.3 Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Intan, 2018) tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

1. Karena ada kemungkinan pelanggan akan memilih produk berdasarkan fiturnya, penilaian yang dilakukan secara tidak langsung sering dikatakan menjadi penyebab hal tersebut.
2. Keunggulan karakteristik suatu produk bagi konsumen disebut manfaat produk.

3. Desain produk adalah fitur yang menguntungkan dengan mempertimbangkan persyaratan, keinginan, dan harapan konsumen.
4. Kualitas produk adalah standar yang memperhitungkan fungsionalitas produk serta persyaratan, keinginan, dan harapan konsumen.

2.2.5.4 Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Ernawati, 2019) Kualitas produk yang prima sangat penting untuk pertumbuhan efisiensi bisnis, perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan akan produk yang baik. Jika suatu bisnis ingin barangnya dapat bersaing di pasar, maka harus mengutamakan peningkatan kualitas produk. Kualitas produk sangat penting dalam menentukan kebahagiaan pelanggan, tetapi juga secara langsung memengaruhi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan uang. Pelanggan akan lebih puas dengan penawaran perusahaan semakin tinggi standar barang tersebut. (Suari et al., 2019)

2.2.6 Minat Beli Ulang (Y)

2.2.6.1 Pengertian Minat Beli Ulang

(Kotler & Keller, 2014) Menyatakan minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Pengertian minat beli ulang menurut (Peter & Olson, 2014) adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang atau lebih dari satu kali. Ketika klien puas, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berikutnya, tetap setia pada merek atau pengecer tempat mereka membeli produk, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Minat beli ulang sering dikaitkan

dengan niat pelanggan untuk membeli suatu produk. Keinginan ini juga menunjukkan kesiapan seseorang untuk membeli barang yang dipilih berdasarkan rekomendasi, pengalaman, dan variabel luar yang muncul. (Lam et al., 2016)

Sementara menurut (Rahim et al., 2016) Niat beli ulang sering digunakan untuk mengantisipasi penjualan karena penelitian telah menunjukkan bahwa niat beli merupakan indikator penjualan. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk terkadang dikaitkan dengan minat beli. Keinginan ini juga menunjukkan kesiapan seseorang untuk membeli barang yang dipilih berdasarkan rekomendasi, pengalaman, dan variabel luar yang muncul. (Toufani et al., 2017)

2.2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Berikut adalah faktor utama yang mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan pembelian ulang menurut (Kotler & Keller, 2016):

1. Faktor Pribadi

Kepribadian, usia, profesi, posisi keuangan, dan cara hidup konsumen sendiri semuanya berdampak pada bagaimana mereka memandang produk dan membuat keputusan pembelian. Akibatnya, restoran memainkan peran penting dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Konsep diri adalah bagian dari komponen khusus ini. Konsep diri adalah cara kita memandang diri kita sendiri dan, kadang-kadang, versi ideal diri kita sendiri yang kita pegang dalam pikiran kita. Restoran perlu membangun lingkungan yang diantisipasi pelanggan

dalam hal niat mereka untuk membeli kembali. Demikian pula, menawarkan dan memasok pelanggan dengan barang yang memenuhi harapan mereka adalah penting.

2. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok panutan (*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. Ke efektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

3. Faktor Psikologis

Mencakup situasi pembelajaran individu tentang kejadian di masa lalu, serta dampak dari sikap dan gagasan seseorang. Pergeseran perilaku yang dibawa oleh pengalaman sebelumnya disebut sebagai peristiwa pembelajaran. Pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen, yang akan mempengaruhi tindakan dan pilihan pembelian,

memiliki dampak yang signifikan terhadap munculnya minat konsumen untuk membeli kembali.

4. Faktor Kultur

Keinginan untuk membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh masyarakat dan kelas sosial ekonomi seseorang. Konsumen menciptakan persepsi yang berbeda satu sama lain karena mereka telah memperoleh persepsi, keinginan, dan perilaku sejak bayi. Negara, keyakinan, ras, dan lokasi geografis setiap orang juga merupakan faktor yang mempengaruhi.

2.2.6.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut (Lestari & Novitaningtyas, 2021) terdapat empat indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat referensial – kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Minat preferensial – perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
3. Minat eksploratif – keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.
4. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau pandangan yang kita miliki tentang objek menurut Mowen dan Minor dikutip oleh (Priansa, 2018). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardianto et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang dan juga didukung oleh penelitian (Saripudin & Faihaputri, 2021) yang mengatakan bahwa kepercayaan memiliki kontribusi terhadap minat beli ulang.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap adanya kepercayaan, maka minat beli ulang tersebut akan terjaga dengan baik, semakin konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi, maka minat beli ulang tersebut akan semakin membaik.

Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dikarenakan ketika responden menyadari bahwa merek tersebut sangat baik maka responden tersebut akan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut dan begitu pula sebaliknya jika konsumen tidak percaya lagi akan produk tersebut contoh ada produk palsu tentang merk tersebut konsumen tidak akan membeli kembali. Karena kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari

atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

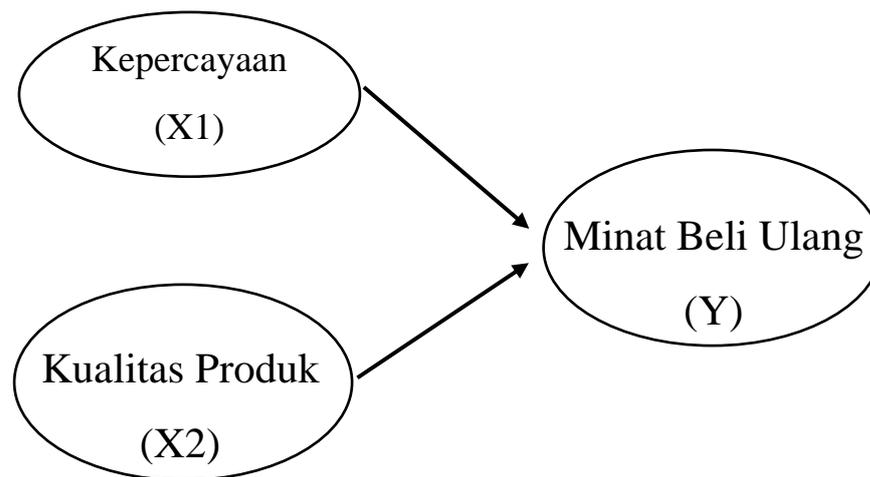
Kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk untuk melaksanakan fungsi yang dimaksudkan, yang meliputi ketangguhan umum produk, ketergantungan, presisi, dan kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, di antara karakteristik lainnya (Maramis et al., 2018). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fatmalawati & Andriana, 2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan merupakan variabel yang paling kuat atau dominan. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Ananda & Jamiat, 2021) yang mengatakan bahwa hasil penelitian tersebut menyebutkan variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli ulang.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dominan, maka minat beli ulang tersebut akan berdampak positif maka dari itu perusahaan harus menjaga kualitas produknya dan memberikan edukasi terhadap konsumen tentang standar kualitas produknya, agar konsumen tidak terkecoh dengan produk produk palsu yang mirip kemasan tetapi berbeda di isinya.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan persepsi harga seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Berdasarkan pada teori dan kerangka konseptual, dapat diketahui hipotesis dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

H1: Diduga kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) merk oli Yamalube di Kabupaten Gresik.

H2: Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) merk oli Yamalube di Kabupaten Gresik.