

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, menghomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti ini sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen

terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam buku Kotler dan Keller, (2009:5) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Sumarwan, (2015:17) dalam Indrasari, (2019) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen (Indrasari, 2019).

Menurut Swasta, (2009:10) dalam Indrasari, (2019) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan,

membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan.

Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan (Indrasari, 2019).

Menurut Sofjan Assauri, (2013:12) dalam Indrasari, (2019:9) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pemberitahuan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Dharmawan dan Handoko, (2011:149) dalam Indrasari, (2019:9) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

c. Tujuan manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran Indrasari, (2019:10-12) diantaranya:

1) Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3) Pangsa Pasar atau *Market Share*

bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4) Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah salah satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada

pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6) Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat keusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7) Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk yang anda hasilkan akan lebih dikenal banyak orang.

2. Bauran Pemasaran / Marketing Mix

a. Pengertian bauran pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2012), Marketing mix adalah suatu alat pemaasan yang meliputi produk, harga, dan distribusi dan promosi yang dipadukan, untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan di pasar sasaran. Dengan adanya bauran pemasaran maka perusahaan dapat menyertakan dan mengambil keputusan karena unsur-unsur bauran pemasaran menjadi sebuah alat bagi perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya dalam persaingan di pasar.

Menurut Assauri, (2001:198) dalam Ulus, (2013) bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan (Machfoedz, 2005).

Pengertian dari *Marketing Mix* adalah himpunan variabel yang dikuasai dan dapat digunakan oleh manajer perusahaan untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan.

b. Konsep Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu :

1) Produk (*Product*)

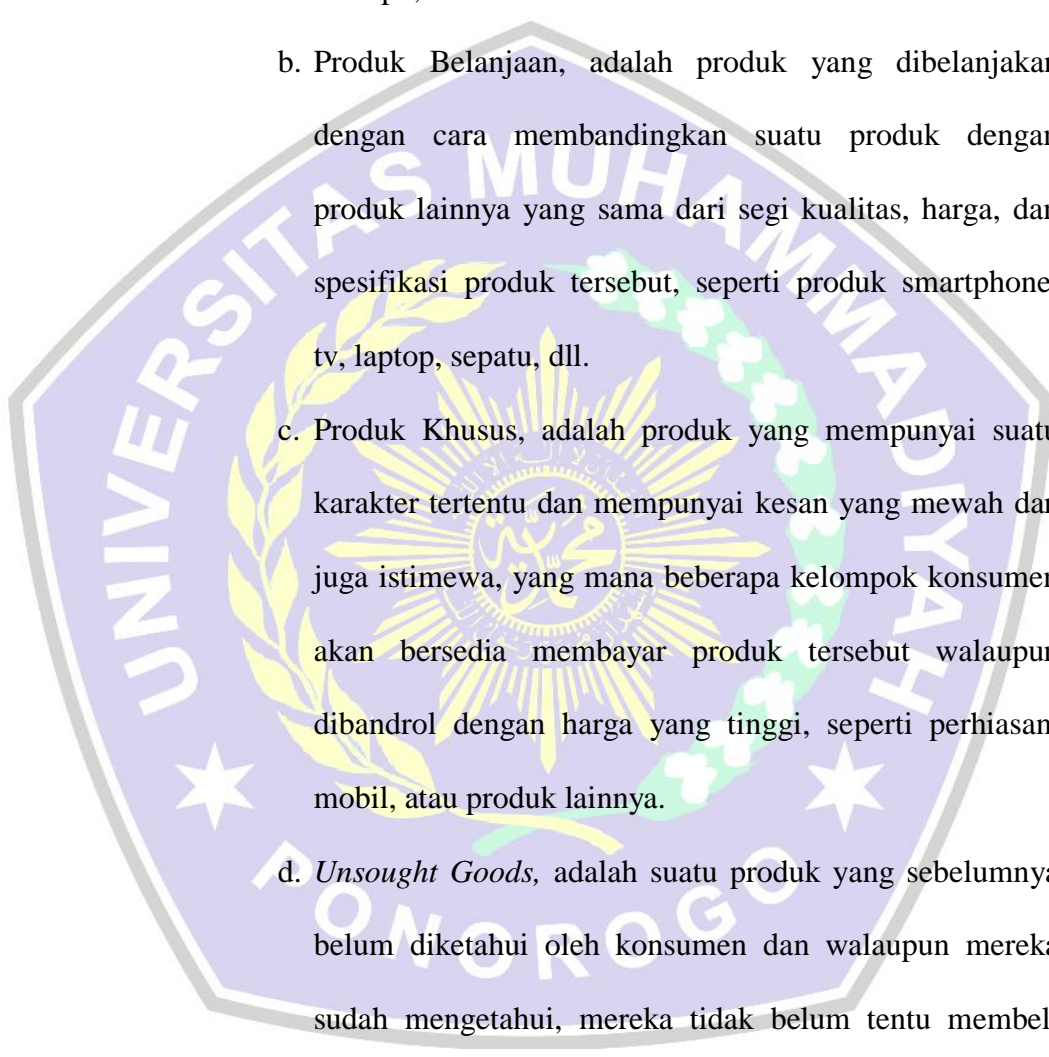
Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

