

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konsep Pemasaran

Dari waktu ke waktu konsep pemasaran mengalami redefinisi untuk menyesuaikan dengan perubahan variabel yang sangat menentukan yaitu situasi persaingan. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan mencapai kepuasan bagi stakeholder yaitu karyawan, pelanggan, dan pemegang saham.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) yakni suatu penekanan terhadap organisasi maupun konsumen yang menjadi fokus utama dari suatu perusahaan melalui proses kebutuhan dan keinginan dalam suatu pasar yang dijadikan sebagai sasaran pasar. Dalam penekanan tersebut artinya perlu memahami tentang pengelompokan pasar (*segmentation*) karena didalam suatu pasar pasti memiliki karakter-karakter tertentu seperti halnya geografi, demografi dan psikografi. Selanjutnya tentang pemosisian atau disebut dengan (*Positioning*) atau penanaman dibenak konsumen seperti halnya produk dengan kualitas terbaik, harga diskon maupun sampai teknologi. Dengan membangun konsep pemasaran yang baik akan mempermudah hubungan yang baik dengan konsumen adalah sebagai terciptanya tujuan serta strategi dari suatu perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009) yakni sebagai kunci dalam mencapai tercapainya tujuan suatu organisasi dengan

menjadikannya lebih efektif dari pada pesaing baik dalam hal menciptakan, mengantarkan maupun sampai cara berkomunikasi atau interaksi, yang menjadikan itu semua berdampak terhadap nilai konsumen maupun pelanggan agar dapat mencapai sasaran pasar yang telah ditentukan atau sudah dikoordinasi sebelumnya.

2.1.2. Minat Beli Ulang

(Gersom & Sugiharto, 2013) mengatakan bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainya. Ketika seseorang menyalurkan keinginan dengan suatu tindakan dan terus dilakukan sehingga membentuk kebiasaan yang dapat dikatan sebagai minat.

(Kristianto & Anggono, 2015) minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Minat beli ulang seseorang berhubungan erat dengan perasaan, saat seseorang sudah merasa senang dan merasakan puas ketika melihat produk dan jasa, maka hal tersebut akan memperkuat minat beli ulang seseorang. Minat beli ulang dapat didefinisikan melalui beberapa faktor dibawah ini:

- a. Minat eksploratif, ini merupakan minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari-cari informasi mengenai produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

- b. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
- d. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

(Tanzil, Irawan, & Aprilia, 2017) Mengemukakan bahwa ada 4 indikator dalam mengukur sebuah minat beli ulang,

1. Keinginan seseorang untuk datang kembali membeli ulang produk.
2. Kecenderungan perilaku seseorang yang akan melakukan pembelian produk dimasa yang akan datang.
3. Kecenderungan seseorang yang ingin menambah variasi pembelian terhadap produk.
4. Minat yang menggambarkan seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk.

2.1.3. Produk

Produk atau keberagaman produk bukan suatu hal yang baru dalam dunia pemasaran, strategi ini banyak digunakan oleh praktisi pemasaran dalam aktivitas kegiatan bisnisnya. Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009) produk adalah sesuatu yang bisa di tawarkan kepada konsumen untuk mendapat suatu perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan konsumen.

Menurut (Kristianto & Anggono, 2015) terdapat beberapa faktor didalam bisnis *Café* dan sejenisnya yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memproduksi produk. Faktor tersebut diantaranya yaitu :

1. Penampilan produk
2. Kualitas dari produk yang ditawarkan
3. Aroma pada produk
4. Kuantitas produk
5. Standar konsistensi produk
6. Rasa dan tekstur produk
7. Temperature produk
8. Warna menarik pada produk
9. Bentuk dan kemasan produk yang di tawarkan

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009) produk menjadi elemen penting dalam pemasaran sebagai kunci dalam keseluruhan pasar. Ninemeier dan Hayes dalam (Kristianto & Anggono, 2015) Adapun indikator empirik yang akan digunakan sebagai pengukur variabel produk adalah sebagai berikut:

1. Tampilan minuman yang ditawarkan menarik.
2. Porsi minuman sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Bentuk minuman yang ditawarkan menarik.
4. Warna minuman yang ditawarkan menarik.

2.1.4. Tampilan Interior

(Dewangga & Wijaksana, 2017) Tampilan interior atau *interior display* merupakan bagian dari atmosphere store yang harus dipertimbangkan dalam membangun bisnis ritel dan restoran. *Interior display* yaitu pajangan dibagian dalam ruangan yang masing-masing *point display* menyediakan informasi bagi para pelanggan, menambah untuk atmosphere toko dan melayani peran promosi besar. Tampilan Interior sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan Informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan jualan dan laba bagi toko. Yang termasuk Tampilan Interior ialah:

- a) *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema). Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.
- b) *Wall decoration* (dekorasi ruangan). Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

(Purnomo, 2017) Tampilan Interior Variable dikaitkan dengan penataan pajangan di dalam cafe yang dianggap dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap program promosi dan harga serta dapat menurunkan level loyalitas merek. Pajangan produk akan meningkatkan peluang pembelian yang tidak terencana dan biasanya efek ini terjadi pada kategori produk yang relatif sering dibeli. Contoh dari Tampilan Interior ini diantaranya poster dan tanda informasi program promosi, serta pemilihan tema dekorasi di dalam café.

