

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.

Secara keseluruhan, minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Faradisa,2016).

Indikator Minat Beli Ulang :

Indikator Minat beli ulang Menurut (Ali Hasan,2018) Minat beli ulang (Repeat Intention To Buy) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran. (Buchari Alma,2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. (Kotler dan Keller dalam Riefirmansyah,2016) menyebutkan ada 7 faktor dalam strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. *Product*(produk) dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Keberhasilan produk suatu perusahaan dimata konsumen adalah apabila produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan apabila produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan dinilai gagal.
2. *Price*(harga) dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan dalam rangka memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut pendapat (Stanton dalam Artaqilla,2017),
3. *Place*(Tempat atau Saluran Distribusi) mempunyai peran yang penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya. Tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka membuat produk perusahaan agar mudah untuk diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan tujuan dari penetapan tempat adalahdalam rangka menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di waktu dan tempat yang

tepat. Menurut pendapat (Kotler dalam Halim,2013) Saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu yaitu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari tangan produsen ke konsumen.

4. *Promotion*(Promosi) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Sedangkan proses dari promosi itu sendiri adalah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara ataupun variabel. Menurut (Kotler dan Amstrong,2012) bauran promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.
5. *People*(orang) Pentingnya peran *people* adalah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Servqual*) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati). Nantinya proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan dapat digunakan sebagai bahan pembedaan bagi perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
6. *Process*(proses)Proses itu adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan. Seluruh aktivitas kerja yang ada merupakan suatu proses, dan proses melibatkan prosedur-prosedur, aktifitas-aktifitas, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, serta rutinitas-rutinitas dimana suatu barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan.

7. *Physical Evidence* (tampilan fisik) *Physical evidence* menurut (Nirwana dalam Wiwin,2017) adalah sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Hal itu akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut karena jasa yang disampaikan pada pelanggan atau konsumen biasanya memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaiannya.

## **2.3 Teori Promosi**

Dalam penelitian ini mengambil salah satu bauran yaitu Promosi, kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. menurut (Agus Hermawan,2013) mengemukakan bahwa: “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Bauran promosi terdiri dari 5 alat – alat promosi yaitu Advertising, sales promotion, personal selling, public relations,direct marketing.

### **2.3.1 Promosi penjualan**

Dalam penelitian ini meneliti objek Kopi Ketje Kemiling tentang variable promosi. Menurut (Kotler dan Keller,2016) Promosi Penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan

tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Cummins dan Mullin (Wahyuni & Timmy, 2016) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif dan penawaran yang mendorong konsumen atau pelanggan berperilaku tertentu pada waktu tertentu. adapun indikator promosi penjualan adalah:

Menurut (Kotler dan Keller dalam Syahputra & Herman,2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

- 1) Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- 2) Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 3) Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

## 2.4 Bauran Penjualan Eceran

Mengungkapkan bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu. Penjabaran unsur-unsur dari bauran penjualan eceran dari masing-masing pakar berbeda satu sama lain, tetapi jika dikaji lebih lanjut akan tampak kesamaan konsep dan tujuannya, dan ada beberapa bentuk eceran :

1. (*Store retailers*) Bertumbuh pesat seperti *Specialty Store, Departement Store, Supermarket, OffPrice Retailer (Factory Outlet, Independent off price retailers, Warehouse, clubs/wholesales clubs)*, dan lain-lain
2. *Nonstore retailing* ada empat macam yaitu :
  - a) *Direct selling*, ini penjualan dari pintu ke pintu, penjualan ditempat pertemuan misalnya ibu-ibu arisan, perkantoran. 20

b) *Direct Marketing*, ini berasal dari kegiatan direct-mail dan penyebaran katalog, termasuk kedalamnya kegiatan telemarketing dengan menggunakan media televisi, dan electronic shopping melalui internet.

c) *Automatic vending*, digunakan untuk menjual barang-barang yang dibeli secara impulse atau emotional buying motive, seperti rokok, permen, koran, dll.

d) *Buying services*, usaha ini tidak memiliki toko, dan melayani anggota layanan khusus, seperti karyawan sebuah perkantoran, dan kelompok lainnyayang membeli dan mendapat diskon.

3. *Retail Organizations* Perusahaan toko eceran ini memperoleh berbagai keuntungan secara ekonomis, daya belinya kuat, tenaga pelayanan cukup terlatih.

Untuk bentuk toko yang berdasarkan *store based retail* terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi *departement store (store location)*, prosedur pembelian/pelayanan (*operating procedures*), produk/barang yang ditawarkan (*goods offered*), harga barang (*pricing tactics*), suasana *department store (store atmosphere)*, karyawan (*customer service*), dan metode promosi (*promotional methods*).

#### 2.4.1 Store Atmosphere

Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda, maka dari itu peneliti memilih objek Store Atmosphere Kopi Ketje Kemiling karena berbeda dengan Kopi Ketje lainnya. Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan

yang bersifat fashionable. Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan (Lina Salim,2014) menyatakan bahwa :

“Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Atmosphere dalam sebuah store dapat dibagi menjadi dua, yaitu in-store atmosphere dan out-store atmosphere. Adapun store atmosphere yang dimaksud meliputi internal layout, suara, bau, tekstur, dan desain interior. Sedangkan out-store atmosphere yang dimaksud meliputi external layout, tekstur, dan desain eksterior.

Cakupan strategi Store atmosphere bisa di kelompokkan menjadi Instore dan Outstore. Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

1. Internal layout, merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan dan sound.
2. Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari sound system.
3. Aroma, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

Terdapat beberapa indikator Store Atmosphere yaitu:

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang
3. Suhu di dalam ruangan
4. Fasilitas
5. Desain dan warna toko

(Levy dan weitz dan Wibowo,2012)

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini berfokus terhadap keputusan pembelian yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Hasil dari penelitian tersebut memberikan informasi dan wawasan terkait dengan teori, ilmu, dan juga memberikan sebagai bahan referensi atau masukan terhadap peneliti selanjutnya. Berikut adalah penjelasan penelitian terdahulu.

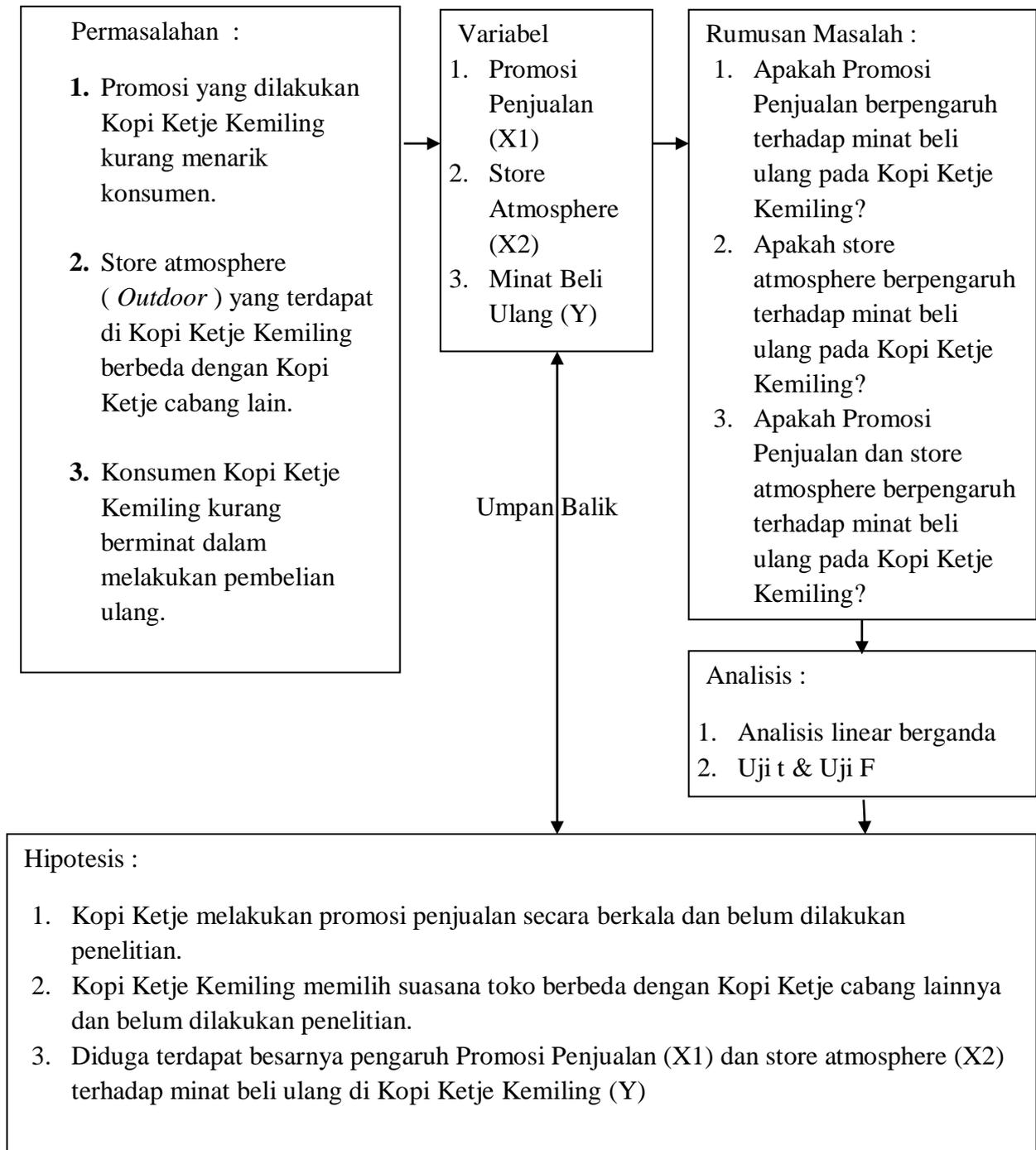
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| <b>No</b> | <b>Nama</b>  | <b>Judul</b>  | <b>Metode</b>   | <b>Hasil</b>  |
|-----------|--|---|---|---|
| 1         | Lucky Satrianda Emes, Devilia Sari, S.T., M.S.M. (2019)    | Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen                 | penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif                | Hal ini mengindikasikan bahwa suasana pada Marka Coffee & Kitchen nyaman sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama dan membentuk citra positif bagi pelanggan.   |
| 2         | Made Dio Prakasa Restuputra 1 Gede Bayu Rahanatha 2 (2020) | Promosi Penjualan, Store Atmosphere, dan Brand Image Berpengaruh terhadap Repurchase intention  | Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif                       | Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tingkat promosi penjualan maka semakin meningkatkan repurchase intention pada konsumen Excelso Coffee di Kota Denpasar |
| 3         | Betty Leindarita1, Rama Andriansa2 (2022)                  | Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee) | Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif              | Dari hasil analisis data secara parsial variabel store atmosphere berpengaruh signifikan  |
| 4         | Anisa Nurul Ananda, Nuslih Jamiat and Mahir Pradana        | The Influence Of Product Quality On Repurchase Interest In Nature Republic                      | The type of research used is descriptive research with quantitative | Based on the research that has been done regarding the Effect of Product  |

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   | (2021)  |  | methods  | Quality on Nature Republic's Repurchase Intention, we can know the conclusions that can answer the problem formulation.   |
| 5 | Putu Asri Raning Ratih , Gede Bayu Rahanatha (2020) | The Role Of Lifestyle In Moderating The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Impluse Buying At Starbucks | This research is quantitative research in the form of associative causal relations | is expected to be able to offer products through attractive sales promotions while maintaining a comfortable store atmosphere to increase purchasing desires for Starbucks Outlet customers |

Sumber : Data diolah, 2022

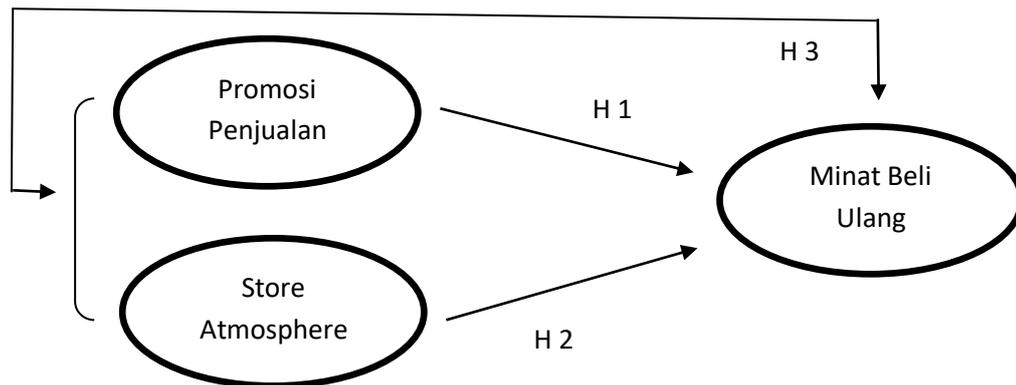
## 2.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.



**Gambar 2.2**  
**Rangka pemikiran teoritis**

### 2.7.1 Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Menurut (Assauri,2018) Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*). Secara keseluruhan, Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama (Swastha dan Handoko,2016). Promosi penjualan yang baik dapat meningkatkan daya minat beli ulang masyarakat terhadap produk Kopi Ketje Kemiling

**H1 : Promosi Penjualan (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Ketje Kemiling (Y)**

### **2.7.2 Pengaruh Atmosphere (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Store atmosphere atau atmosfir toko merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko yang sangat berguna dan penting dalam menari calon konsumen (Aisah & Wahyono, 2018). Secara keseluruhan, Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama (Swastha dan Handoko, 2016). Semakin konsumen puas akan tempat atau store atmosphere maka akan meningkatkan minat beli ulang yang signifikan

**H2 : Store Atmosphere (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang di Kopi Ketje Kemiling (Y)**

### **2.7.3 Pengaruh promosi penjualan (X1) dan pengaruh Store Atmosphere (X2) terhadap minat beli ulang (Y)**

Promosi penjualan sebagai salah satu media yang paling kuat dalam mempromosikan produk - produk kepada dua atau lebih konsumen. Promosi penjualan dilakukan bisa dengan berbagai cara dengan sosial media maupun media cetak yang akan membuat konsumen jauh lebih efektif tertarik disbanding tidak adanya promosi. Menurut (Assauri,2018) Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*)

Store atmosphere atau atmosfir toko merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko yang sangat berguna dan penting dalam menari calon konsumen (Aisah & Wahyono, 2018). Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable dan

instagramable maka akan membuat daya Tarik minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat. Secara keseluruhan, Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama (Swastha dan Handoko, 2016).

Secara umum minat beli datang ketika konsumen awalnya hanya coba-coba untuk membeli beberapa produk. Jadi Konsumen dengan kesadaran produk yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut.

**H3 : Promosi penjualan (X1) dan Store Atmosphere (X2) Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y)**