

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan daya saing suatu bisnis di dalam perusahaan. Kemajuan suatu bisnis akan sangat memberikan dampak yang positif terhadap pemulihan perekonomian. Pesatnya perkembangan daya saing suatu bisnis sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder yang terus meningkat. Sehingga suatu perusahaan harus berusaha keras untuk meningkatkan bagaimana analisa dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan analisa tersebut perusahaan akan mampu mengetahui bagaimana perkembangan yang dialami konsumen dalam minat pembelian di suatu pasar. Semakin banyak persaingan yang dihadapi, baik di pasar domestik maupun pasar internasional, pengusaha dituntut untuk berusaha untuk mempertahankan atau memperoleh keuntungan yang telah menjadi tujuan perusahaan. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus dapat menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu meningkatkan minat pembelian ulang konsumen dalam usahanya.

Menurut Sukmawati dan Suyono (2010), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi

produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Sundalangi dkk., 2014). Meningkatkan minat beli ulang ini dapat dilakukan dengan menciptakan suatu inovasi pada produk.

Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui (Hubeis, 2012:75). Menurut Mahardika (2016) Inovasi juga dilihat sebagai strategi perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan dinamis. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemikiran dan gagasan baru yang menawarkan produk inovatif yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Apabila semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan minat beli ulang konsumen.

Selain inovasi produk, dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen dapat dilakukan dengan membangun kualitas pelayanan yang baik. Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi

perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2013).

Inovasi produk dan kualitas pelayanan merupakan hal penting sebagai bahan pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen yang telah setia dengan suatu produk akan lebih sulit berpindah pada produk lain kecuali, konsumen merasa produknya sudah tidak sesuai lagi dengan harapan yang diinginkan. Minat beli ulang merupakan aspek penting bagi perusahaan karena hal ini yang akan menentukan bagus atau tidaknya produk dan pelayanan di perusahaan tersebut.

Di era modern ini, persaingan usaha makanan dan minuman sangat besar. Industri makanan dan minuman diproyeksikan masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun 2021. Kementerian Perindustrian, mengatakan peran sektor ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas. Sepanjang triwulan III tahun 2020, industri makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar pada PDB nasional dengan mencapai 7,02% (<https://www.wartaekonomi.co.id/>, 2021).

Fenomena menjamurnya bisnis minuman menjadi peluang untuk pembisnis minuman memasarkan produknya di kalangan yang luas, seperti yang sedang trend saat ini yaitu minuman *bubble tea*. Semakin maraknya ragam minuman cepat saji, semakin berkembang jumlah gerai yang menyajikan minuman *bubble tea* dengan segala merek di Bali. Minuman *bubble tea* ini juga memiliki banyak jenis rasa dengan kualitas produk yang menjamin. Selain cepat saji, rasa

dan gelas yang unik akan menarik konsumen untuk membeli minuman *bubble tea* tersebut.

Chatime merupakan salah satu merek minuman *bubble tea* yaitu produk *franchise* yang berasal dari Taiwan yang didirikan pada tahun 2003, pertama kali dibuka di Indonesia pada tahun 2011. Sebuah konsep teh unik yang didedikasikan untuk membuat teh alternatif yang lebih sehat, menyegarkan dan menyenangkan untuk dikonsumsi. Berbeda dengan gerai minuman yang berasal dari Taiwan yang lainnya, Chatime menghadirkan hal yang berbeda seperti adanya kebebasan konsumen dalam memesan produk tersebut dengan langkah-langkah menarik seperti ukuran minuman ada *regular* dan *large*, pemilihan topping di dalam minuman tersebut, serta banyaknya es hingga banyaknya gula pada minuman. Di Kota Gianyar Chatime mempunyai 2 gerai yaitu di Chatime Batubulan dan Chatime Ubud.

Pada tahun 2015, *brand* Chatime masih belum bisa berada pada posisi pertama dan masih diungguli oleh *brand* pesaingnya yaitu Hop-hop. Namun di tahun 2016 sampai sekarang, terjadi perubahan yang baik yaitu Chatime berada di posisi pertama. Adapun tabel Top Brand Bubble Drink di Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Data Top Brand Award Kategori *Bubble Drink* di Indonesia**

MEREK	TOP BRAND INDONESIA					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Chatime	19,6%	37,2%	46,6%	44,88%	56,0%	57,5%
Hop-Hop	39,0%	23,1%	22,5%	30,74%	12,5%	12,4%
Lup-Lup	3,9%	6,2%	5,8%	6,31%	11,9%	11,5%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2020

Indikator yang menjadikan sebuah *brand* menjadi Top Brand adalah merek atau *brand* tersebut harus dipilih sendiri oleh konsumen dengan melihat tiga parameter: Yaitu *mind share*, *market share*, *commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang memiliki Top Brand Index minimum sebesar 10% dan menurut hasil survei berada pada posisi tiga teratas dalam kategori produk.

Semakin banyaknya merek lain dalam bisnis *bubble tea* yang menjadi pesaing maka Chatime perlu melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan posisi merek dari pesaing-pesaing baru yang bermunculan dengan memperhatikan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada minat pembelian ulang pada produknya. Strategi pertama yaitu dengan melakukan inovasi produk, dimana Chatime akan terus berinovasi menciptakan produk-produk baru yang selalu mengikuti trend dan keinginan pasar. Chatime melakukan inovasi pada produknya dengan mengeluarkan menu-menu baru yang unik, misalnya menu mereka yang terbaru yaitu Mango Sticky Rice yang merupakan minuman yang terinspirasi dari *dessert* khas Thailand (<https://chatime.co.id/>, 2021). Menu baru tersebut mendapat respon positif dari

konsumennya. Namun, menurut beberapa konsumen Chatime mengatakan bahwa mereka mencoba menu-menu baru yang ada di Chatime tetapi tetap saja menu terdahulu menjadi menu andalan mereka saat melakukan pembelian kembali disebabkan masih melekatnya di benak mereka terhadap menu yang lebih dulu ada tersebut seperti varian Chatime Milk Tea yang merupakan menu *milk tea* favorit di Chatime.

Strategi kedua yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan, dimana berdasarkan pra survey yang dilakukan kepada beberapa konsumen Chatime, mereka berpendapat bahwa pegawai Chatime berkompeten dan cepat dalam memberikan pelayanan, namun terkadang pegawai terlalu fokus bekerja sehingga terkadang lupa akan keramahan, misalnya saat gerai Chatime sedang ramai dan antrian yang panjang pegawai hanya fokus agar pesanan cepat dilayani namun lupa akan kesopanan dan keramahan seperti tersenyum dan mempersilahkan pelanggan untuk menunggu pesanan dengan sopan agar pelanggan tidak merasa diacuhkan saat mengantri.

Berdasarkan fenomena tentang inovasi produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Chatime maka perlu dilakukan kajian terkait dengan inovasi produk dan kualitas pelayanan untuk menunjang atau mendukung peningkatan minat beli ulang di Chatime.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang menemukan positif signifikan (Putra, dkk., 2021). Tapi sisi lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Andi Wijaya, 2021).

Begitupun penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang menemukan positif signifikan (Faradisa, dkk., 2016). Tapi sisi lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Prabowo, 2018).

Berdasarkan atas fenomena bisnis yang dihadapi Chatime dan *research* GAP kajian empiris pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang maka perlu dilakukan kajian mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Sehingga penelitian ini berjudul "**Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime di Kota Gianyar**".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk minuman Chatime di Kota Gianyar?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk minuman Chatime di Kota Gianyar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang dibuat, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang pada produk minuman Chatime di Kota Gianyar.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada produk minuman Chatime di Kota Gianyar.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan kepustakaan serta referensi tambahan untuk memperkuat hasil dari penelitian-penelitian yang berhubungan dengan variabel *brand image*, inovasi produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

###### b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, sumbangan pemikiran dan bahan kajian penelitian terhadap variabel yang terkait.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat untuk upaya peningkatan pembelian konsumen. Juga dalam rangka pengembangan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran produk.

###### b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Grand Theory

*Grand Theory* yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan atau Teori Aksi Beralasan yang dicetuskan pertama kali oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam penelitian Ramdani (2011), teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*).

Sesuai dengan namanya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minat/niatnya (*intention*). Ajzen menambahkan bahwa penentu tindakan seseorang dipengaruhi oleh dua pertimbangan yaitu yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial (*subjective norms*). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

## 2.1.2 Inovasi Produk

### 1. Pengertian

Drucker (1985) dalam Amir (2011:231) menyatakan bahwa inovasi adalah pengetahuan untuk menghasilkan pengetahuan yang baru. Inovasi menjadi kunci dalam kewirausahaan, dimana kewirausahaan merupakan upaya untuk menciptakan perubahan yang direncanakan, terfokus dalam sebuah perusahaan maupun dalam tatanan masyarakat. Fungsi inovasi hanya ada pada organisasi yang sedang berjalan, baik organisasi bisnis maupun organisasi lain seperti perusahaan layanan publik atau perusahaan baru.

Menurut Hubeis (2012:75) menyatakan bahwa : “Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui”. Menurut Kotler (2016:454) Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat dijelaskan bahwa inovasi produk adalah menciptakan sesuatu yang baru berupa produk atau jasa yang memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen.

Menurut Cravens & Piercy (2013:218) inovasi produk sangat penting untuk semua pertumbuhan organisasi dan kinerja pasar global. Penting bagi seorang manajer untuk memutuskan peluang inovasi untuk menuntut tantangan. Semua perusahaan harus membuat budaya inovasi untuk mengembangkan inovasi dan perubahan ide-ide ke dalam produk baru.

Sedangkan Menurut Mahardika (2016) Inovasi juga dilihat sebagai strategi perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan dinamis. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemikiran dan gagasan baru yang menawarkan produk inovatif yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Schilling (2008) dalam penelitian Noorani (2014) mengatakan bahwa inovasi adalah sumber penting dari kesuksesan persaingan apabila dikombinasikan dengan berbagai teknologi. Banyak aktivitas inovasi yang menambah produk baru dan meningkatkan kualitas suatu produk agar terus mendapat perhatian dan dukungan pasar. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut mengimplementasikan inovasi produk untuk menciptakan pasar baru. Perusahaan yang menggunakan inovasi dalam menanggapi perubahan lingkungan akan membantu untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi tersebut menjadi berhasil (Montes er al, 2004 dalam Moghli, *et al.* 2012).

## **2. Indikator Inovasi Produk**

Menurut Jajja, *et al.* (2017) indikator untuk inovasi produk yaitu:

- a. Kebaruan dan keunikan produk/layanan
- b. Orientasi pelanggan dari produk baru/layanan baru
- c. Frekuensi pengenalan produk/jasa baru
- d. Kontribusi produk/layanan dalam memperluas ukuran pasar
- e. Nilai bagi pelanggan dalam produk/layanan

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011:110). Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Menurut Tjiptono (2011:23) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia pelayanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli produk tersebut.

#### **2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen untuk mendorong minat beli ulang terhadap

suatu produk. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi atau unsur yang disampaikan oleh Parasuraman, *et al.*, dalam Tjiptono & Chandra (2011:198). Berikut adalah penjelasan lima dimensi kualitas pelayanan tersebut :

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

*Tangible* adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Dimensi bukti fisik (*tangible*) terdiri dari 4 indikator yang diadaptasi dari Parasuraman *et al.* (1988) sebagai berikut:

1. Memiliki peralatan yang terlihat seperti modem.
2. Daya tarik fasilitas fisik secara visual.
3. Karyawan tampil bersih.
4. Daya tarik secara visual materi yang terkait dengan layanan (seperti pamflet atau pernyataan).

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan

memuaskan. *Reliability* meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati). Dimensi keandalan (*reliability*) terdiri dari 5 indikator yang diadaptasi dari Parasuraman et al. (1988) sebagai berikut:

1. Melakukan sesuatu sesuai dengan waktu tertentu yang dijanjikan.
2. Menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.
3. Melakukan layanan dengan benar pertama kali.
4. Menyediakan layanannya pada waktu yang dijanjikan.
5. Melakukan layanan bebas kesalahan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan dan penyampaian pelayanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap, cepat serta memuaskan. Dimensi daya tanggap

(*responsiveness*) terdiri dari 4 indikator yang diadaptasi dari Parasuraman et al. (1988) sebagai berikut:

1. Petugas memberitahu anda dengan tepat kapan layanan akan dilakukan.
2. Petugas memberi anda layanan yang cepat.
3. Petugas sangat baik akan selalu bersedia membantu pelanggan.
4. Petugas tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan di mana pelanggan merasa aman dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Dimensi jaminan (*assurance*) terdiri dari 4 indikator yang diadaptasi dari Parasuraman et al. (1988) sebagai berikut:

1. Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
2. Perasaan aman dalam bertransaksi.
3. Petugas secara konsisten bersikap sopan.
4. Petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen. Dimensi (*empathy*) terdiri dari 5 indikator yang diadaptasi dari Parasuraman et al. (1988) sebagai berikut:

1. Perusahaan memberikan perhatian kepada pribadi pelanggan.
2. Perusahaan memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggannya.
3. Perusahaan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
4. Perusahaan memiliki minat terbaik untuk pelanggan.
5. Petugas perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

## 2.1.4 Minat Beli Ulang

### 1) Pengertian

Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Thamrin dan Francis (2012) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015:141) yaitu: “Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut”.

Minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan, sehingga konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian kembali diwaktu selanjutnya. Minat beli yang muncul akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seorang konsumen, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa

mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian ulang umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual.

Menurut Kusumawati (2015:16), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Minat beli ulang merupakan bagian dari pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk atau jasa tersebut terhadap calon konsumen yang lain.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan sikap/kecenderungan konsumen melakukan tindakan selanjutnya sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan akibat dari kepuasan yang dirasakan dalam pembelian sebelumnya.

## **2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

### **1. Faktor Kultur**

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing

konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

## 2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

## 3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, perusahaan perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

## 4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi

sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

### 3) Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2014), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

#### a. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

#### b. Minat referensi

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.

c. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

d. Minat eksploratif

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanganinya.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Terdapat penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan minat beli ulang. Adapun penelitian sebelumnya yaitu :

1) Putra, dkk. (2021) meneliti tentang Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk

Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang dilakukan dengan metode pengumpulan data *sample survey*, dan teknik pengambilan sampel nonprobabiliti sampling dengan kemudian dianalisis menggunakan Regresi Linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel inovasi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk Breadtalk Lombok Epicentrum Mall

Mataram, dengan variabel yang paling dominan mempengaruhi yaitu variabel kualitas produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu inovasi produk dan variabel terikat yaitu minat beli ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu kualitas produk.

- 2) Putra dan Kusuma Dewi (2019) meneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Bakery Patisserie & Café Sanur). Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 110 orang. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan teknik analisis data *Path* Analisis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif inovasi produk terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu inovasi produk dan variabel terikat yaitu niat beli ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel yang memediasi yaitu kepuasan konsumen.
- 3) Akbar (2018) meneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk Dan Selebriti Endorser Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda. Jumlah

sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 220 responden, dan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *judgmental sampling*. Hasil penelitian menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang mengukur pengaruh inovasi produk dan selebriti endorser terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda bahwa ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda. Sedangkan tidak ada pengaruh signifikan selebriti endorser terhadap niat beli ulang sepeda motor otomatis Honda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu inovasi produk dan variabel terikat yaitu niat beli ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu selebriti endorser.

- 4) Andi Wijaya (2021) meneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk, Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* (Studi Empiris Pada *Smartphone* Merek OPPO). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari mahasiswa yang belum pernah membeli *smartphone* merek OPPO terbaru. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menyatakan variabel inovasi produk dan efektivitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek OPPO, sedangkan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek OPPO. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu inovasi produk dan variabel

terikat yaitu minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu efektivitas iklan dan kepercayaan merek.

5) Faradisa, dkk. (2016) meneliti tentang Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (I-cos Café). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh konsumen I-cos Café dengan sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan teknik *non probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Yakni dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan yang ada di Icos Café Tembalang maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu minat beli ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada dan waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu variasi produk dan fasilitas.

6) Ramaputra dan Hermani (2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan menggunakan

pengambilan data secara penyebaran kuisisioner kepada 100 konsumen Bioskop E-Plaza Semarang. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji signifikansi (uji t dan uji f) dengan bantuan aplikasi SPSS 16.0. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu minat beli ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada dan waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu kualitas produk.

- 7) Sinambela (2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti mengambil 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang pada Portobello Cafe. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu minat beli ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya adalah pada dan waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu harga.

- 8) Prabowo (2018) meneliti tentang Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 115 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan variabel suasana toko dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mirota Kampus Godean. Sedangkan kepercayaan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mirota Kampus Godean. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu minat beli ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada dan waktu, tempat penelitian dan variabel bebas yaitu suasana toko, kepercayaan, dan persepsi harga.