

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ryan Nugroho et al (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Peaople, Physical evidence, Product, Promotion, Price* dan *Place* Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (i) apakah *Product* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya; (ii) apakah *price* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffe Cozies Surabaya; (iii) apakah *promotion* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffe Cozies Surabaya; (iv) apakah *place* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya; (v) apakah *people* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffe Cozies Surabaya; (vi) apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya. Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif kausal, karena penelitian ini ditujukan untuk menyimpulkan hubungan korelasional (*correlation*) antar variabel yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hanya 4 variabel yang berpengaruh signifikan , yaitu *product, promotion, price* dan *place*. Adapun faktor yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya adalah *product*.

Sekar Ayu Shabrina et al (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (i) Ingin mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian di Holland Bakery; (ii) Apakah kualitas produk memiliki pengaruh pada minat beli ulang di Holland Bakery Pandanaran Semarang; (iii) Apakah harga memiliki pengaruh pada

keputusan pembelian di Holland Bakery Pandanaran Semarang; (iv) Apakah harga berpengaruh pada minat beli ulang di Holland Bakery Pandanaran Semarang; (v) Apakah keputusan pembelian memiliki pengaruh pada minat beli ulang di Holland Bakery Pandanaran Semarang; (vi))Apakah kualitas produk berpengaruh pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian Holland Bakery Pandanaran Semarang; (vii) Apakah harga memiliki pengaruh pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian di Holland Bakery Pandanaran. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, alat yang digunakan untuk mengumpulkan suatu sampel adalah kuesioner. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang dengan *accidental sampling*. Responden tersebut adalah responden yang berumur setidaknya 17 tahun lalu responden tersebut sebagai pengambil keputusan (*decider*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, adanya pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang melewati keputusan pembelian, adanya pengaruh harga pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Berlandaskan dari hasil uji sobel, terdapat pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang melewati keputusan pembelian dan harga pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian.

Annisa Dwi (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk (i) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk pada PT. Kenari Djaja Prima Semarang; (ii) menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk pada PT. Kenari Djaja Prima Semarang; (iii) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk PT. Kenari Djaja Prima Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel tidak bebas (*dependen*). Yang menjadi variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan. Adapun yang menjadi variabel tidak bebas (*dependen*) adalah minat beli ulang. Bentuk persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linier

berganda. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu (Arikunto, 2000), yaitu pelanggan yang melakukan pembelian berulang atau minimal 2 kali. Selain itu, menggunakan juga *random sampling*, yaitu pelanggan yang menggunakan produk yang dijual PT. Kenari Djaja Prima Semarang. Hasil penelitian menunjukkan : (i) kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli ulang (0,195), (ii) persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi minat beli ulang (0,206), (iii) kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, semakin baik kualitas layanannya maka semakin tinggi minat beli ulang (0,340). Pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang adalah kualitas produk dan kualitas layanan.

Muhammad Astrickosyah Daffa Pratama et al (2023) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. Studi ini akan mengevaluasi layanan pelanggan Thrifting Swoosh mulai dari kualitas produk,

layanan, harga serta pembelian ulang dalam keputusan konsumen. Pengujian dampak kualitas layanan, kualitas produk, serta harga terhadap kepuasan pelanggan akan dilakukan oleh peneliti untuk menentukan signifikansi keempat faktor tersebut dalam memastikan kelangsungan jangka panjang toko Thrifting Swoosh. Penelitian ini menggunakan variabel independent yakni kualitas produk X1 kualitas layanan X2 Harga X3 kemudian variabel dependen Keputusan pembelian Y dan variabel interpening minat beli ulang Z. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian kuantitatif yakni metode ilmiah dengan data yang berbentuk angka yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistik (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi pada penelitian ini tidak diketahui berapa banyak orang yang termasuk dalam penelitian ini. Sampel yang dipakai pada penelitian dihitung menggunakan rumus *Lame Show*.

Laurensia Hanjani Putri et al (2016) melakukan penelitian berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk Naget Delicy.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data yang disajikan dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 80 responden dan wawancara yang dilakukan kepada lima informan yang dipilih dari hasil kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Alat analisis yang digunakan adalah faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya tujuh yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik. Secara keseluruhan, performa perusahaan pada faktor kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga sudah cukup baik, namun tidak cukup baik pada tiga faktor lainnya, yaitu faktor kepuasan pelanggan, preferensi merek, dan lingkungan fisik.

