

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Niat Beli Ulang

a. Pengertian Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli di waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan niat loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya, bila loyalitas merek untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono & Diana, 2020).

Niat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan niat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap niat pembelian pada umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri Kinnear, Taylor dalam Prasetya & Yulius (2018). Niat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang

secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk (Kotler & Keller, 2018).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli Ulang

Menurut Hanjani (2016) ada tujuh faktor yang mempengaruhi niat beli ulang, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga:

- a) Lingkungan fisik, artinya segala sesuatu yang berada di sekitarnya yang tidak bernyawa.
- b) Kepuasan pelanggan, yaitu Tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya.
- c) Kualitas layanan, yaitu pelayanan yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.
- d) Preferensi merek, artinya sebuah sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, yang mana akan menghasilkan sebuah perilaku kecenderungan apakah seorang konsumen akan memilih sebuah merek tertentu dan tidak mengindahkan merek lain.
- e) Kualitas produk, yaitu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- f) Nilai yang dirasakan, artinya perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dan pengorbanan dari pelanggan, dibandingkan dengan yang diberikan pesaing.

- g) Harga, nilai uang yang ditentukan oleh Perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu Perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan,

2.1.2 Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa Abdurahman dalam Ariska et al., (2018). Promosi penjualan merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Tjiptono & Diana (2020) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi para pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi penjualan menurut Mudiono et al. (2019) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan

Menurut Mudiono et al. (2019) ada empat yang mempengaruhi promosi penjualan, yaitu dana yang tersedia, sifat pasar, sifat produk, dan tahap daur hidup produk.

- a) Dana yang tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

b) Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain seperti luas pasar secara geografis, jenis pelanggan, konsentrasi pasar.

c) Sifat produk diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

d) Bauran pemasaran

Ada beberapa hal dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi promosi penjualan seperti harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkolerasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal. Lalu pendistribusian juga menjadi hal penting dalam bauran pemasaran, distribusi langsung menggunakan *personal selling* dan distribusi tidak langsung dengan melakukan iklan karena armada penjualan jumlahnya terbatas.

2.1.3 Kualitas Layanan

a. Pengertian kualitas layanan

Tjiptono & Diana (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan

konsumen. Selain itu, Ibrahim & Thawil (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Menurut Kotler & Keller (2018) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa atau layanan. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dilihat dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk dan jasa, dan kesan secara psikologis.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan

Tjiptono & Chandra (2018) menjelaskan untuk mempermudah pengukuran kualitas layanan dikembangkan alat ukur kualitas layanan yang disebut SERQUAL (*service quality*) yang merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi beberapa faktor, yaitu:

- a) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu performa dan daya kekuatan dalam memberikan berbagai fasilitas dan bentuk nyata dari perusahaan serta kehidupan disekitarnya adalah bukti nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan.
- b) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) *Assurance* (jaminan), adalah pengetahuan yang harus dimiliki pegawai untuk menumbuhkan ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, sopan santun.
- e) *Empathy* (empati), yaitu kemampuan untuk dapat memahami keinginan dari pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai

dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menjadi penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya.

Kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Tjiptono & Diana, 2020). Maka disimpulkan jika kinerja perusahaan sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Tjiptono & Chandra (2018) menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

a) Produk (*Product*)

Produk seperti apa yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Hal terpenting adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai produk.

b) Harga (*Price*)

Harga yang dipakai untuk suatu produk atau jasa, hal ini sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* (citra) produk atau kualitas jasa serta kepuasan untuk membeli. Strategi harga

berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

c) Lokasi (*Place*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).

d) Promosi (*Promotion*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

e) Orang (*People*)

Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen

f) Proses (*Process*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu proses dalam operasi pelayanan tersebut, yaitu merupakan gabungan semua aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g) Bukti Fisik

Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu proses dalam operasi pelayanan tersebut, yaitu merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri

dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka perlu dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas masalah tentang pengaruh promosi penjualan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

Berikut beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Promosi Penjualan terhadap niat beli ulang	Peburiyanti & Sabran (2022)	Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.
		Ariska et al. (2018)	Promosi Penjualan berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang.
		Santi & Supriyanto (2020)	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang
		Harfaina (2018)	Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang
		Tunggadewi & Pudjoprastyono (2022)	Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang
2.	Kualitas Layanan terhadap niat beli ulang	Ekaprana et al. (2020)	Kualitas Layanan berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang.
		Peburiyanti & Sabran (2022)	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
		Harfaina (2018)	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang
		Santi & Supriyanto (2020)	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang
		Yosua & Sinambela (2019)	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang .

3.	Kepuasan Pelanggan terhadap niat beli ulang	Murwanti & Pratiwi (2017)	Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang
		Wulandari & Marlana (2020)	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang
		Imran (2018)	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang
		Fiona & Hidayat (2020)	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

2.3 Perumusan Hipotesis

Dari rancangan penelitian di atas, didapatkan beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hubungan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi para pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera (Tjiptono & Diana, 2020). Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Abdurahman dalam Ariska et al., 2018). Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu usaha, karena bagaimanapun baiknya suatu usaha jika tidak diketahui oleh konsumen maka tidak akan membuahkan suatu transaksi atau pembelian. Promosi yang sering digunakan untuk meningkatkan

pembelian konsumen secara cepat dalam jangka pendek yaitu menggunakan promosi penjualan. Oleh sebab itu, dalam menjalankan usaha perlu adanya promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen dan dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santi & Supriyanto (2020); Harfaina (2018); Tunggadewi & Pudjoprastyono (2022) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta

2. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang

Kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono & Diana, 2020). Selain itu, Ibrahim & Thawil, (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Kualitas yang ditawarkan kepada konsumen, tidak hanya kualitas produk, namun kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen pada bisnis *food & beverage*. Menurut Ziethaml dalam Sinollah & Masruro (2019) kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan

konsumen atas suatu layanan secara menyeluruh. Dalam menjalankan usaha, konsumen merupakan penilai dari baik atau buruknya kualitas bisnis yang sedang dijalankan. Apabila konsumen merespon positif terhadap kualitas baik produk maupun layanan suatu perusahaan maka secara tidak langsung akan memengaruhi niat mereka untuk mengunjungi dan mengkonsumsi kembali produk dan layanan perusahaan tersebut.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Peburiyanti & Sabran (2022); Harfaina (2018); Yosua & Sinambela (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta

3. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Tjiptono & Diana, 2020). Menurut Kotler & Keller (2018) kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan. Kepuasan menjadi penilaian pelanggan atas

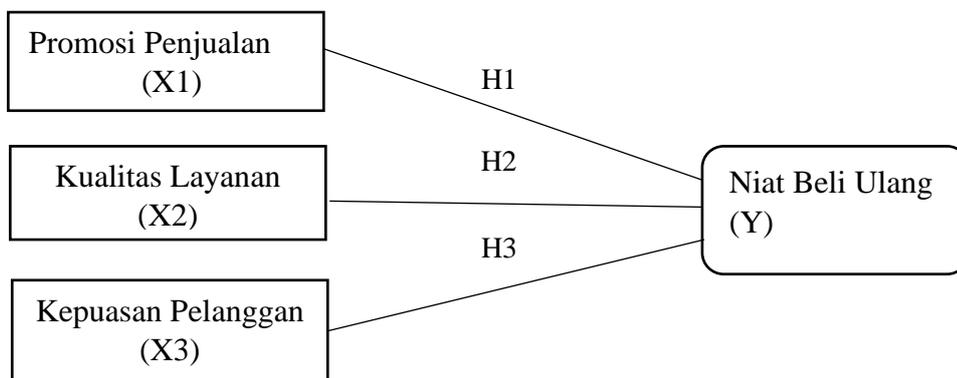
penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya. jika kinerja perusahaan sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, Jadi jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan hal tersebut berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari & Marlina (2020); Imran (2018); Fiona & Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada Kopi Njongke Yogyakarta

2.4 Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu promosi penjualan (X1), kualitas layanan (X2), kepuasan pelanggan (X3), terhadap variabel terikat yaitu niat beli ulang (Y).



Gambar 2 .1 Kerangka Penelitian