Andriani dalam (Irwandani, Rachma, & Rachmat, 2017) ada beberapa indicator dalam mengukur variabel Tampilan Interior yakni,

1. Poster dan gambar pilihan produk.
2. Penggunaan property sudah sesuai.
3. Penempatan kursi dan meja sudah tepat.

2.1.5. Pengalam Bertindak

(Alfian & Hariawan, 2016) merupakan suatu ikatan rasional dan ikatan emisional yang bisa terjadi karena respon akan stimulus tertentu dengan mengoptimalkan pengalaman pelanggan dalam menjalankan usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan emosional. Pengalaman Bertindak (*act experience*) merupakan bagian dari Experiential marketing, yakni tangkapan panca indera, pengaruh, tindakan, serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha dituntut dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang kuat. manfaat dalam menerapkan pengalaman bertindak yaitu :

1. Menguatkan citra merk.
2. Membedakan produk dengan produk pesaing.
3. Menciptan identitas usaha.
4. Mempromosikan inovasi.
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

(Gersom & Sugiharto, 2013) Pengalaman Bertindakatau bahasa lainnya yaitu *Phsycal Experience* and *Entitle Lifestyle* merupakan teknik pemasaran dalam menciptakan suatu pengalaman kosnumen yang berhubungan dengan tubuh secra fisik, pola pemikiran, gaya hidup jangka panjang serta pengalaman

yang terjadi dari adanya interaksi. Dimana gaya hidup merefleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Pengalaman Bertindak yang merupakan gaya hidup dapat diterapkan dengan menkolaborasikan *trend* dan bisa mendorong terciptanya budaya tren baru. Tujuan dari Pengalaman Bertindak adalah memberi kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup pelanggan serta memperkaya interaksi social yang dicerminkan oleh merk tertentu. (Gersom & Sugiharto, 2013) mengatakan pengukuran suatu variabel pengalaman atau Pengalaman Bertindak dapat di ukur melalui beberapa indikator yaitu,

1. Produk minuman yang di tawarkan aman di konsumsi
2. Reputasi yang baik dimata pelangganya.
3. Kemudahan informasi untuk mendapatkan produk.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian tentang sebuah produk, tampilan interior, dan pengalaman bertindak dalam pengaruhnya terhadap minat beli ulang kopi Jepara (Studi pada konsumen Kedei Coffee Jepara). Berikut adalah penelitian terdahulu dan pada penelitian tersebut akan dijadikan suatu rujukan dalam memperoleh sebuah informasi tentang sebuah produk, tampilan interior, dan pengalaman bertindak dalam pengaruhnya terhadap minat beli ulang kopi Jepara pada konsumen Kedei Coffee Jepara. Penelitian ini sebagaimana dijabarkan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama peneliti (Tahun)	Jenis Variabel Penelitian	Metode analisis data	Hasil penelitian
1.	<p>Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi, Produk, Harga, Dan Lokasi) Terhadap Minat beli ulang Konsumen Di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut Surabaya.</p> <p><i>David Kristianto & Ariella Cornelia Anggono (2015)</i></p>	<p>Jenis Variabel</p> <p>1. Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Produk • Harga • Lokasi <p>2. Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli Ulang 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Promosi, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.</p>
2.	<p>Analisa Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat beli ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo.</p> <p><i>Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M. & Dudi Permana (2013)</i></p>	<p>Jenis Variabel</p> <p>1. Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sense Experience</i> • <i>Feel Experience</i> • <i>Think Experience</i> • <i>Act Experience</i> • <i>Relate Experience</i> <p>2. Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat beli ulang 	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam komponen sense experience, feel experience, think experience dan relate experience berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun untuk komponen Act tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.</p>

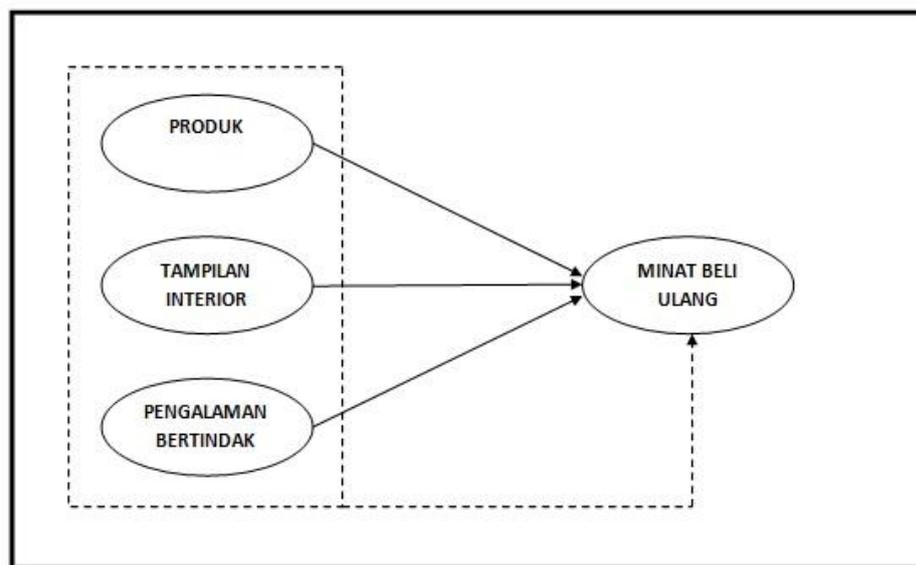
3.	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Bene Bandung.</p> <p><i>Riri Nurul Rizki & Aditya Wardhana (2016)</i></p>	<p>Jenis Variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Independen <ul style="list-style-type: none"> • Exterior • General Interior • Store Layout • Interior Display 2. Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli 	Regresi Linear Berganda	<p>Hasil dari penelitian ini adalah store atmosphere yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior display, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara parsial interior display tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli ulang Konsumen Pada Armor Kopi Bandung.</p> <p><i>Bayu Dewangga Putra & Triindra Wijaksana, S.Sos., M.Si (2017)</i></p>	<p>Jenis variabel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Independen <ul style="list-style-type: none"> • Exterior Facilities • General Interior • Store Layout • Interior Display 2. Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli 	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Hasil dari penelitian ini adalah store atmosphere yang terdiri dari exterior facilities, general interior, store layout, dan interior display, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulangkonsumen dan Sisanya dipengaruhi variabel lainnya. Sedangkan secara parcial, exterior facilities, general interior, store layout, dan interior display, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.</p>

5.	<p>Analisis Pengaruh Customer <i>Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung.</p> <p><i>Fredrick Alfian & Peggy Hariwan (2016)</i></p>	<p>Jenis Variabel</p> <p>1. Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sense Experience</i> • <i>Feel Experience</i> • <i>Think Experience</i> • <i>Act Experience</i> • <i>Relate Experience</i> <p>2. Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli Ulang 	Regrasi Linear Berganda	<p>Pada hasil penelitian bahwa customer experience termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji secara parsial dan simultan, memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.</p>
6.	<p>Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli ulangUlang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café).</p> <p><i>Isti Faradisa, Leonardo Budi, & Maria M Minarsih (2016)</i></p>	<p>Jenis variabel</p> <p>1. Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variasi Produk • Fasilitas • Kualitas Pelayanan <p>2. Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat beli ulang 	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang.</p>

Sumber : *Isti Faradisa, Leonardo Budi, & Maria M Minarsih (2016), David Kristianto & Ariella Cornelia Anggono (2015), Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M. & Dudi Permana (2013), Bayu Dewangga Putra & Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M.Si (2017), Fredrick Alfian & Peggy Hariwan (2016), Riri Nurul Rizki & Aditya Wardhana (2016).*

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini, membahas berkaitan tentang sebuah produk, interior display, dan Pengalaman Bertindak (pengalaman) dalam pengaruhnya terhadap minat beli ulang kopi Jepara (Studi pada konsumen Kedai Coffee Jepara). dalam variabel Produk, Interior Display, dan Pengalaman Bertindak (pengalaman). Berdasarkan landasan teoritis dari suatu penelitian diatas adalah gambar 2.1 sebagai berikut :



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini 2018

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :

----- Secara Simultan

————— Secara parsial

2.4. Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan kerangka teoritis yang diuraikan sebelumnya, yakni sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian (Kristianto & Anggono, 2015) terdapat hubungan antara produk dengan minat beli ulang yang tidak memiliki pengaruh signifikan. Jadi penulis mengembangkan hipotesis kembali dengan obyek yang berbeda yaitu :

H1 : Terdapat Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Jepara (Studi Pada Konsumen Kedai Coffee Jepara).

2. Berdasarkan penelitian (Rizki & Wardhana, 2016) terdapat hubungan antara tampilan interior dengan minat beli ulang yang tidak memiliki pengaruh signifikan. Jadi penulis mengembangkan hipotesis kembali dengan obyek yang berbeda yaitu :

H2 : Terdapat Pengaruh Tampilan Interior Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Jepara (Studi Pada Konsumen Kedai Coffee Jepara).

3. Berdasarkan penelitian (Gersom & Sugiharto, 2013) terdapat hubungan antara pengalaman bertindak dengan minat beli ulang yang tidak memiliki pengaruh signifikan. Jadi penulis mengembangkan hipotesis kembali dengan obyek yang berbeda yaitu :

H3 : Terdapat Pengaruh Pengalaman Bertindak Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Jepara (Studi Pada Konsumen Kedai Coffee Jepara).

4. Berdasarkan iktisar dari penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan antara produk, tampilan interior, dan pengalaman bertindak pengaruhnya tidak signifikan, maka penulis mengembangkan ke obyek lain yaitu:

H4 : Terdapat Pengaruh Produk, Tampilan Interior, dan Pengalaman Bertindak Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Jepara (Studi Pada Konsumen Kedai Coffee Jepara).