Muhamad Mufti Ali et al (2021) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Kualitas Produk Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, lokasi, dan minat beli ulang berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Makan Gudeg Pak Bima. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto dengan jumlah sampel sebesar 97 responden. Metode dalam pengambilan sampel adalah simple random sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi ordinal, uji T, Uji F dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu IBM SPSS 26. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil pada Uji T dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil analisis Uji F dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian/judul	Variabel	Metode Analisis Data	Perbedaan
1.	Ryan Nugroho et al (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh <i>Peaople, Physical evidence, Product, Promotion, Price</i> dan <i>Place</i> Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya.	- Bauran pemasaran - <i>Product</i> - <i>Promotion</i> - <i>Place</i> - <i>Price</i> - <i>People dan Physical evidence</i> - Tingkat kunjungan	Analisis regresi linier berganda, Uji simultan (uji F), uji signifikan (uji T), dan analisa koefisien determinasi R	Penelitian terdahulu tidak membahas mengenai minat beli ulang konsumen
2.	Sekar Ayu Shabrina et al (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang.	- Kualitas produk - Harga - Minat beli ulang - Keputusan pembelian	Analisis kualitatif Analisis kuantitatif Uji reliabilitas Uji vadilitas Koefisien determinasi Koefisien korelasi Uji t Analisis regresi	Penelitian terdahulu tidak membahas mengenai promosi, tempat, orang, dan <i>physical evidence</i>
3.	Annisa Dwi (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang	- Kualitas produk - Persepsi harga - Kualitas layanan - Minat beli ulang	Analisis kualitatif Analisis kuantitatif Analisis regresi	Penelitian terdahulu tidak membahas mengenai promosi, proses, orang, tempat, dan <i>physical evidence</i>
4.	Muhammad Astrickosyah Daffa Pratama et al (2023) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Stor Swoosh	- Kualitas produk - Kualitas pelayanan - Harga - Minat beli ulang - Keputusan pembelian	Analisis deskriptif variabel Analisis statistika inferensial	Penelitian terdahulu tidak membahass mengenai promosi, proses, orang, tempat, dan <i>physical evidence</i>

5.	Laurensia Hanjani Putri et al (2016) melakukan penelitian berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy	- Kepuasan pelanggan - Kualitas Layanan - Preferensi merek - Kualitas produk - Harga	Analisis deskriptif Triangulasi sumber	Penelitian terdahulu tidak membahas mengenai promosi, proses, orang, dan <i>physical evidence</i>
6.	Muhammad Mufti Ali (2021) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto)	- Pengaruh harga - Kualitas produk - Lokasi - Kualitas pelayanan	Analisis Kuantitatif menggunakan IBM SPSS 26	Penelitian terdahulus tidak membahas promosi, orang, proses, dan <i>physical evidence</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2009;10) “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan American Marketing Association, seperti yang dikutip oleh Kotler (2009;8) menawarkan definisi pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan proses menciptakan nilai bagi pelanggan. Mencapai kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, membangun fondasi yang kuat untuk loyalitas, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Hal ini, pada gilirannya, dapat mendorong pelanggan untuk

melakukan pembelian atau menggunakan kembali layanan perusahaan.

Kepuasan itu sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas; jika memenuhi harapan, pelanggan akan puas; dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang (Ariani, 2021) menyatakan bahwa kepuasan adalah selisih antara harapan dan kinerja, sehingga kepuasan terjadi ketika kesenjangan antara keduanya menyempit. Sementara itu, Fecikova (2010) dalam Sahabuddin (2019) mendefinisikan kepuasan sebagai hasil evaluasi individu terhadap apa yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka, yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018), loyalitas adalah komitmen kuat yang dimiliki pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan pilihan di masa mendatang, terlepas dari berbagai pengaruh situasional dan aktivitas pemasaran yang dapat mendorong mereka untuk beralih ke produk lain. Loyalitas konsumen mencerminkan upaya pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu produk berdasarkan kesadaran, kualitas yang dirasakan, kepuasan, dan rasa bangga yang tinggi, yang kemudian diwujudkan melalui pembelian berulang.

Selanjutnya, Christopher dan Lauren dalam Setiawan (2011) menjelaskan bahwa loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu perusahaan melalui pembelian dan penggunaan produk atau layanan secara berulang, serta secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Sementara itu, Selnes (1993) dalam Al-Rasyid (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas layanan yang mereka terima dan memiliki niat untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang.

2.2.4 *Marketing Mix*

Menurut Kotler (2009, p.101) bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen – elemen marketing mix untuk masing– masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam marketing mix ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor – faktor tersebut antara lain product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.

1. *Product*

Menurut Kotler & Amstrong (2001, p.223) “*Product as anything that and that might satisfy a want or need*” (Kotler & Amstrong, 2001, h.223). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Product dapat diukur diantaranya melalui (Kotler, 2005, h.55):

1. Variasi produk
2. Kualitas produk

2. *Promotion*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan,

promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Indikator promosi :

1. Periklanan

3. *Price*

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen (Tjiptono, 2008; 31). Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut Chandra (2002) harga juga dapat diukur diantaranya melalui:

1. Harga produk pesaing
2. Variasi sistem pembayaran

4. *Place*

Menurut Sutojo (2009;11) distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Huriyati, 2008;57) :

1. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

5. *People*

Menurut Nirwana (2004;48) people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor people ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan

keputusan pembelian. Menurut Ratih (2005;62) *people* adalah: “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih (2005;63) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu: Pelayanan penjual terhadap pembeli, yaitu Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

1. Customer Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

6. *Process*

Menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya.

1. Pelayanan customer
2. Proses pembuatan produk

7. *Physical Evidence*

Menurut Nirwana (2004;47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang

canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Menurut Timpe (2004;295) fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen. Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

1. Tata tempat
2. Tempat parkir
3. Suasana (*ambience*)

2.2.5 Minat Beli Ulang

Menurut (Harga et al., 2012) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat keseuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan *value* yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Anoraga dalam Ike Kusdyah (2012) bahwa minat beli ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau. Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.

Menurut Ali Hasan (2018) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi seperti minat transaksional yang mengacu pada kecenderungan seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk, minat referensial yang mengacu pada kesediaan konsumen merekomendasi suatu produk ke orang lain, minat preferensial yang mengacu pada perilaku seorang konsumen menjadikan produk tersebut pilihan utama, dan minat eksploratif yang mengacu pada ketersediaan konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk.

2.3 Analisis SWOT

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strength atau Kekuatan, W adalah Weakness atau Kelemahan, O adalah Opportunity atau Kesempatan, dan T adalah Threat atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024).

a. Strengths (Kekuatan)

Membantu manajemen mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya. Tujuan di adakan analisis ini adalah untuk membantu manajemen dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang nantinya bisa memperkuat posisi perusahaan berkat keunggulan tersebut dan dalam mengukur seberapa jauh manajemen perusahaan melaksanakan pekerjaannya secara efektif.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Analisis lingkungan internal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaingnya dalam industri konveksi. Tujuan dari analisis ini adalah membantu manajemen perusahaan dalam mengetahui apakah kebijaksanaan sudah di laksanakan secara efektif dan efisien serta untuk menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan, sehingga bisa mendukung tercapainya tujuan utama perusahaan.

c. Opportunities (Peluang)

Analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar. Tujuan dari analisis adalah untuk membantu manajemen dalam perusahaan dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang diambil perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan kesempatan guna mempertahankan eksistensi perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

d. Threats (Ancaman)

Analisa lingkungan eksternal perusahaan yang membantu

manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan telah dihadapi oleh perusahaan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam menindak lanjuti ancaman yang timbul akibat reaksi lingkungan eksternal perusahaan untuk mengantisipasi perusahaan dalam kedudukan strategi yang telah dicapai oleh perusahaan.

