

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat terhadap konsumen. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapat perhatian, dicari, dibeli, hingga dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Fandy Tjiptono 2008). Menurut Kotler (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memanfaatkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan keandalan, daya tahan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap Perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Karena kualitas produk dapat memberikan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen sehingga perusahaan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan

penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan bagi konsumen saat mengonsumsi produk.

Menurut Fandy dan Gregorius, (2011 ) mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu

#### 1. Warna

Warna yang terdapat dalam makanan atau minuman harus dikombinasikan sedemikian rupa agar terlihat lebih menarik dan tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.

#### 2. Penampilan

Makanan atau minuman harus terlihat baik saat ingin disajikan, dimana hal ini adalah faktor yang sangat penting.

#### 3. Tekstur

Ada banyak tekstur dalam makanan dan minuman antara lain halus atau kasar, cair atau padat. Jika didalam minuman tentu tekstur harus tersaji dengan cair.

#### 4. Rasa

Titik perasa dari lidah dapat mendeteksi dasar rasa yaitu manis, asam, pahit.

### 2.1.2 Kualitas Layanan

Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen.

Lupiyoadi (2006) mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur.

Indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, strategi pemasaran 2008) ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:

**a. *Tangibles* (Bukti fisik)**

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

**b. *Reliability* (Keandalan)**

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.

**c. *Assurance* (Jaminan)**

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

**d. *Empathy* (Empati)**

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

**e. *Responsiveness* (Daya Tanggap)**

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

**2.1.3 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 merespon positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi Kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) terdapat beberapa dimensi minat beli seorang konsumen, yaitu:

- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Keinginan untuk mengetahui produk
- d. Ketertarikan untuk mencoba produk
- e. Keinginan untuk membeli produk.

Sedangkan Menurut Ferdinand (2006) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### A. Faktor-Faktor Minat Beli Ulang

Menurut Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan

1. Perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli.
2. Ketidakpuasan, bila seseorang tidak puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan menghilangkan minat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain adalah perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin, perbedaan usia, faktor kebudayaan (budaya, sub budaya, dan kelas ekonomi),

faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

## 2.2 Tinjauan Pustaka

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tahun/Penulis	Metode	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan	Hery (2020)	Di dalam penelitian ini populasi ialah	Srategi promosi memediasi pengaruh positif antara

	<p>Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang dimediasi dengan Strategi Promosi)</p>		<p>seluruh konsumen gerai Chatime di wilayah Tanjung Duren. Pengambilan sampel studi ini menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i>. Dengan metode <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui hasil p-value (0,023) yang lebih rendah dari taraf signifikan (0,05). Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek yang penting dan menjadi pertimbangan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Akan tetapi dengan adanya strategi promosi yang dilakukan perusahaan mampu memperkuat hubungan positif tersebut dan mampu mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut</p>
--	---	--	--	---

2.	Pengaruh Minat Beli, Kualitas produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus Pada YOURBOBA Di Kecamatan Empang)	Putri (2021)	Jenis penelitian ini adalah adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.	adanya pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian adanya pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian bahwa semakin tinggi minat beli Minuman Boba, maka keputusan pembelian Minuman Boba juga akan semakin tinggi .Hal ini menunjukkan bahwa minat beli menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian Minuman Boba pada Your Boba di Kecamatan Empang.
----	---	--------------	--	---



3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)	Faradiba & Sri (2013)	Dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan <i>non probability sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik responden terhadap masing- masing variabel penelitian. Penelitian mengambil sampel responden sebanyak 100 orang yang pernah makan di Warung Makan Bebek Gendut Semarang.
4.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap	Annisa (2011)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Pengujian hiipotesis kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang pengujian hipotesis 2 menunjukkan

	Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT. KENARI DJAJA PRIMA SEMARANG		deskriptif, yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, mengumpulkan data sebagai bahan untuk penelitian.	bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pada pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kualitas layanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan De'Pans Pancake and	Basith, et al (2014)	Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan)	Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Sedangkan pengaruh kualitas

	waffle di Kota Malang)			pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan.
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada STARBUCKS.	Sutrisna et al (2016)	Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian  Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian  Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia.	Tungka et al (2020)	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal.	Seluruh aspek dari variable bebas Social media marketing pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat minat beli.

				Sedangkan dari kelima aspek social media marketing, hanya aspek customization dan trendiness yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli minuman Chatime Indonesia.
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen	Giovani (2020)	Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kuantitatif.	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam artian baik buruknya kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat puasnya konsumen terhadap resto Oto Bento.</p> <p>Kepuasan konsumen tidak mempengaruhi kualitas produk artinya penyajian produk makanan yang ada bias diterima dengan baik oleh konsumen</p>

				Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada resto Oto Bento.
9.	The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decision for Brown Sugar Boba Fresh Milk	Leonandri et al (2021)	The research uses a case study research technique.	<p>So it can be concluded that according to the students in Jakarta, the use of interesting containers to support aesthetics is the most important thing in determining the quality of Brown Sugar Boba Fresh Milk</p> <p>This shows that according to the students in Jakarta, the right price for Brown Sugar Boba Fresh Milk is when the price given does not make them limited when buying a certain amount</p>

10.	The Role of Trust Mediates the Effect of Customer satisfaction on Repurchase Intention (Study on Consumer Chatime) in Denpasar City	Komang et al (2020)	This research is an associative research that is to find out the relationship between two or more variables.	<p>1) customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention of chatime product,</p> <p>2) chatime customer satisfaction has a positive and significant effect on chatime consumer trust,</p> <p>3) consumer trust has a positive and significant effect on repurchase intention of chatime product, and</p> <p>4) consumer trust is able to mediate the effect of customer satisfaction on repurchase intention of chatime product.</p>
-----	---	---------------------	--	---

Berdasarkan penelitian terdahulu Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengacu pada penelitian Hariyantii (2011) dengan melakukan penelitian di Bandar Lampung yang belum ada pada penelitian tersebut. Posisi

penelitian ini mampu melingkupi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hariyanti (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT. KENARIDJAJA PRIMA SEMARANG.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

Adapun hipotesis pada penelitian ini yang dibuat berdasarkan perumusan masalah pada penelitian serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya adalah sebagai berikut:

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memanfaatkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan keandalan, daya tahan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2012). Dalam hal ini kualitas produk sangatlah penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, karena Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap Perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar dan kualitas produk dapat memberikan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen sehingga perusahaan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (Universitas Udayana, Bali, Indonesia) dalam penelitian Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra

Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di kota Denpasar”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat di bentuk hipotesis sebagai berikut:

**H1 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen**

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Menurut Tjiptono (Aditya, 2011) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan yang lebih spesifik dan memberikan layanan yang lebih baik. Dalam hal ini menunjukkan kualitas layanan berdampak penting bagi setiap perusahaan dan bagi perusahaan harus bias meningkatkan kualitas layanan tersebut, apalagi pada saat pandemi seperti ini kualitas layanan berdampak sangat besar sekali bagi perkembangan setiap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Barirroh (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Minimarket Indomart Dan Minimarket Alfamart). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan minat konsumen mini market indomaret dan alfamart



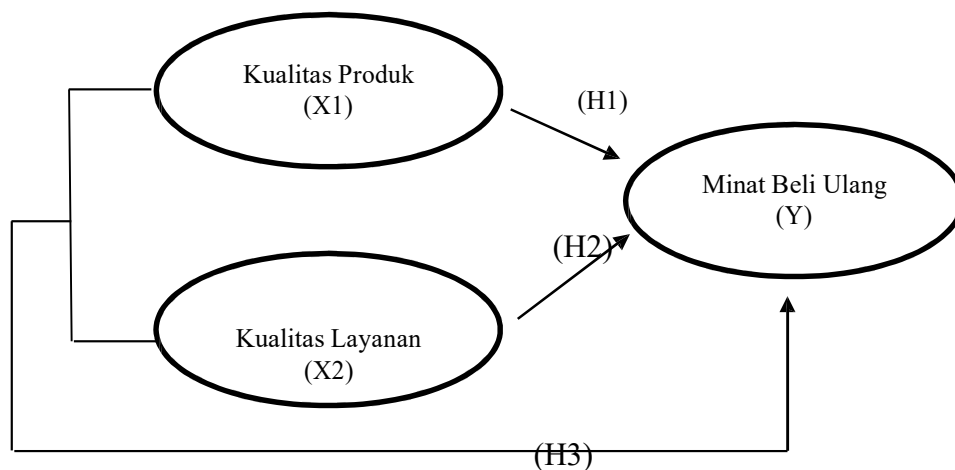
hal ini meunjukkan apabila kualitas layanan baik maka akan berdampak terhadap peningkatan minat beli konsumen dan sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibentuk hipotesis:

**H2 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen**

#### 2.4 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini peneliti membuat gambaran mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas layanan terhadap minat beli minuman Chatime di Bandar Lampung, hal ini sangat penting sebagai bahan pertimbangan melihat jelas karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang gerai Chatime di Bandar Lampung
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang gerai Chatime di Bandar Lampung
3. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang gerai Chatime di Bandar Lampung