

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018) minat beli ulang yaitu minat seseorang dalam melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang diterima dari pembelian sebelumnya di masa lalu, jika pengalaman yang diterima memberikan kepuasan bagi konsumen maka akan dilanjutkan dengan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan suatu dorongan dari seorang konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang lebih dari satu kali yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut (Aji et al., 2023). Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang yaitu keinginan atau tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Menurut Kotler (2016) minat beli ulang yaitu sebagaimana perilaku individu yang termotivasi untuk menukarkan uangnya guna mendapatkan atau menikmati suatu barang yang diminati/disukai oleh individu. 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. Untuk Mixue sendiri selalu berupaya untuk melakukan peningkatan pelayanan maupun kualitas produk guna untuk meningkatkan rasa minat beli ulang konsumen yang nantinya menjadikan Mixue sebagai produk terpercaya.

Menurut Ferdinand (2002) indikator yang dapat mengukur minat beli ulang yaitu:

- 1) Minat *transaksional*
- 2) Minat *referensial*
- 3) Minat *preferensial*
- 4) Minat *eksploratif*

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukar konsumen atas manfaat yang dimiliki produk atau jasa tersebut (Aji et al., 2023). Menurut Qudus & Amelia (2022) harga adalah biaya atau nilai yang dikeluarkan atau dikorbankan seorang pelanggan untuk mencapai, menguasai, dan memanfaatkan keuntungan dari suatu produk dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen kepada produsen untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk atau jasa. Bagi produsen atau penjual penetapan harga sangat penting pada produk barang yang dimilikinya karena berkaitan langsung dan berdampak pada besarnya laba dan pendapatan. Perusahaan juga menggunakan standar variabel harga dalam persaingan untuk menarik

konsumen untuk membeli produk barang. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), menjelaskan bahwa indikator yang dapat mengukur harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. *Brand Image*

Menurut Keller (2016) *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Selain itu adanya *brand image* yang kuat dan tetap eksis merupakan cara perusahaan untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan didunia industri kreatif. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi hal yang penting dikarenakan kepercayaan kosumen akan produk *brand* Mixue yang dapat menjadi tolak ukur kualitas dan dapat menjadi produk yang bisa diminati seluruh masyarakat tanpa terkecuali.

Menurut Keller (2016), menjelaskan bahwa indikator yang dapat mengukur *brand image* yaitu :

- 1) Kekuatan Merek (*Strenght of Brand Association*)
- 2) Kesukaan Merek (*Favorability of Brand*)

3) Keunikan Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

4. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2015) kualitas layanan merupakan suatu usaha dalam menyampaikan jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, ketepatan dalam penyampaiannya agar sesuai dengan harapan. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas layanan yaitu model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas layanan yang diberikan oleh Mixue dirasa cukup maksimal dikarenakan untuk setiap masukan dan saran dari konsumen selalu mendapat perhatian dari pihak manajemen Mixue dikarenakan Mixue ingin mengembangkan kualitas layanan yang optimal bagi seluruh konsumen Mixue dan tidak adanya perbedaan perlakuan layanan bagi kalangan tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa ada lima dimensi dalam kualitas layanan yaitu:

- 1) Bukti fisik/*tangible*
- 2) Empati/*emphy*
- 3) Keandalan/*reability*
- 4) Daya tanggap/*responsiveness*
- 5) Jaminan/*assurance*

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian, perlu beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Nama Penulis	Judul	Hasil
1	Harga <i>Brand Image</i>	Zuhdi & Kesuma (2022)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Usaha <i>Food and Beverage</i> Dongdongg.Id Banda Aceh	1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 2) <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

2	Harga	Aji et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada <i>Coffee Shop</i> di Pekalongan)	1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3	Harga	Novitasari & Handayani (2022)	Pengaruh Harga, Lokasi, <i>Wom</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya	1) Harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.
4	<i>Brand Image & Kualitas Layanan</i>	Lukitaningsih et al. (2023)	Pengaruh <i>Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality, dan Service</i>	1) <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

			<i>Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta)	2) Kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang
5	<i>Brand Image</i>	Rasmana et al. (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Asix Semeru Bogor	1) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

6	Kualitas Layanan	Mudfarikah & Dwijayanti (2022)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang (Kedai Kopi Hakui Kota tulungagung)	<p>1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang</p> <p>2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.</p>
7	Kualitas Layanan	Qudus & Amelia (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam	<p>1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang</p> <p>2) Harga berpengaruh</p>

			Bang Dava di Gegerkalong, Bandung	positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
--	--	--	-----------------------------------------	-----------------------------------------------------------

