

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh iklan berbasis Media Sosial instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang” studi kasus pada konsumen Oxy di kota Jombang. Diharapkan penelitian sebelumnya dapat memperkuat penelitian saat ini. Berikut beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan untuk penulis.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama,Tahun,Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Khurrotul Aini (2017) Pengaruh <i>Food Quality</i> , Lokasi, dan Promosi Berbasis Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Samdungi Waffle Jombang)	<i>Independent :</i> 1. <i>Food Quality</i> (X1) 2. Lokasi (X2) 3. Promosi Berbasis Sosial Media (X3) <i>Dependent:</i> 1. Minat Beli Ulang (Y)	Expalnatory Research	X1, X2, dan X3 Berpengaruh Serempak dan Signifikan terhadap Y
2.	Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang	<i>Independent:</i> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) <i>Dependent:</i> 1. Kepuasan Konsumen (Y1) Minat Beli Ulang (Y2)	Regresi Linier Berganda	X1 dan X2 Berpengaruh Signifikan secara Parsial terhadap Y1. X1 dan X2 Berpengaruh Signifikan secara Parsial terhadap Y2.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama,Tahun,Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
3.	Anggika Aulia Fitri Yenissa (2017) Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah)	Independent: 1. Iklan Media Sosial (X1) 2. Word Of Mouth Dependent: Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	X1 Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Y
4.	Theodorakis,NicholasD, Koustelios,Athanasios, (2009) Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports	Independen : 1.Kualitas Pelayanan (X1) Dependen : Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linier	X1 Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Y

Sumber : Data di olah dari hasil penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, dan gagasan memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka melalui pengalaman.

Perilaku konsumen mengacu pada perilaku individu yang terlibat langsung dalam perolehan, penggunaan, dan identifikasi produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan ini (Engel et al,1990)

Menurut (Kotler P. Manajemen Pemasaran, 2000), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor

kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012:19) Keputusan pembelian adalah memilih satu dari dua alternatif atau lebih. Sedangkan Menurut Kotler (2009) Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian produk. Jadi Keputusan Pembelian merupakan penentuan diantara beberapa pilihan produk atau jasa yang akan digunakan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2008). Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah,(2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian,dan (5) perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen untuk membuat suatu keputusan.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal. dengan rangsangan internal,salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa haus,lapar naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akan dorongan eksternal

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap penilaian, konsumen menentukan preferensi antara merek dalam serangkaian pilihan untuk mengatur pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan pasca pembelian adalah fungsi dari hubungan erat antara harapan dan kinerja produk. Konsumen akan kecewa jika kinerja tidak memenuhi harapan, tetapi jika mereka memenuhi harapan, konsumen akan puas dan mungkin ingin membeli produk

lagi. Pelanggan yang puas juga cenderung memberi tahu orang lain tentang hal-hal baik tentang merek tersebut.

2.2.3 Minat Beli Ulang

Minat Beli adalah Perilaku konsumen dimana konsumen ingin membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan bahkan menginginkan produk. (Kotler, 1997)

Minat pembelian kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, dimana merespons positif terhadap kualitas layanan perusahaan, dan bermaksud untuk mengembalikan atau menggunakan kembali produk-produk perusahaan. (Cronin, dkk. 1992). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan berulang kali mengunjungi dan memberi tahu orang lain tentang layanan yang mereka rasakan.

Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Sundalangi, Marchelyno, Mandey, Silvy, & Jorie, 2014). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang adalah respon positif dari seorang pelanggan terhadap kualitas serta kepuasan yang di dapatkan dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Menurut P. K Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003) minat beli ulang dapat diukur dengan tiga indikator antara lain :

1. Minat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan.
2. Minat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.
3. Minat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas, yaitu keinginan membeli.

2.2.4 Iklan Media Sosial

Iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan informasi, baik untuk membangun preferensi merek maupun untuk memberi informasi. Menurut (Kotler & Keller, 2009) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan diyakini membantu pembeli mempelajari dan mengingat merek dan manfaatnya dengan mengulangi asosiasi informasi dan arsitektur antara manfaat merek, logo, gambar, dan bentuk kondisional klasik (Smith, 1998).

Media sosial merupakan alat promosi untuk mendorong interaksi antara pihak-pihak yang terkait. Menurut (Neti, 2011) media

sosial yaitu tempat untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur, media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengaktifkan komunikasi ke dialog interaktif.

Iklan media sosial salah satunya bisa menggunakan media sosial yang biasa disebut dengan Instagram. Instagram adalah aplikasi cerdas yang didedikasikan untuk media social, salah satu media digital dengan fitur yang mirip dengan Twitter, tetapi dengan perbedaan dalam mengambil foto dalam bentuk atau lokasi untuk berbagi informasi dengan pengguna. (Bambang dalam Atmoko, 2012:10). Cara kerja instagram sendiri yaitu dengan mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi dapat cepat di terima oleh pelaku bisnis.

Media sosial sangat banyak digunakan karena kemudahan dalam mengaksesnya serta penggunaannya yang tidak sulit untuk dipahami. Hal ini yang membuat para pelaku usaha banyak yang menggunakan iklan berbasis media sosial, hanya dengan mengupload foto atau video semua orang sudah bisa melihat tanpa banyak batasan.

Menurut Solis (2011) bahwa terdapat 4C dalam penggunaan media sosial diantaranya memiliki:

- a. *Context*, yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

- b. *Communication*, yaitu adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration*, adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik.
- d. *Connection*, yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun perusahaan.

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Mayfield dalam Setiawati (2016) media sosial di pahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. Berikut beberapa karakteristik yang biasanya di miliki oleh media sosial, antara lain:

- a. *Participation* (Keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
- b. *Community* (Masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi dengan efektif.

- c. Conservation (Percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.

2.2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan mengendalikan keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock, 1998). Menurut (Zeithaml, 1998) Kualitas pelayanan adalah penilaian atas keunggulan dan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan mempunyai peranan penting dalam sebuah usaha, karena dengan memenuhi harapan konsumen para pelaku usaha bisa mendapatkan hasilnya dengan kepuasan konsumen yang akhirnya konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan (*Service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima indikator. Kelima indikator tersebut menurut Parasuraman, Tjiptono (2005) adalah :

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Reliabilitas (*Reliability*),kemampuan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera,akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*),yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
4. Jaminan/keyakinan(*Assurance*),yaitu pengetahuan dan kesopanan santunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
5. Empati(*Empathy*),meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik,perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Iklan berbasis Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan atau media dalam memberikan informasi kepada konsumen. Terdapat banyak media sosial yang dapat digunakan untuk iklan salah satunya Instagram. Semakin populernya Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak pelaku usaha yang turut mempromosikan produknya melalui instagram(Nisrina, 2015).

Dalam penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan iklan menggunakan media sosial yang mempengaruhi minat beli ulang yang

dinyatakan oleh (Prihatna, 2016) dan (Santoso & Setiadi, 2016), bahwa iklan melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

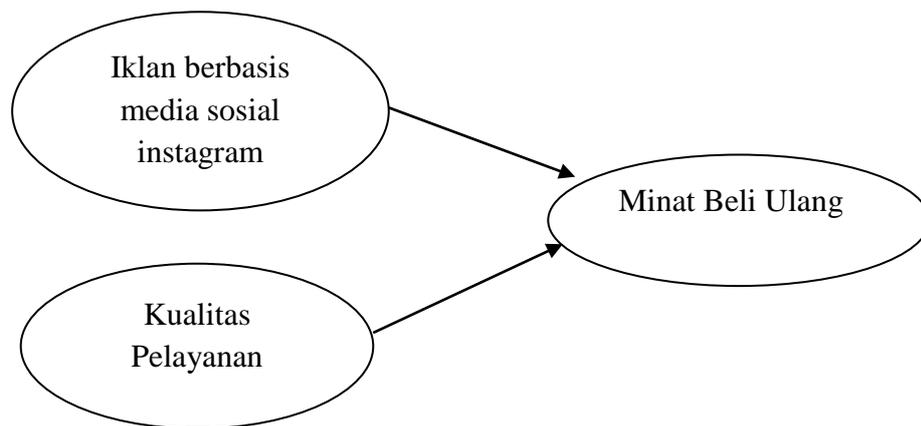
Menurut (Kotler 2005) Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi di mana pelanggan mengalami ekspektasi layanan dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan layanan yang mereka terima atau rasakan, dari pengalaman masa lalu, iklan dari mulut ke mulut dan iklan. Kualitas layanan adalah salah satu bagian terpenting dari bisnis, semakin banyak layanan yang disediakan konsumen, semakin puas pelanggan, dan minat pembelian kembali.

Dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Mc Donalds Alauddin Makassar” oleh (Bahar & Sjahruddin, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan teori dan konsep yang telah di jabarkan maka peneliti akan melakukan penelitian Pengaruh Iklan berbasis media sosial instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini terdapat tiga

variabel yang akan di teliti yaitu Iklan berbasis media social instagram sebagai variabel independen (X1), Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen (X2) dan Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen (Y).



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Hipotesis

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

H1 = Semakin baik Iklan berbasis Media Sosial instagram, maka akan semakin mendorong Minat Beli Ulang.

H2 = Semakin baik Kualitas pelayanan, maka akan semakin mendorong minat beli ulang.