a) Klasifikasi dan Jenis-Jenis Produk

Produk bisa dibedakan kedalam beberapa jenis, baik itu dalam bentuk wujud dan daya tahan produk tersebut, atau berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen. Berikut ini adalah penjelasan jenis-jenis produk menurut Philip Kotler :

1. Produk Konsumsi

Pengertian produk konsumsi adalah seluruh produk yang bisa digunakan oleh konsumen tingkat akhir atau *end user*. Produk konsumsi tersebut lantas dibedakan menjadi beberapa bagian, yaitu:

- 
- a. Produk Kebutuhan Sehari-hari, yaitu suatu produk yang dibutuhkan dan akan lebih mudah habis jika digunakan sehingga akan lebih sering dibeli oleh konsumen, seperti bahan makanan, minuman, sabun cuci, sabun mandi, shampo, dll.
- b. Produk Belanjaan, adalah produk yang dibelanjakan dengan cara membandingkan suatu produk dengan produk lainnya yang sama dari segi kualitas, harga, dan spesifikasi produk tersebut, seperti produk smartphone, tv, laptop, sepatu, dll.
- c. Produk Khusus, adalah produk yang mempunyai suatu karakter tertentu dan mempunyai kesan yang mewah dan juga istimewa, yang mana beberapa kelompok konsumen akan bersedia membayar produk tersebut walaupun dibandrol dengan harga yang tinggi, seperti perhiasan, mobil, atau produk lainnya.
- d. *Unsought Goods*, adalah suatu produk yang sebelumnya belum diketahui oleh konsumen dan walaupun mereka sudah mengetahui, mereka tidak belum tentu membeli produk tersebut, seperti batu nisan, peti mati, tanah pemakaman, dll.

2. Produk Industri

Pengertian produk industri adalah seluruh produk yang mampu dibeli oleh konsumen agar bisa digunakan sebagai bahan baku untuk selanjutnya bisa diproses menjadi produk yang baru. Produk industri ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a. Bahan Baku dan Suku Cadang, adalah produk yang diperlukan untuk diolah menjadi produk baru yang memiliki manfaat lebih. Umumnya, jenis produk ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu bahan mentah dan suku cadang. Contoh produk mentah adalah kayu (yang bisa diproduksi jadi lemari, kursi, dll), gandum (yang bisa diproduksi jadi roti), dll. Sedangkan contoh dari produk bahan atau suku cadang adalah layar lcd, dll.)
- b. Barang modal, adalah produk yang mampu membantu atau memudahkan produsen untuk mengelola atau mengembangkan suatu produk matang serta memiliki daya tahan yang tergolong lama, seperti pabrik, bangunan kantor, laptop, mobil, mesin produksi, dll.
- c. Perlengkapan dan Layanan Bisnis, adalah produk yang mampu membantu pengelolaan produk matang yang

siap dijual dan mempunyai daya tahan yang tergolong lama, seperti alat tulis kantor, oli pelumas, bahan bakar mesin, dll. Sedangkan contoh dari produk layanan bisnis adalah perwataan alat, periklanan produk, konsultasi bantuan hukum, dll.