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dengan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan. Dikatakan sebagai dugaan sementara karena jawaban yang disertakan baru didasarkan pada teori yang relevan dengan variabel, belum berdasarkan fakta atau situasi yang terjadi dilapangan. Maka peneliti harus mengumpulkan data berdasarkan kejadian yang sebenarnya agar bisa merumuskan kebenaran suatu hipotesis.

a. Hubungan antara harga dengan minat beli ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen kepada produsen untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk atau jasa. Hubungan antara harga dan minat beli ulang dapat dilihat dari antusiasme konsumen akan harga yang diberikan oleh Mixue untuk dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian Zuhdi & Kusuma (2020) dan Aji et al. (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dapat diartikan bahwa harga menjadi patokan untuk perilaku minat beli ulang. Karena harga yang murah dengan kualitas yang baik sangat diminati

banyak masyarakat. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Mixue di Yogyakarta

b. Hubungan antara *brand image* dengan minat beli ulang

Menurut Keller (2016) *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Dengan adanya merek yang membuat produk barang yang satu beda dengan yang lainnya akan berdampak pada konsumen untuk memudahkan dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek serta dapat menimbulkan persepsi banyak produk tersebut mempunyai kualitas dan gengsi yang diraih. Dapat diartikan bahwa *brand* membuat suatu produk ini menjadi lebih menarik. Hasil penelitian Lukitaningsih et al. (2023) dan Rasmana et al. (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Mixue di Yogyakarta

c. Hubungan antara kualitas layanan dengan minat beli ulang

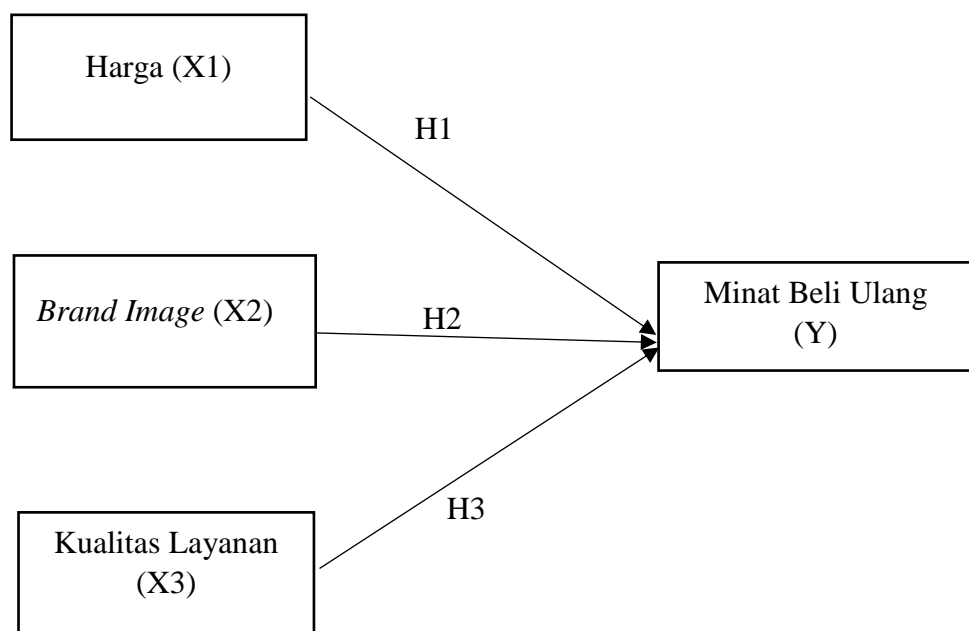
Menurut Tjiptono (2015) kualitas layanan merupakan suatu usaha dalam menyampaikan jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, ketepatan dalam penyampaiannya agar sesuai dengan harapan. Kualitas layanan sangat berperan penting untuk mendapat sebuah apresiasi maupun kepercayaan konsumen akan suatu produk atau jasa, dikarenakan untuk kualitas layanan selalu menjadi penilaian *customer* yang utama guna dapat memberikan kepuasan akan kualitas pelayanan dalam sebuah produk. Kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan harapan dari konsumen. Jika sebuah perusahaan mampu membuat standar yakni kualitas layanannya mampu mengimbangi harapan konsumen maka akan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang karena citra kualitas perusahaan tidak dinilai oleh perusahaan itu sendiri namun berdasarkan sudut pandang konsumen karena mereka yang menikmati produk perusahaan tersebut. Hasil penelitian Qudus & Amelia (2022) dan Mudfarikah & Dwijayanti (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Mixue di Yogyakarta

D. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah

diidentifikasi sebagai hal yang penting. Untuk menggambarkan hubungan variabel independen, dalam hal ini Harga (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat beli ulang (Y), dengan kerangka sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian