

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena perilaku konsumen dapat dilihat pada kehidupan sehari-hari, salah satu contohnya merupakan perilaku membeli. Pada dasarnya, seorang konsumen akan melakukan pembelian atas dasar perilaku rasional seperti membeli produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki, ataupun membeli produk sesuai dengan kebutuhannya pada saat itu. Namun ada juga perilaku irasional yang dilakukan konsumen tidak berdasarkan pertimbangan yang baik, seperti membeli karena tertarik pada iklan yang ditampilkan, membeli akibat adanya diskon yang diberikan, membeli karena hanya ikut-ikutan, atau membeli demi mempertahankan *prestise*.

Perilaku konsumen pada hakikatnya berkaitan dengan proses pengambilan keputusan terkait pembelian, jika mendapati produk tertentu mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dalam proses pembelian ulang tersebut, konsumen memperoleh preferensi dalam memutuskan keputusannya, apakah akan melakukan pembelian atau tidak dan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Pada proses pengambilan konsumen, ada pengaruh dari perusahaan penyedia produk. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Pengintegrasian didalamnya memuat kepentingan perusahaan dan kebutuhan konsumen yang saling berhubungan, dengan kata lain keputusan

akhir yang dibuat oleh konsumen akan mempengaruhi keuntungan perusahaan dan konsumen mendapatkan pemenuhan akan kebutuhannya.

Semakin berkembangnya zaman dan teknologi saat ini, kemampuan suatu perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin untuk tetap bersaing, maka perusahaan harus memperhatikan fungsi pemasaran, di mana fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian suatu negara maupun mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dalam merebut pangsa pasar. Dalam melakukan pemasaran yang baik, perusahaan harus tahu apa keinginan dan kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat selalu meningkatkan penjualannya.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan yang dikenal dengan istilah kuliner. Persaingan yang semakin ketat ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi kualitas produk dan pelayanan beraneka ragam. Para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Perusahaan/pelaku bisnis yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan

perusahaan dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran.

Kotler (2014:184) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Memecahkan masalah yang dimaksud adalah dimana para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tersebut harus melihat produk yang dijual, harga produk, pelayanan dari suatu perusahaan, cara perusahaan dalam melakukan promosi dan lain sebagainya. Hal tersebutlah yang akan menjadi faktor utama/acuan dari keputusan pembelian, apabila hal tersebut telah berhasil dilakukan oleh perusahaan/pelaku bisnis dalam operasionalnya maka konsumen akan terus melakukan pembelian ulang pada perusahaan itu sendiri.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas selalu dipandang memegang peranan kunci dalam memahami salah satu *outcome* dari upaya-upaya pemasaran yaitu customer (Reza dkk, 2021). Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain Tjiptono (2015:85). Pelayanan yang berkualitas akan

menjadi daya tarik konsumen selain itu juga akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian ulang yang nantinya mampu meningkatkan penjualan.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas produk (*product quality*) merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para perusahaan dan pelaku bisnis apabila tidak ingin kalah dalam pertarungan (Hamdani, 2006:175). Para konsumen selalu menginginkan produk bermutu sesuai dengan uang yang telah mereka keluarkan karena produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing lain. Hal ini merupakan salah satu alasan kenapa konsumen melakukan pembelian untuk kedua kalinya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah cara pelaku bisnis dalam melakukan promosi atau memasarkan produk mereka. Terutama di zaman seperti sekarang ini, banyak pelaku bisnis yang melakukan promosi secara digital dan salah satunya adalah melalui *social media marketing*. Salah satu *platform* media sosial saat ini yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan adalah Instagram. Dengan mengunggah foto produk yang dimiliki pemasar dan menggunakan *caption* yang menarik. Pemasaran yang baik terbukti secara empiris meningkatkan kemungkinan konsumen menggunakan kembali produk perusahaan yang ditawarkan. Semakin baik cara promosi produk, maka semakin besar niat pembelian ulang konsumen tersebut (Eko, 2019:40-55). Sehingga Instagram sering dimanfaatkan sebagai media pemasaran oleh sebagian besar pemilik bisnis, salah satunya adalah bisnis café.

Perkembangan cafe sekarang di Bali khususnya daerah Badung semakin berkembang pesat. Banyak cafe dengan berbagai produk dan konsep interior maupun exterior yang ditawarkan untuk memikat konsumen baik dari kalangan lokal maupun asing. Salah satu cafe yang berada di daerah Pantai Berawa adalah Coffee ‘n’ Oven Shop yang sudah berdiri dari tahun 2015 yang berlokasi di Jl. Pantai Berawa No. 51 Tibubeneng, Kecamatan Kuta Utara. Menu utama pada Coffee ‘n’ Oven Shop adalah coffee dan fresh bread. Berikut adalah data penjualan yang diterima oleh Coffee ‘n’ Oven Shop pada 3 tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data Penjualan pada Coffee ‘n’ Oven Shop
Periode 3 tahun

Tahun	Jumlah penjualan	%
2017	Rp. 1.213.000.000	0%
2018	Rp. 1.395.520.000	15%
2019	Rp. 1.305.400.000	13%

Sumber: Data Penjualan Coffee ‘n’ Oven Shop 2017-2019

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi penjualan pada tahun 2019. Penurunan ini kemungkinan terjadi karena pada tahun 2019 banyak café baru yang menjadi pesaing. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka Coffee ‘n’ Oven Shop harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk serta mampu mempromosikan semua produk yang dijual melalui media sosial terutama Instagram yang dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan pun akan terus melakukan pembelian yang berulang.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membuktikan secara empiris apakah variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan

social media marketing Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Coffee 'n' Oven Shop di Canggu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Coffee 'n' Oven Shop di Canggu?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Coffee 'n' Oven Shop di Canggu?
- 3) Apakah *social media marketing* Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Coffee 'n' Oven Shop di Canggu?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Coffee 'n' Oven Shop di Canggu.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Coffee 'n' Oven Shop di Canggu.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Coffee 'n' Oven Shop di Canggü.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kegunaan Teoretis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa jurusan ekonomi manajemen untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pustaka penelitian lebih lanjut.

2) Kegunaan Empiris

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menerapkan beberapa teori yang telah diterima di bangku kuliah, khususnya mengenai mempertahankan konsumen melalui keputusan pembelian ulang.

b) Bagi Fakultas/Universitas

Penelitian ini berguna untuk mewujudkan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi yang membutuhkan informasi-informasi mengenai masalah keputusan

pembelian ulang konsumen terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan *social media marketing* instagram pada perusahaan.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam usaha meningkatkan penjualan dengan melakukan berbagai pemasaran yang baik sehingga konsumen akan setia dan akan selalu melakukan pembelian ulang.



BAB II

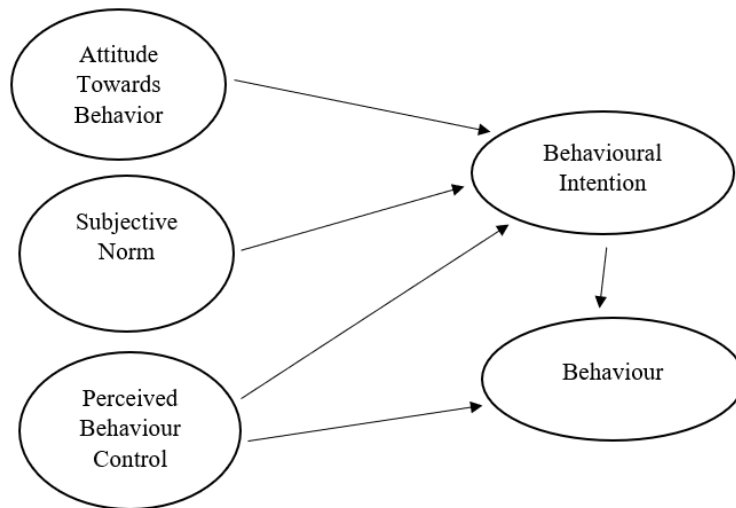
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Theory*

Landasan teori merupakan uraian mengenai teori yang digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah yang ada. Landasan teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen, 1991). Ajzen (1988) menambahkan sebuah konstruk yang belum ada di dalam TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (perceived behavioral control) Jogiyanto (2008;61). *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seorang individu, dimana seorang individu akan melakukan suatu tindakan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Nugroho, 2012).



1) Sikap terhadap perilaku (*attitude behaviour*)

Sikap (*attitude*) adalah pernyataan evaluatif baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek (Robbins et.al., 2008:92). Dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi. Sesuatu atau lingkungan yang menarik biasanya disukai orang dan sebaliknya atau lingkungan yang kurang atau bahkan tidak menarik biasanya kurang atau bahkan tidak disukai orang. Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen sangat jelas, misalnya produk yang bermanfaat akan disukai pembeli, produk yang berkualitas akan menarik banyak peminat dan menyebabkan tindakan membeli. Sebaliknya, produk yang kurang bermanfaat biasanya kurang disukai pembeli, demikian juga produk yang kualitasnya rendah, hanya menarik pembeli untuk sesaat yang kemudian meninggalkannya. Pengaruh unsur sikap harus diarahkan

kepada perilaku menyukai. Dengan perilaku menyukai paling tidak konsumen tidak membenci produk barang atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen suka atau tidak suka bisa diakibatkan oleh bermacam sebab, antara lain tidak mengetahui, tidak mengerti, tidak memahami, atau bahkan tidak memahami tentang manfaat suatu produk atau jasa. Bisa jadi bila kondisi adalah sebaliknya, maka perilakunya akan berbeda.

Berangkat dari pertimbangan tersebut maka pelaku usaha mempunyai tugas untuk mengkomunikasikan seluas-luasnya tentang produk yang dipasarkan. Berdasarkan definisi mengenai sikap dapat ditarik kesimpulan beberapa butir penting yaitu sikap memiliki suatu obyek yang dirujuk. Obyek ini dapat meliputi peristiwa, kejadian, pengalaman, orang bahkan berita. Sikap juga merupakan hasil dari belajar. Ini berarti sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian merupakan hasil dari pengalaman konsumen dalam memakai produk, informasi yang diperoleh dari pihak lain dan pengaruh media massa. Menurut Jogiyanto (2008:36), sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*beliefs*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Dari definisinya, diketahui bahwa jika seorang individu memiliki sikap positif dalam menyikapi suatu produk yang pernah dibeli di masa lampau, maka

seorang individu tersebut akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika seorang individu memiliki sikap negatif dalam menyikapi suatu produk yang pernah dibeli, maka seorang individu tersebut tidak akan memiliki niat untuk melakukan pembelian selanjutnya.

2) Norma subjektif (*subjektif norm*)

Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2008:42). Disisi lain norma subjektif juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ajzen mendefinisikan norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Jagdish (1974), dalam buku *A Theory of Family Buying Decision* memandang norma subjektif (*subjective norm*) sebagai dua bentuk pengaruh yaitu pengaruh interpersonal dan pengaruh eksternal. Pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*) adalah pengaruh dari teman-teman, anggota-anggota keluarga, teman-teman kerja, atasan-atasan dan individual-individual berpengalaman yang dikenal sebagai pengadopsi potensial. Sedangkan pengaruh eksternal

(*external influence*) adalah pengaruh dari pihak luar organisasi seperti laporan-laporan eksternal di media massa, laporan-laporan dan opini-opini pakar dan informasi nonpersonal lainnya yang dipertimbangkan oleh individual dalam melakukan perilakunya. Dari definisinya, diketahui bahwa jika seorang individu memperoleh dukungan yang besar dari orang-orang sekitar seperti keluarga, sahabat atau teman, rekan kerja dan orang-orang secara umum dalam menyikapi suatu produk maka seorang individu tersebut akan memiliki niat untuk menggunakannya.

Sebaliknya jika seorang individu tidak memperoleh dukungan yang besar dari orang-orang sekitar seperti keluarga, sahabat atau teman, rekan kerja dan orang-orang secara umum dalam menyikapi suatu produk maka seorang individu tersebut tidak akan memiliki niat untuk menggunakannya. Seseorang berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan, dengan demikian pertimbangan subjektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan tindakan atau membuat keputusan, hal demikian dinamakan norma subjektif. Secara singkat, dapat dikatakan norma subjektif ini adalah

persepsi individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya terhadap suatu objek. Jika sikap didorong dari hasil evaluasi diri sendiri, lain halnya dengan norma subjektif yang berasal dari pengaruh luar (*normative belief*). Hal ini membuat perspektif social ataupun organisasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi seorang konsumen. Semakin banyak orang yang penting bagi dirinya menganjurkan untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk maka dia akan cenderung memiliki niat yang lebih untuk melakukan hal tersebut.

3) Control perilaku persepsian (*perceived behavioural control*)

Dalam teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behaviour*) ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived bahavioural control*) mempunyai implikasi motivational terhadap niat-niat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak memiliki sumber-sumber data yang ada atau tidak mempunyai kesempatan-kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat-niat perilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap-sikap positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian, diharapkan terjadi hubungan antara kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dengan niat yang

tidak dimediasi oleh sikap dan norma subjektif (Azwar, 2003). Dengan kata lain kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) memengaruhi niat perilaku dan perilaku aktual.

Konstruk ini merefleksikan pengaruh perasaan individu terhadap *performance* dan *non performance* dari suatu perilaku apakah di bawah kontrol volitional. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat memengaruhi niat perilaku, baik secara langsung atau tidak langsung (Nasri dan Charfeddine, 2012). Kontrol perilaku persepsian didefinisikan sebagai keyakinan seseorang tentang tingkat kesulitan/kemudahan dalam melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) menghubungkan bagaimana mudah atau sulit akan mengeluarkan perilaku yang pasti (Ajzen, 1991). Menurut Nazar dan Syahrani (2008), kontrol keperilakuan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. Ketika seseorang percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya seperti waktu, uang, dan persepsi kontrol perilaku tinggi, maka niat meningkat. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa niat untuk membeli produk lebih tinggi ketika konsumen memiliki kontrol membeli produk lebih besar.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan menjadi faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan untuk mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima.

Kualitas pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sopiah, 2008:252). Kualitas pelayanan berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Definisi lain kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014:197) adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera. Berdasarkan beberapa definisi tentang kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan

adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Parasuraman (2001:26) mengemukakan konsep kualitas pelayanan, yaitu:

1) Bukti fisik (*tangible*)

Pengertian *tangible* (bukti fisik) dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat pada tampilan luar suatu tempat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, 2001: 32). Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, dan performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan.

2) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Setiap pelayanan diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas

penjelasan yang tepat, mendetail, dan yang bersifat membujuk, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

4) Jaminan (*assurance*)

Assurance (jaminan) adalah pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan dan mampu menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima.

5) Perhatian (*empathy*)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan untuk memahami keinginan pelanggan. *Empathy* dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak

yang memberi pelayanan harus memiliki rasa empathy memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani hendaknya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Empathy tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan untuk memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik tentu menimbulkan kesan positif dikalangan pelanggan. Kesan positif yang didapatkan menimbulkan *behavioral beliefs customers* untuk melakukan pembelian selanjutnya dikarenakan mereka menyakini kualitas pelayanan baik yang mereka dapatkan.

2.1.3. Kualitas Produk

Sunyoto (2012:68), dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan dan reputasi penjual. Produk menurut Simamora (2000:440) adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian atau mengonsumsi produk. Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Tjiptono dan Chandra (2014:110) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Mowen dan Minor (2002:90) menyatakan kualitas produk merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:273) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009:44). Wood (2009:124) menyatakan bahwa produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan mempertahankan pelanggan yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator sebagai alat ukur kualitas produk terutama makanan menurut penelitian yang dilakukan oleh Shahrudin, et al. (2011) dalam Prakoso (2015:271):

1) Kesegaran (*freshness*)

Freshness merupakan unsur kesegaran dari makanan. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen industri makanan dalam rangka melayani pelanggan pada standar yang tepat.

2) Tampilan (*presentation*)

Presentation merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari syarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan yang dihias dengan baik sehingga dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.

3) Rasa (*taste*)

Taste merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Rasa adalah atribut utama dalam makanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di café sehingga, dapat menciptakan niat perilaku pembelian kembali. Rasa seperti pesan yang datang pada makanan untuk memberi tahu konsumen bahwa memiliki kualitas terhadap bahan-bahan yang dicampur dalam masakan.

4) Inovasi makanan (*inovative food*)

Merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan lainnya, variasi rasa/produk. Sebagian besar produsen makanan telah mulai menerapkan beberapa inovasi dan peralatan teknologi modern ke dalam produksi mereka.

Kepuasan akan kualitas produk merupakan penilaian konsumen dengan cara membandingkan antara kualitas dengan pengorbanan yang dikeluarkan dengan harga (Kandampully &

Devi, 2009). Dikaitkan dengan penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang ketika mereka puas akan pembelian yang pertama.

2.1.4. **Social Media Marketing Instagram**

Menurut Gurnelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4).

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Media sosial Instagram menyediakan beragam fasilitas

yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya. Penelitian Eryta (2013) menjelaskan bahwa Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah Instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua Instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir, Instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

Menurut Kumar & Raju (2013:38) untuk mengetahui seberapa efektifkah iklan *online* ada beberapa variabel yang bisa digunakan untuk mengukurnya, antara lain:

1) *Attitude towards the ad*

Attitude towards the ad dapat diartikan sebagai sikap mengevaluasi tindakan yang dilakukan dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya dan lain sebagainya.

2) *Ad recall*

Maksud dari *ability to recall online ads* adalah “kemampuan seorang konsumen untuk mengingat terhadap iklan yang sudah dilihatnya, baik dari media televisi, radio, maupun internet”. Sedangkan fokus dari penelitian ini adalah media internet melalui media sosial yaitu Instagram.

3) *Click Throught Rates (CTR)*

Tujuan dari CTR adalah untuk mengetahui tanggapan maupun *review* iklan dari para pengunjung dalam suatu media *online*. Dengan adanya metode CTR pemasar bisa mengetahui reaksi maupun respon dari pengunjung akunnya dan mulai merencanakan strategi selanjutnya untuk mendapatkan respon positif atas produk yang dikampanyekan di Instagram.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005) perilaku individu sangat dipengaruhi oleh niat individu tersebut. Teori tersebut juga menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga komponen penting, antara lain sikap, norma subjektif dan *control beliefs*. Banyak penelitian yang menemukan bahwa perubahan sikap individu terhadap suatu hal akan menyebabkan perubahan intention yang pada akhirnya merubah perilaku manusia itu sendiri (Povey et al., 2000; Scott et al., 2008).

Oleh karena itu untuk merubah perilaku seseorang, maka produsen harus mampu memasarkan produknya agar mampu

merubah *attitude* dan menciptakan lingkungan baru yang mendukung perubahan perilaku. Sebagai salah satu strategi dalam merubah perilaku tersebut, *social media marketing* telah banyak diaplikasikan ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan adanya *social media marketing*, pemasar/produsen akan mampu menjalin komunikasi yang intens kepada target audiens. Dengan begitu usaha dalam mengikat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan tercapai.

2.1.5. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena adanya dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang menumbuhkan suatu loyalitas serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu (Dwi, 2019:84). Hawkins, Best & Coney (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan minat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien atau orang-orang

yang diperlakukan oleh perusahaan secara sangat istimewa dan dipahami secara penuh.

Kustianti (2019:86) berpendapat bahwa keputusan pembelian ulang terdiri dari tiga hal penting yaitu:

- 1) Frekuensi pembelian, yaitu seberapa sering jumlah pelanggan atau konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan ulang suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi.
- 2) Komitmen pelanggan, yaitu merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Rekomendasi positif, yaitu adalah saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan, atau menguatkan mengenai sesuatu atau seseorang dengan hal yang positif. Rekomendasi sangat penting artinya untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan layak. Sedangkan menurut Kustianti (2019:86) ada tiga indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang antara lain:

- 1) 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.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Contohnya, peranan pramuniaga toko dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. 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 produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan 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.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang telah diteliti pada masa terdahulu. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis yaitu:

- 1) George Kenyon dan Kabir Sen (2016) melakukan penelitian dengan judul “Sebuah model untuk menilai konsumen persepsi kualitas”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen berhubungan langsung dengan seberapa baik harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi. Harapan ini dikembangkan dari persepsi pelanggan tentang produk atau layanan. Jika perusahaan ingin mengembangkan produk dan layanan baru yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif mereka harus memahami bagaimana berbagai karakteristik produk, atau atribut layanan, mempengaruhi terciptanya persepsi konsumen.

Persamaan:

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk didalam penelitiannya.

Perbedaan:

Penelitian ini bertujuan untuk menilai suatu model konsumsi berdasarkan persepsi kualitas produk.

- 2) Alcina G. Ferreira Filipe J. Coelho, (2015) melakukan penelitian dengan judul Keterlibatan Produk, Persepsi Harga, dan Loyalitas Merek. Penelitian ini menggunakan variable keterlibatan produk dan persepsi harga sebagai variable independent sedangkan variable dependennya adalah loyalitas merek. Hasil penelitian ini adalah persepsi harga mempunyai dampak berbeda pada loyalitas merek yang menyiratkan bahwa perusahaan harus memperhatikan secara seksama pengelolaan harga mereka. Kupon penjualan cenderung mempromosikan brand switching, sedangkan kupon diskon cenderung meningkatkan loyalitas.

Persamaan:

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel dependen.

Perbedaan:

Variabel independent yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan loyalitas merk.

- 3) Yuda Melisa (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan

Payakumbuh”. Dengan Variabel persediaan barang, variabel harga, variabel bauran komunikasi, variabel desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen mega prima swalayan payakumbuh. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasil penelitian yang didapat yaitu secara parsial dan simultan variabel barang, variabel harga, variabel bauran komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan unsur keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen.

Perbedaan:

Pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan variable persediaan produk, variable desain took dan tampilan layout produk sebagai variable independent lokasi/tempat penelitian berbeda.

- 4) Yesi Apriyani (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang”. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasil penelitian yang didapat yaitu ketiga variabel independen (brand image, harga, kualitas pelayanan) memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pizza hut di kota padang.

Persamaan:

Menggunakan variable keputusan pembelian ulang sebagai variable dependen. Selain itu menggunakan variable harga dan kualitas pelayanan sebagai variable independent.

Perbedaan:

Objek penelitian di dalam penelitian terdahulu berbeda.

- 5) Lydia V (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Ukm D’cendol 77 Di Eic Unsrat”. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasil penelitian yang didapat yaitu Hasil penelitian yaitu: produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang ukm d’cendol 77.

Persamaan:

Menggunakan variabel keputusan pembelian ulang sebagai variable dependen.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variable independent yaitu produk dan harga

- 6) Triandi Wibawa (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee”. Penelitian

ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan keputusan pembelian ulang belanja online melalui shopee. Teknik pengambilan sampel adalah purposive random sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan unsur keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen.

Perbedaan:

Pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel promosi, harga sebagai variabel independen lokasi/tempat penelitian berbeda.

- 7) Ana (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh motivasi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ulang”. Penelitian ini dilakukan di bulan Februari dan Maret 2020 di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Analisis

data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa motivasi, pembelajaran, dan sikap konsumen secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan unsur keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen.

Perbedaan:

Pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan variable motivasi, pembelajaran, dan sikap sebagai variable independent lokasi/tempat penelitian berbeda.

- 8) Clarissa Prameswari (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan di Matahari Department Store, Malang Town Square”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra toko terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, baik pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang menyoroti hubungan variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 responden para konsumen Matahari Department Store, di Malang Town Square yang melakukan transaksi pembelian minimal dua

kali pembelian dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra toko memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan unsur keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen.

Perbedaan:

Pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan variable Harga dan Citra Toko sebagai variable independent serta lokasi/tempat dan metode penelitian berbeda

- 9) Arum Cahyasar (2009) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian ulang baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Obyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Laweyan. Penelitian ini sampelnya adalah

pemilik sepeda motor Honda di Kecamatan Laweyan. Metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Berdasarkan analisis datanya disimpulkan, hasil sebagai berikut : Hasil uji t menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji f menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan unsur keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen.

Perbedaan:

Pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel harga, promosi dan distribusi sebagai variable independent serta lokasi/tempat.

- 10) Nandiwardana Bawika Adhikara (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Jasa English Course (Studi Kasus Pada Konsumen ILP English Course Semarang)”. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan sebelumnya diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil

analisis dengan menggunakan regresi menunjukkan bahwa: Harga, Kualitas Pelayanan, brand image, fasilitas, brand trust dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di ILP English Course Semarang, namun faktor lokasi dan promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang di lembaga pendidikan bahasa inggris tersebut.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan unsur keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen.

Perbedaan:

Pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan variable : Harga, brand image, fasilitas, brand trust sebagai variable independent serta lokasi/tempat.

- 11) Wiyan Mailindra dan Muhammad Amali (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Indomaret Kecamatan Sungai Bahar”. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode survei, wawancara dan penyebaran quesioner dengan melakukan penelitian langsung terhadap pihak-pihak tertentu termasuk komponen-komponen yang berhubungan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke gerai indomaret Sungai Bahar, sedangkan sampel penelitian sebanyak 80 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dimana nilai signifikannya $0,000 > \alpha = 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,563 > 1,665$). Besarnya pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 42,3% atau persepsi konsumen mampu menjelaskan sebesar 42,3% keputusan pembelian, sedangkan 57,7% di pengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan unsur keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen.

Perbedaan:

Pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan persepsi konsumen sebagai variable independent serta lokasi/tempat.

- 12) Armalinda (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Toko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Blueberry Lahat)”. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatory research. Data yang dikumpulkan menggunakan metode observasi,

kuisisioner dan wawancara secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan inferensial (uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) dan analisis jalur (path analysis). Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda dapat dilihat bahwa keempat variabel memiliki hubungan yang kuat, dimana nilai koefisien korelasi ganda (R) yang terbesar terdapat pada uji hipotesis citra toko, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,908 dengan besarnya koefisien Determinasi (R²) adalah 0,824. Uji t didapat hasil bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh citra foto dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan:

Penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan unsur keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen.

Perbedaan:

Pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan citra toko dan promosi sebagai variabel independen serta lokasi/tempat.

- 13) Fasihatul Muslilah (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. Metode pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini

ialah menggunakan observasi, kuesioner dan telah dokumen. Penelitian ini menggunakan variabel independen social media marketing dan variabel dependen keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian .

Persamaan:

Penelitian ini menggunakan variabel independen social media marketing dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Perbedaan:

Penelitian ini hanya menggunakan variabel dependen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan di dalam penelitian yang disusun ini, menggunakan variabel keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen.

- 14) Muhammad Sukron (2021) meneliti strategi pemasaran yang digunakan dalam meneliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berjudul Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari observasi, penyebaran kuesioner dan telah dokumen. Sampel yang digunakan didalam penelitian ini berjumlah 90 orang yaitu konsumen yang berbelanja di toko Batik Al-Fath. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa social

media marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai r-square sebesar 14,5%.

Perbedaan:

Penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel social media marketing sebagai variabel independen sedangkan di dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *social media marketing*.

Persamaan:

Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel social media marketing sebagai variabel independen. Dan menggunakan objek usaha dagang sebagai tempat pengambilan data penelitian.

