

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Ulang

Menurut Schiffman & Wisenbirt dalam Nurfitriana & Iriani (2018) minat beli ulang adalah sebuah penilaian konsumen yang sesuai dengan pengetahuan terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh informasi yang didapat oleh konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang produk sesuai dengan penilaiannya. Minat beli ulang menurut Hasan (2018) merupakan minat pembelian yang didasarkan sesuai dengan pengalaman pembelian yang sudah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang merupakan sebuah keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang.. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli ulang yaitu tindakan konsumen pasca pembelian, dan terjadinya suatu kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk, jika konsumen puas maka akan menunjukkan keinginan yang tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Minat beli ulang menurut Sumarwan (2015) merupakan sikap konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk berupa barang dengan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Minat

beli yang tinggi meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produknya, sehingga menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen pada suatu produk sehingga konsumen memberikan informasi yang baik terhadap suatu produk kepada orang lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman dimasa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan terhadap kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan promosi produk yang menarik perhatian konsumen.

2. Kualitas Produk

Menurut Savitri & Wardana (2018) kualitas produk adalah sesuatu hal yang paling utama untuk menarik perhatian konsumen pada suatu produk sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membelinya dan menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri suatu produk pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen yang ingin membeli suatu produk biasanya akan mempertimbangkan kualitas yang baik terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan membuat respon konsumen yang baik terhadap produk tersebut dan meningkatkan minat beli ulang pada

konsumennya. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) kualitas produk merupakan sebuah evaluasi keseluruhan konsumen atas kebaikan kinerja barang maupun jasa.

3. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan/benefit dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga juga merupakan uatu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menentukan manfaat produk dan menghasilkan penghasilan (Kotler & Keller, 2009). Menurut Ferdinand (2006) harga merupakan suatu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Alasan ekonomi akan memicu konsumen dalam memilih harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan harga yang terjangkau. Harga yang dianggap sesuai dengan daya beli konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang dimasa yang akan datang pada suatu produk.

4. Promosi

Menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan sebuah aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan terhadap suatu produknya untuk membeli dan

bersedia menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi merupakan variabel yang penting dilaksanakan dalam pemasaran produk dan jasanya. Promosi adalah informasi yang dibuat secara satu arah dalam pemasaran untuk menargetkan konsumen atau suatu perusahaan dalam pertukaran di dunia pemasaran. (Sunyoto, 2015). Suatu perusahaan tidak hanya mengembangkan suatu kualitas produk dan harga yang menarik, akan tetapi promosi yang baik sangat mendorong dan meningkatkan minat beli ulang terhadap konsumen. Konsep lain dalam promosi merupakan sebuah komunikasi dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2009) mendeskripsikan bahwa promosi merupakan sarana suatu perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa promosi merupakan unsur yang digunakan dalam memberitahukan sebuah informasi kepada konsumen terhadap suatu produk dan membujuk pasaran tentang produk baru yang dipromosikan melalui berbagai iklan, media sosial, maupun penjualan pribadi secara langsung.

B. Perumusan Hipotesis

a. Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri suatu produk pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah sebuah perhatian yang semakin lama semakin meningkat karena konsumen semakin terpusat pada nilai buruk dan baiknya pada suatu produk (Sangadji & Sopiah, 2013). Kualitas produk adalah sesuatu yang paling utama untuk menarik perhatian konsumen pada suatu produk sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membelinya dan menggunakan produk tersebut (Savitri & Wardana, 2018). Hasil penelitian Savitri & Wardana (2018), dan Nurfitriana & Iriani (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah.

b. Hubungan Harga dengan Minat Beli Ulang

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan/benefit dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga adalah suatu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menentukan manfaat produk dan menghasilkan penghasilan (Keller, 2009). Harga sangat mempengaruhi konsumen dan berkaitan dengan erat pada pembelian ulang. Untuk mempererat minat beli konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dengan penetapan harga yang tepat. Jika harga yang dipersepsikan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan, maka dapat menimbulkan minat

beli ulang konsumen pada periode yang akan datang.

Hasil penelitian Nurfitriana & Iriani (2018); Savitri & Wardana (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah.

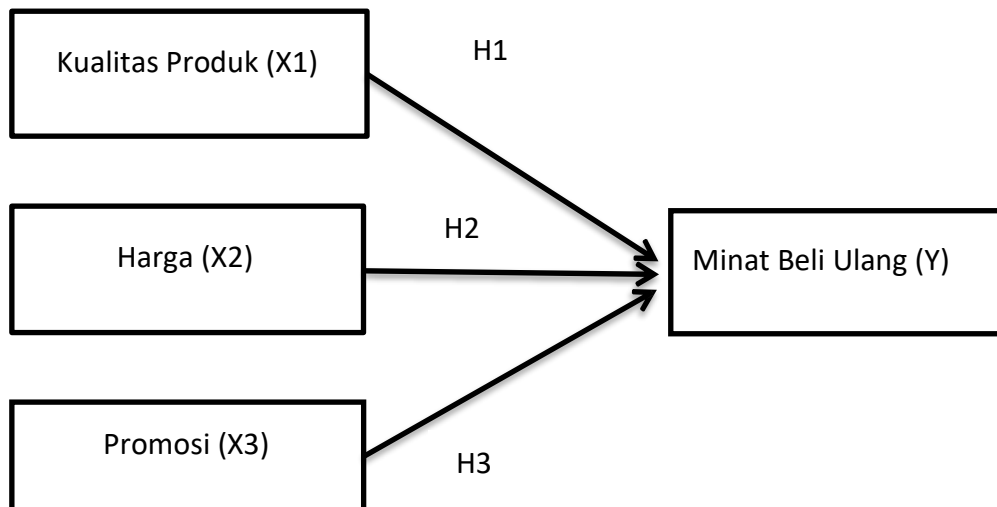
c. Hubungan Promosi dengan Minat Beli Ulang

Promosi adalah informasi yang dibuat secara satu arah dalam pemasaran untuk menargetkan konsumen atau suatu perusahaan dalam pertukaran di dunia pemasaran (Sunyoto, 2015). Promosi adalah faktor paling utama dalam menentukan keberhasilan suatu rencana dalam pemasaran dan mempengaruhi konsumen agar tertarik melalui informasi. Sebagai keyakinan konsumen pada produk bahwa dengan informasi yang didapat akan memberikan kesan yang sesuai dengan kebutuhan dan berguna bagi mereka (Hurriyati, 2019). Konsep lain dalam promosi merupakan sebuah komunikasi dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Hasil penelitian Phil & Sitinjak (2017) dan Denniswara (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah.

C. Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

D. Rumusan Hipotesis

Rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah.

H2 = Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah.

H3 = Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Hasil
Silvia Nurfitriana dan Francy Iriani (2018)	Citra Merek kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap minat beli ulang produk kecantikan wardah	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang • Harga berpengaruh
Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati (2016)	Pengaruh kualitas Produk, Kemudahan dan Harga terhadap niat beli ulang dengan keputusan sebagai variabel intervening	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang • Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli ulang
John Carles Phil, Tumpal J.R Sitinjak (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap niat membeli kembali pada pengguna OVO Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani (2019)	Analisis pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap minat	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

	<p>beli ulang konsumen batik pekalongan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang • Daya Tarik Promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli ulang
<p>Ida Ayu Putu Dian Safitri, I Made Wardana (2018)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang • Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang
<p>Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati (2016)</p>	<p>Pengaruh kualitas Produk, Kemudahan dan Harga terhadap niat beli ulang dengan keputusan sebagai variabel <i>intervening</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang • Harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang