

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan kualitas produk dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	(Laela, 2021)	Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta	Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Minat Pembelian Ulang	Pendekatan kuantitatif	Secara simultan ada pengaruh yang positif antara Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga dengan Minat Pembelian Ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel ini memiliki kontribusi terhadap Minat Pembelian Ulang yang terjadi di Rumah Makan Ciganea Purwakarta.

2	(Aprilia, 2021)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya)	Pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan minat beli ulang	Metode penelitian asosiatif	Variabel harga mempunyai nilai positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada masa pandemi Covid-19 karena konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan oleh OKUI KOPI 3.0 Surabaya masih dalam level yang wajar sesuai dengan target marketnya, dalam hal ini OKUI KOPI 3.0 Surabaya harus selalu menjaga
---	-----------------	---	---	-----------------------------	--

3	(Prawira, Butarbutar, Sherly, & Nainggolan, 2019)	Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time And Seafood Pematangsiantar	Promosi, minat beli ulang, persepsi konsumen	Metode analisis regresi linear berganda	Terdapat hubungan kuat dan positif antara iklan terhadap persepsi konsumen, kemudian terdapat hubungan kuat dan positif terhadap minat beli ulang, kemudian dilihat dari koefisien determinasi menunjukkan tinggi rendahnya minat beli ulang dapat dijelaskan oleh iklan dan persepsi konsumen
---	---	--	--	---	--

4	(Harfania, 2018)	Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)	Promosi, Experiential Marketing, Kulaitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang	Metode Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Secara simultan atau bersama-sama variabelpromosi penjualan, experiential marketing, Kualitas produk dan kuitas pelayanan Terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta.
5	(Bahar & Sjahrudin, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang	Pendekatan kuantitatif melalui <i>explanatory survey</i>	Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beliulang. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kualitas pelayanan terdapatpengaruh besar yaitu pada indikator tangibles.

Sumber : Data diolah, 2022

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Minat Beli Ulang**

Menurut (Kotler.P & Kevin K, 2013) minat beli ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungna ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang banya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut (Ali Hasan, 2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Trivedi

dan Yadav (2020) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Adanya kecenderungan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa yang sama.
2. Adanya rencana yang dibuat untuk dengan sengaja membeli ulang suatu produk atau jasa.
3. Adanya prioritas untuk memilih penjual tertentu dibandingkan penjual lain pada jenis transaksi yang sama.
4. Adanya rekomendasi kepada pihak lain mengenai penjual dan produk atau jasa yang dijual

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator minat beli ulang yang dikemukakan menurut Trivedi dan Yadav (2020).

### **2.2.2 Kualitas Makanan Atau Minuman**

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa

yang diinginkan pelanggan. (Kotler and Keller, 2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekpektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk memiliki sembilan indikator sebagai berikut:

1. *Form* (Bentuk)

Banyak produk dapat dibedakan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. *Feature* (Fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan sejumlah fitur tambahan untuk meningkatkan fungsi dasarnya.

3. *Performance Quality*

Sebagian besar produk dapat termasuk dalam salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi atau superior. Kualitas kinerja merupakan sejauh mana atribut utama produk beroperasi.

4. *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian)

Sejauh mana unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan

6. *Reliability* (Keandalan)

Berkaitan dengan ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.

7. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Kemudahan perbaikan yang ideal adalah konsumen dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan biaya yang terjangkau.

8. *Style* (Gaya)

Menggambarkan penampilan suatu produk kepada konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

9. *Customizen* (Penyesuaian)

Perusahaan menjadi sangat relevan dan berbeda dengan menggunakan produk dan pemasaran yang disesuaikan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan tidak diinginkan konsumen.

Variabel dalam penelitian ini fokus pada kualitas makanan. Menurut (Sari dan Siregar, 2019) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Menurut (Sari dan Siregar, 2019) membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dibagi dalam beberapa indikator, yaitu:

1. Kualitas rasa

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

2. Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Variasi menu dan variasi masakan yang ditawarkan

Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam – macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.

4. Cita rasa

Cita rasa yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

5. Higienitas atau kebersihan

Higienitas makanan yang selalu dijaga.

6. Inovasi

Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator kualitas makanan yang dikemukakan (Sari dan Siregar, 2019)

### **2.2.3 Promosi Media Sosial**

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing

mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler and Keller, 2016)

Terdapat indikator yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi menurut (Kotler and Keller, 2016) adalah

1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Ada beberapa macam atau bentuk promosi yaitu: pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi dilakukan dengan tujuan utama adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Kotler and Keller, 2016):

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa: menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru;
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) bertujuan untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;
3. Mengingat (reminding) terdiri dari: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan diperlukan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan dari perusahaan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. (Fandy Tjiptono, 2014)

Dari beberapa definisi di atas, yang dimaksudkan dengan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan.