2.4 Matrix SWOT

Menurut (Rangkuti, 2017) dalam (Dosinaen dan Sastika, 2019) Setelah melakukan pengumpulan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT. Adapun matriks SWOT merupakan kombinasi dari lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Ditunjukkan pada tabel berikut (Dosinaen dan Sastika, 2019):

Tabel 2. 2 Tabel SWOT

IFAS EFAS	Strength (S) Tentukan Faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan faktor kelemahan internal
	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Empat alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT diatas adalah sebagai berikut :

2.4.1 Strategi SO

Memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer menginginkan organisasi yang mereka pimpin

berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Ketika organisasi di hadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

2.4.2 Strategi WO

Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

2.4.3 Strategi ST

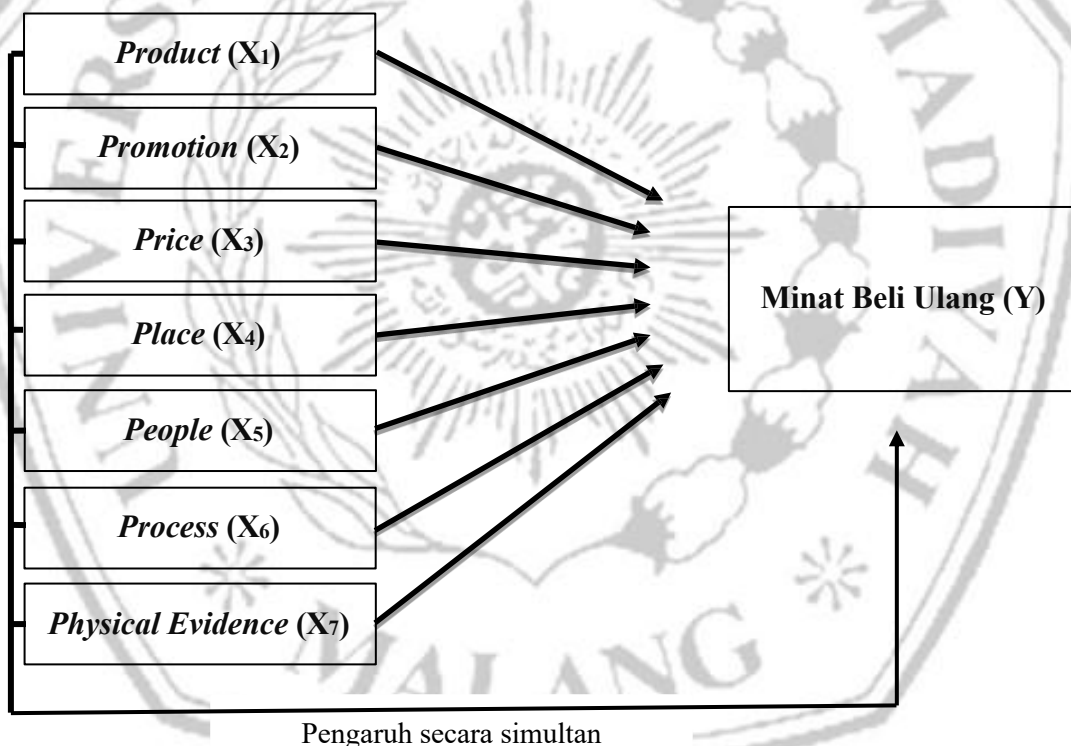
Menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

2.4.4 Strategi WT

Merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan yang semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, pengurangan, menyatakan diri bangkrut atau memilih likuidasi.

2.5 Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual adalah skema atau struktur logis yang digunakan untuk menjelaskan dan menyusun sebuah pemikiran atau penalaran. Kerangka berpikir membantu menghubungkan berbagai konsep, teori, dan fakta yang berkaitan dengan topik atau masalah yang sedang dikaji. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang mempengaruhi yaitu variabel independen dan variabel dependen. Untuk variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *product* (X_1), *promotion* (X_2), *price* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), dan *physical evidence* (X_7) sedangkan untuk variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Analisis Model Jalur

Dimana :

X₁ : adalah Produk

X₂ : adalah Promosi

X₃ : adalah Harga

X₄ : adalah Tempat

X₅ : adalah Orang

X₆ : adalah Proses

X₇ : adalah Bukti fisik

Y : adalah Minat Beli Ulang

Dalam terminologi analisis jalur, variabel produk, promosi, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik adalah variabel exogenous, dan variabel minat beli adalah variabel endogenous.



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dibuat oleh peneliti dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel produk, promosi, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh parsial dan simultan terhadap minat beli ulang.