3. Produk Berdasarkan Wujudnya

Suatu produk pun bisa dikategorikan berdasarkan wujudnya, yaitu produk barang dan jasa.

- a. Produk Barang adalah seluruh produk yang memiliki bentuk fisik, bisa dilihat, disentuh, diraba, dipindahkan, dan juga memiliki perlakuan fisik lainnya, seperti produk minuman makanan, aksesoris, dll.
- b. Produk Jasa adalah seluruh kegiatan yang mampu memberikan manfaat dan juga kepuasan pada para pelanggan, seperti jasa penginapan, jasa konsultasi, jasa rias, jasa pijaturut, dll.

4. Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Produk juga bisa dibagi berdasarkan daya tahan dari produk tersebut, yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama, adalah produk yang memiliki bentuk wujud dan bisa habis bila dikonsumsi atau digunakan selama beberapa kali, seperti pasta gigi, sabun mandi, parfum, minyak rambut, dll.

b. Barang Tahan Lama, adalah suatu produk yang memiliki bentuk fisik yang bisa tahan lama walaupun digunakan berkali-kali, seperti laptop, smartphone, lemari kulkas, meja, bangku, televisi, dll.

b) Tingkatan Produk

Kebanyakan dari kita tentu sudah mengetahui bahwa ada banyak sekali jenis produk di sekitar kita. Namun, setiap produk tersebut ternyata memiliki tingkatannya masing-masing, sehingga kuantitasnya pun berbeda-beda. Fandy Tjiptono dalam bukunya menjelaskan terdapat lima tingkatan produk, yakni:

1. Produk Utama, adalah produk yang mempunyai manfaat dan bisa dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.
2. Produk Generic, adalah produk yang memiliki fungsi produk paling fundamental sehingga akan sangat bermanfaat bagi para konsumen.
3. Produk Harapan, adalah suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai macam perlengkapannya

yang mana kondisi barang tersebut bisa diharapkan dan disepakati untuk bisa dibeli.

4. Produk Pelengkap, adalah suatu produk yang memiliki banyak manfaat dan layanan yang mampu meningkatkan rasa puas dan juga bisa dibedakan dengan produk lainnya.
5. Produk Potensial, adalah suatu jenis tambahan atau perubahan yang mungkin saja bisa dikembangkan pada suatu produk dimasa depan (<https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/>).

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dinilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tempat (*Place*)

Tempat yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. sistem distribusi ini encakup lokasi, transportasi, perdagangan dan sebagainya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

a) Jenis Promosi:

1. Periklanan (Advertising)

Jenis promosi periklanan membantu untuk menyebarkan kata atau kesadaran, mempromosikan layanan, barang, atau organisasi yang baru diluncurkan.

Perusahaan menggunakan periklanan sebagai alat promosi karena menjangkau banyak orang dalam beberapa detik. Iklan dikomunikasikan melalui banyak media tradisional seperti radio, televisi, iklan luar ruang, surat kabar atau media sosial. Media kontemporer lain yang mendukung periklanan adalah media sosial, blog, SMS, dan website.

Ini adalah strategi promosi utama dan dapat dilakukan melalui:

a. Radio

Relatif murah namun sangat efektif, iklan radio adalah cara terbaik untuk menjangkau pelanggan lokal dan menginformasikan mereka tentang bisnis dan produk

Anda. Hari terbaik untuk menjalankan iklan radio adalah dari Rabu hingga Minggu.

b. Televisi

Jika Anda ingin iklan Anda menjangkau pelanggan di

tingkat regional atau nasional, televisi adalah cara yang tepat, meskipun biayanya bisa lebih mahal daripada pilihan lainnya.

c. Cetak

Iklan cetak dapat didistribusikan melalui surat langsung atau materi cetak yang mencakup surat kabar, pamflet, dan majalah perdagangan dan konsumen. Anda juga dapat mengirim surat, kontes, lembar fakta, brosur, dan kupon kepada pelanggan saat ini atau calon pelanggan di seluruh negeri. Iklan cetak membuat orang tahu apa, di mana, kapan, dan mengapa mereka harus membeli produk Anda.