Variabel dalam penelitian ini fokus pada promosi media sosial. Menurut (Santoso, 2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

Dimensi utamanya diambil dari variabel media sosial dalam (Ekasari, 2014), tetapi penjelasan detailnya mengambil dari beberapa sumber. Penjelasan dimensi promosi media sosial adalah:

1. *Personal Relevance*

Hubungan personal yang dibangun produsen dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap brand. *Personal Relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Indikator personal relevance yaitu:

a. *Initiative*

*Initiative* adalah Tindakan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial.

b. *Trust*

*Trust* adalah membangun kepercayaan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen melalui media sosial.

c. *Relationship*

*Relationship* adalah hubungan yang dibangun oleh produsen dengan konsumen

## 2. *Interactivity*

adalah karakteristik penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi. Dalam hal interaksi terjadi secara online atau melalui media sosial. Indikator *Interactivity* yaitu:

### a. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen yang dapat meningkatkan motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu.

### b. Interaksi pasca pembelian.

Interaksi pasca pembelian dimana konsumen telah memilih suatu brand atau tokoh kemudian menggunakan produk tersebut sesuai dengan kegunaannya.

## 3. *Message* Faktor message atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet.

Dalam promosi melalui media sosial message adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai enter-tainment agar dapat menarik perhatian konsumen. Indikator message dalam promosi melalui media sosial adalah:

a. Isi pesan

Isi pesan adalah bahan atau materi yang telah ditentukan oleh produsen yang ingin disampaikan kepada konsumen.

b. Struktur pesan

Struktur pesan adalah susunan agar pesan bisa lebih efektif

c. Format pesan

Format pesan adalah cara penyampaian secara simbolik.

4. *Brand Familiarity*

*Brand Familiarity* mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek. Konsep ini merupakan konstruk multi-dimensi yang berkaitan dengan berbagai pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek. Ukuran kedekatan konsumen pada brand dimana sebuah brand yang cukup dikenal akan mendapat respon positif dibandingkan brand baru. Indikator brand familiarity adalah sebagai berikut:

a. *Well known*

*Well known* suatu cara yang dilakukan suatu brand agar produk yang dimiliki mudah dikenali oleh masyarakat umum.

b. Ciri khas yang membedakan produk

Suatu bahan atau material yang tidak dimiliki oleh produk lain (Unik).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dimensi promosi media sosial yang dikemukakan oleh (Ekasari, 2014).

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Kualitas Makanan Atau Minuman Terhadap Minat Beli Ulang**

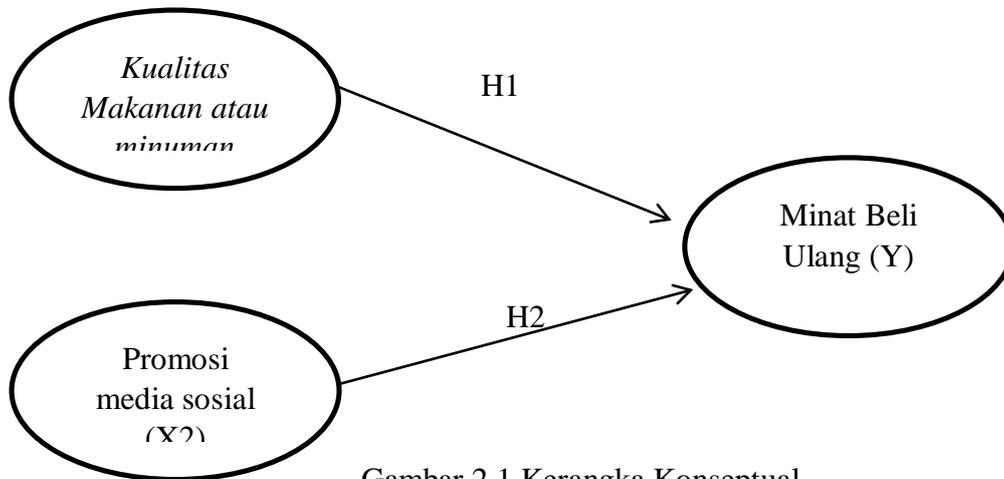
Penelitian (Bahar, Alfiani; Sjahrudin, Herman, 2015) membuktikan bahwa kualitas produk, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian (Laela, 2021) membuktikan bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

### **2.3.2 Hubungan Promosi media sosial Terhadap Minat Beli Ulang**

Penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia, 2021) yang membuktikan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Prawira, Butarbutar, Sherly, & Nainggolan, 2019) yang membuktikan bahwa Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

## **2.4 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka peneliti akan melakukan penelitian pengaruh dari kualitas makanan atau minuman dan Promosi media sosial terhadap minat beli ulang



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

*Sumber :* (Bahar & Sjahrudin, 2015), (Laela, 2021), (Harfania, 2018), (Aprilia, 2021), (Prawira, Butarbutar, Sherly, & Nainggolan, 2019)

. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen Kualitas makanan atau minuman (X1) dan promosi media sosial (X2), sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen (Y).

## 2.5 Hipotesis

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

H1: Kualitas makanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H2: Promosi media social berpengaruh terhadap minat beli ulang.