d. Elektronik

Anda juga dapat beriklan secara elektronik melalui situs web perusahaan Anda dan memberikan informasi penting dan relevan kepada klien dan pelanggan. Anda dapat melindungi beberapa bagian dari situs web Anda melalui kata sandi dan memberikan akses kepada pelanggan anggota. Anda juga dapat mengirim iklan melalui email langsung sebagai bagian dari strategi promosi Anda.

e. WOM

Mereka mengatakan pengiklan terbaik adalah pelanggan yang puas dan sebaliknya juga bisa dikatakan. Ketika

pelanggan menyukai atau tidak menyukai produk Anda, mereka memberi tahu orang lain tentang produk itu.

f. Generik

Jenis ini mengacu pada periklanan yang tidak menyebutkan atau mempromosikan merek tertentu tetapi seluruh industri. Anda mungkin pernah melihat iklan umum untuk daging sapi, babi, dan susu.

2. Promosi Langsung (Direct Promotion)

Ini adalah jenis periklanan di mana perusahaan berkomunikasi langsung dengan pelanggannya. Komunikasi ini biasanya dilakukan melalui berbagai pendekatan baru seperti pemasaran lewat email, pesan teks, situs web, selebaran, iklan online, surat promosi, distributor katalog, dll.

3. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Ini menggunakan semua jenis alat pemasaran untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Namun, untuk waktu yang terbatas, digunakan untuk memperluas permintaan pelanggan, menyegarkan permintaan pasar, dan meningkatkan ketersediaan produk

4. Promosi diri (Self Promotion)

Ini adalah proses di mana perusahaan mengirim agen mereka langsung ke pelanggan untuk mempromosikan

produk atau layanan mereka. Di sini, tanggapan atas umpan balik pelanggan lebih cepat dan oleh karena itu, mudah untuk membangun kepercayaan.

5. Humas (Public Relation / PR)

Dikenal sebagai PR atau public relation digunakan untuk menyiarkan informasi atau pesan antara perusahaan (LSM, lembaga Pemerintah, bisnis), individu atau publik. Kampanye PR yang kuat dapat bermanfaat bagi perusahaan.

6. Promosi Online (Online Promotion)

Ini mencakup hampir semua elemen bauran promosi. Mulai dari promosi online dengan iklan. Pemasaran langsung dengan mengirimkan buletin atau email.

Poin Utama Promosi:

- a. Ini adalah alat komunikasi yang menggabungkan semua elemen yang digunakan untuk menyebarkan kesadaran dan meyakinkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa.
- b. Ini hanya berlaku untuk penjualan jangka pendek.
- c. Ini adalah salah satu variabel bauran pemasaran.
- d. Efek promosi bersifat jangka pendek.
- e. Hasil atau hasil promosi segera dapat dirasakan.

f. Ini adalah alat pemasaran ekonomi dibandingkan dengan periklanan.

g. Ini dapat digunakan untuk semua jenis bisnis terlepas dari ukuran dan merek perusahaan (<https://belajarekonomi.com/promosi/>).

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan peasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin anda sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan kedalam perilaku konsumen. melalui ulasan artikel berikut ini, akan dibahas secara menyeluruh mengenai perilaku konsumen. mulai dari definisi, jenis, proses hingga cara mengetahui masalah-masalah konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan proses pembelian (Indrasari, 2019:14).

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan

membeli suatu barang atau produk, tentu anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk dalam perilaku konsumen. seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitanya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, anda tidak ingin salah beli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan (Indrasari, 2019:14).

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk keputusan pembelian (Indrasari, 2019:14-15).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut The American Marketing Association dalam Indrasari, (2019:15), perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis

dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Menurut Tjiptono (2018:19) dalam Meithiana (2016), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Swasta, (2012:107) konsumen akhir mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumen rumah tangganya. Konsumen membeli suatu barang atau jasa adalah untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Dalam hal ini minat beli seseorang memang sulit, tetapi kita dapat mengetahui dari perilaku konsumen.

Manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Rojali, 2017).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen menurut

Kotler dan Armstrong, (2001) dalam Arifuddin, A. (2012) :

1) Faktor Kebudayaan

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

a) Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi penting lainnya. Yang termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya dan nilai-nilai dalam keluarga (Kotler dan Armstrong, 2001: 197).

b) Sub budaya

Sub budaya adalah pola-pola kultural yang menonjol, dan merupakan bagian atau segmen dari populasi masyarakat yang lebih luas dan lebih kompleks.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan (kelompok referensi). Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dsb. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler seperti organisasi. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk “menyesuaikan diri”. Dan kelompok referensi tersebut menciptakan suasana

untuk penyesuaian yang dapat memengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari suami-istri dan anak, pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

c) Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera

seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian para pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

d) Kepribadian

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a) Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif (dorongan) dalam Kotler dan Amrstrong (2003: 212) dalam Ariffudin, A. (2012) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan ataskebutuhannya.Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku.Semakin tinggi motivasi seseorang maka semakin tinggi intensitas perilakunya.

b) Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu.

4. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Menurut Setyaningsih, (2014:42) menyatakan cita rasa suatu produk pangan sangat menentukan terhadap penerimaan produk

tersebut oleh konsumen. Produk yang higienis yang diklaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara umum produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai.

Menurut Ferrina Dewi (2008:46) dalam Arbiantoro, (2018) rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah.

Menurut Drummond KE & Brefere LM, (2010) dalam Imantoro et.al, (2018) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan dibidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun dibidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Cita rasa sangat berperan penting bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing

akan menciptakan cita rasa yang khas disetiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas (Wuntu, 2019).

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya (Drummond & Brefere, 2010:4 dalam Wuntu, 2019)

b. Indikator Cita Rasa

Berdasarkan pendapat Drummond KE & Brefere LM (2010), ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu :

- 1) Aroma
- 2) Rasa
- 3) Tekstur atau bentuk dari produk tersebut

Cita rasa sebuah makanan akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas makanan tersebut diproduksi. Dengan indikator ciri, bau dan aroma dari cita rasa, konsumen bisa menilai bahwa makanan yang dikonsumsi memiliki ciri tersendiri disetiap daerah. Disamping itu rumah makan harus memiliki cita rasa yang tinggi pula untuk menarik para konsumen, dengan cara memberikan kualitas yang tinggi

terhadap produk (makanan) yang dijual (Drummond KE & Brefere LM, 2010 dalam Prakoso dan Budiono, 2020).

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas (Nurcholifah, 2014).

Promosi mengiklankan produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Sedangkan Swastha dan Irawan, (1990) dalam Nurcholifah, I. (2014) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler, (2008:95) dalam Weenas, J. R. (2013) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi

tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

b. Tujuan Promosi

Dalam praktik, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini (Nurcholifah, 2014) :

1) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberikan

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sevgian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. promosi bersifat inspiratif.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tiak mempertahankan pembeli yang ada.

c. Bauran Promosi

Menurut Djaslin Saladin dan Yevis Marty Oesman (1997:194) dalam Jackson, (2013), bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk Saladin, Djaslim, (1996) dalam (Jackson, 2013) adalah :

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah :

- a) Merancang strategi dan stuktur armada penjualan.
- b) Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.
- c) Melatih tenaga penjual, mensuversivi tenaga penjual.
- d) Mengevaluasi tenaga pejual.

3) Pemasaran langsung (*Dirrect Selling*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

4) Publisitas (*Publisy*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk membeli suatu produk atau jasa.

6. *Product Variations*

a. *Pengertian Product Variations*

Keragaman atau variasi produk bukan merupakan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Philip Kotler (2009:72) variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia Spark dan Legault, (2005:18) dalam Faradisa et.al, (2016).

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:97) dalam Faradisa et.al, (2016), item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut *stock keeping* atau variasi produk.

b. Macam-Macam *Product Variations*

Menurut Kotler, (2013:15) dalam Efnita, (2017) variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk yaitu:

- 1) Lebar bauran produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual perusahaan
- 2) Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- 3) Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- 4) Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

c. Indikator *Product Variations*

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator *Product Variations* di antaranya sebagai berikut :

- 1) Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat di ukur.

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3) Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menjadi daya tarik suatu produk.

7. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari Bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai, dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”

Tjiptono, (2006:349) dalam Sugianto, L.O. dan Hartono, S., (2018). Definisi umum tersebut mengacu pada paradigma *expectancy-disconfirmation*. Berdasarkan paradigma ini, pelanggan membentuk harapan, harapan ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*. Dengan kata lain, pelanggan puas.

Sebaliknya, jika apa yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*. *Disconfirmation* dibagi menjadi dua, yaitu: *disconfirmation* positif dan *disconfirmation* negatif. *Disconfirmation* positif terjadi jika suatu produk atau jasa dapat

memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Disconfirmation* negatif terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. *Confirmation* dan *disconfirmation* positif dapat membuat pelanggan puas, sedangkan *disconfirmation* negatif dan *confirmation* negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas Darsono dan Wellyan, (2007) dalam Sugianto, L.O. dan Hartono, S., (2018).

Kotler, (2008:177) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*). Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas (*satisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas senang, sehingga kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dengan apa yang diberikan (*given*). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi perusahaan tersebut (Sugianto, L.O dan Hartono, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (Harianto, D. 2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang

dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspresi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaiknya akan terjadi, jika kinerja dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas.

Menurut Kotler dan Keller dalam Alfatika, (2017) *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau tidak senang (kecewa) yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Dari definisi diatas dijelaskan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan bila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sofiah, (2013) dalam Tristiyanti et.al, (2015) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan tinggi atau kesenangan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi (Situmeang, 2017).

b. Alat ukur kepuasan konsumen

Ada 3 metode yang bisa dipakai untuk mengukur tinggi atau tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (Harianto, D. 2013) yaitu :

1) *Periodic surveys* (survey berkala)

Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2) *Customer loss rate* (tingkat kehilangan pelanggan)

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

3) *Mystery shoppers* (pelanggan misterius)

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

8. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136 dalam Annafik dan Rhahardjo, 2012).

Minat beli adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Menurut Kotler dan Susanto, (2000) dalam Latief, A., (2018), minat beli adalah rangsangan internal yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, (2007) dalam Latief, A., (2018), minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Assael, (2008) dalam Latief, A., (2018), menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika melihat

produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang, Swastha dan Irawan, (2005) dalam Latief, A., (2018).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan (Bachriansyah & Ferdinand, 2011).

Menurut Cronin et al, (1992) dalam Hendarsono, (2013) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sementara Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan (Hendarsono, 2013).

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah

melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Murti, W.W, 2012).

Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis, sosial dan cultural pelanggan yang berdampak pada proses keputusan pembelian ulang (Murti, W.W, 2012).

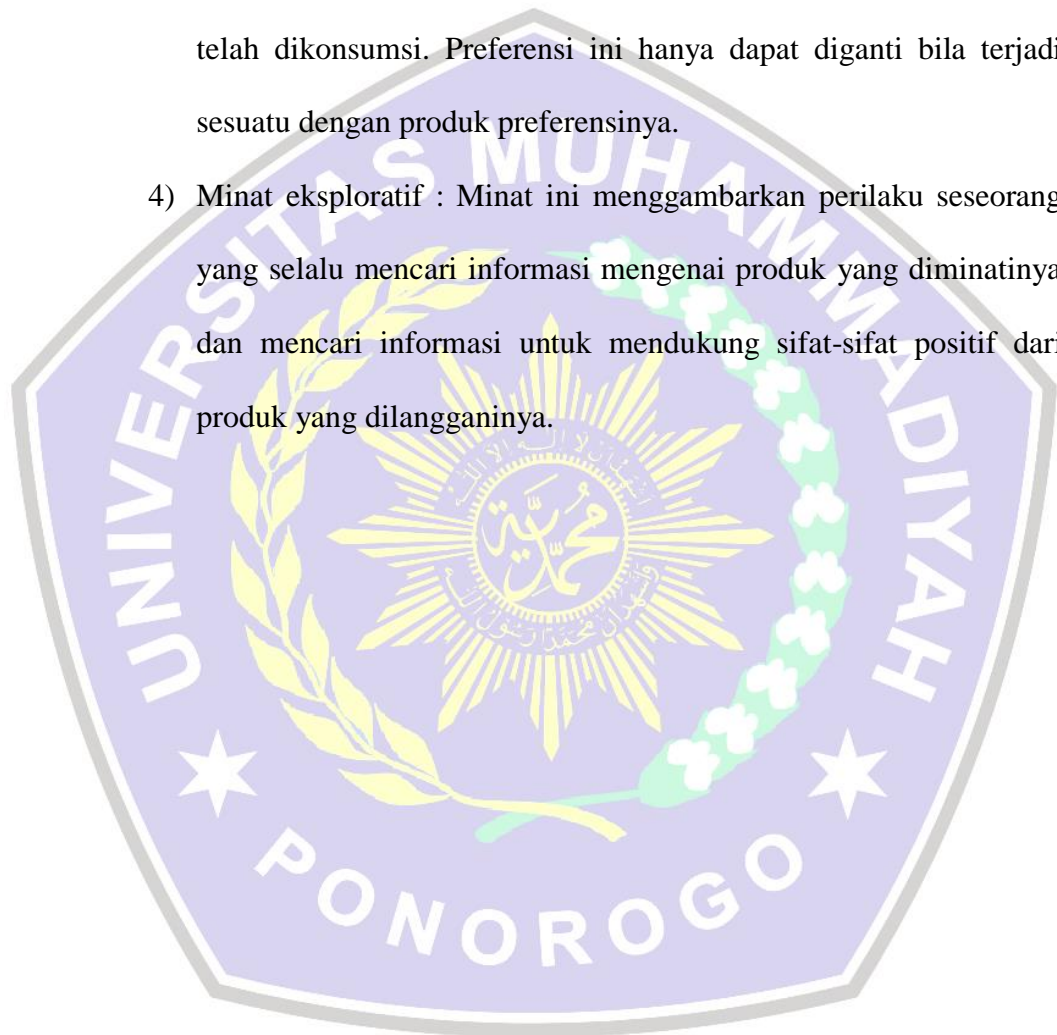
Pembelian ulang menurut Peter dan Olson dalam (Oetomo & Nugraheni, 2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

c. Indikator Minat beli ulang

Menurut Ferdinand (2002:25-26 dalam Saidani dan Arifin, 2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

- 2) Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif : Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.



B. Penelitian Terdahulu

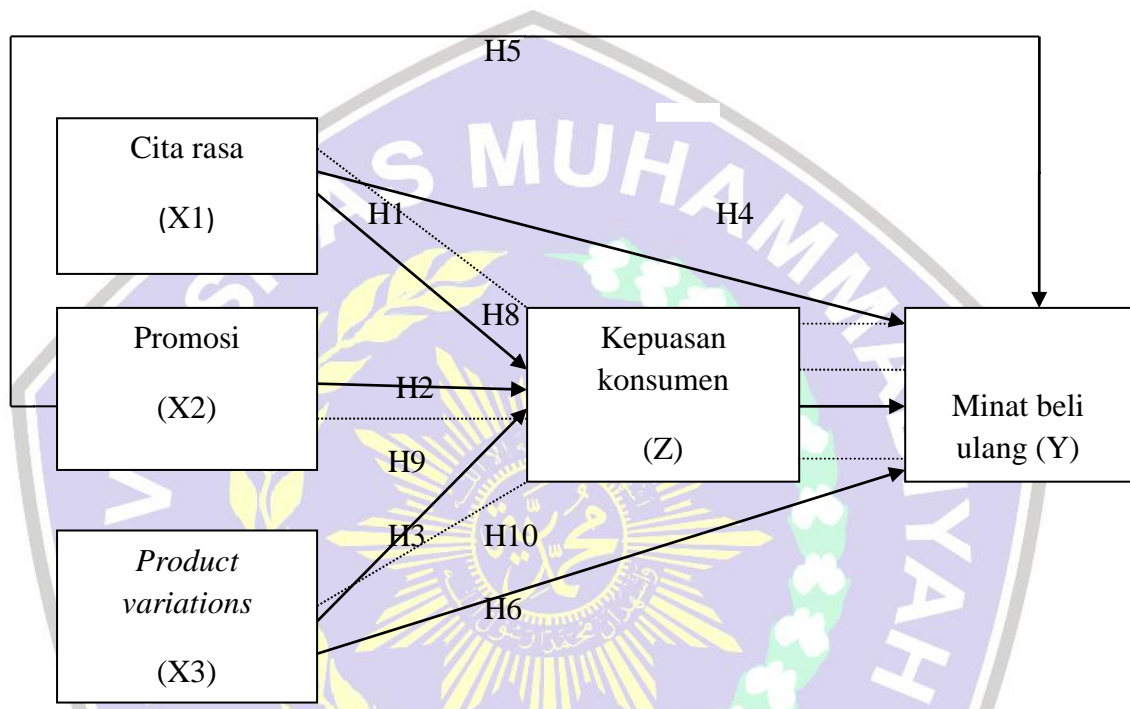
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul Buku, Artikel, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Pengarang dan Penerbit
Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa produk yang semakin baik dan bervariasi akan memperbesar keputusan calon konsumen untuk memiliki produk tersebut secara kontinyu.	Rahadian Ali Oetomo dan Dra. Rini Nugraheni, M.M (2012)
Pengaruh lokasi, cita rasa, harga, Perceived value, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan tanjung Sebauk	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa cita rasa, harga, <i>perceived value</i> , kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Ansyari Idris, Firmansyah Kusasi, Iranita
Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang	Hasil dari penelitian ini yaitu dari keempat variabel tersebut semuanya berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	Isti faradisa, Leonardo Budi H, Maria M minarsih, (2016)
Pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh <i>Customer relation management</i> , <i>price fairness</i> dan <i>customer satisfaction</i> , sehingga untuk meningkatkan upaya-upaya untuk meningkatkan <i>customer relation management</i> dan <i>price fairness</i> serta <i>customer satisfaction</i>	Imas ariasti, Wisnu Untoro, (2017)

<p>Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang jasa service motor dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan signifikan terhadap minat beli ulang</p>	<p>Sri Muwarti dan Anggrahini Panca Pratiwi, (2017)</p>
<p>Model peningkatan citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan sebagai variabel intervening</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah 1.) terdapat bukti adanya bahwa semakin meningkat citra institusi maka akan semakin meningkat loyalitas mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 2.) terdapat bukti adanya bahwa semakin meningkat citra institusi maka semakin meningkatkan kepuasan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 3.) terdapat bukti adanya bahwa dengan meningkatnya citra institusi maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa dengan dimediasi oleh kepuasan mahasiswa.</p>	<p>La Ode Sugianto dan Sri Hartono, (2018)</p>
<p>Pengaruh kualitas produk, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian hp samsung di artomoro celluler</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan kualitas produk, promosi dan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Ahmad Azis Diyagitama, Hadi Sumarsono, Naning Kristiyana, (2019)</p>
<p>Pengaruh harga, kualitas produk dan WOM (word of mouth) terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.</p>	<p>Upik Aldiana, Setyo Adji, Edi Santoso, (2019)</p>

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menghubungkan antara variabel independen yaitu Cita rasa (X1), Promosi (X2), dan *Product Variations* (X3), terhadap variabel dependen Minat beli ulang (Y), melalui Variabel Intervening Kepuasan konsumen (Z).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 = Variabel Independen 1 (Cita Rasa)

X2 = Variabel Independen 2 (Promosi)

X3 = Variabel Independen 3 (*Product Variations*)

Z = Variabel Intervening (Kepuasan Konsumen)

Y = Variabel Dependen (Minat Beli Ulang)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih bersifat praduga dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

- H₀₁ : Cita rasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H_{a1} : Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H₀₂ : Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H_{a2} : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H₀₃ : *Product variations* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H_{a3} : *Product variations* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H₀₄ : cita rasa tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- H_{a4} : Cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- H₀₅ : Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- H_{a5} : Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- H₀₆ : *Product variations* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- H_{a6} : *Product variations* berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- H₀₇ : Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- H_{a7} : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- H₀₈ : Cita rasa tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsmen.
- Ha8 : Cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H₀9 : Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Ha9 : Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H₀10 : *Product variations* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Ha10 : *Product variations* berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

