

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai acuan didalam melakukan penelitian, Dibawah ini adalah uraian beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan, untuk kemudian dianalisis, dikaji dan dikritisi lebih lanjut dari pokok permasalahan, metode, jenis pendekatan dan teknik pengumpulan data sehingga dapat diketahui letak perbedaannya yang peneliti lakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

Penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah jurnal penelitian (Bahar & Sjahrudin, 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Konsumen Mc Donald’s”, hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kualitas produk terdapat pengaruh besar yaitu pada indikator rasa yang enak. Dengan adanya informasi yang didapatkan konsumen terhadap menu makanan dan minuman yang disajikan secara lengkap. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Mc Donald’s harus memberikan informasi tentang kualitas produk yang disajikan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh besar yaitu pada indikator *tangibles*. Dengan melihat

penampilan karyawan Mc Donald's yang rapih, bersih dan berpakaian yang serasi membuat konsumen merasa senang dan nyaman. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, karyawan Mc Donald's harus menjaga kebersihan agar membuat konsumen puas. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kepuasan terdapat pengaruh besar yaitu pada indikator atribut produk. Setelah konsumen melakukan pembelian lagi, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan membeli produk yang berbeda. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen maka Mc Donald's harus mampu memberikan produk yang baik sehingga membuat konsumen puas. Kualitas produk memberikan pengaruh yang tidak nyata terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kualitas produk terdapat pengaruh kecil yaitu pada indikator daya tahan kemasan. Dengan memiliki daya tahan yang tinggi pada produk yang dimiliki Mc Donald's maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, maka Mc Donald's harus meningkatkan daya tahan pada setiap produk yang ditawarkan Mc Donald's.

Penelitian (Febrianza & Aprileny, 2020) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada *E-Commerce Shopee* (Studi Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Stei Jakarta), Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh *advertising* berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna *E-Commerce Shopee* karena pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan yang menimbulkan hasrat keinginan untuk membeli ulang, dan promosi-promosi yang

ditawarkan melalui iklan, salah satu iklan yang menarik pengguna Shopee adalah gratis ongkir. *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna *E-Commerce Shopee* karena banyaknya promosi yang diberikan oleh Shopee, dan kualitas dari promosi tersebut membuat tertarik para pengguna seperti salah satunya promo *flash Sale*. *Public Relation* berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna *E-Commerce Shopee* karena penggunaan nama yang tepat untuk sebuah toko online sehingga selalu teringat namanya jika ingin membeli produk dan banyak berita-berita yang baik mengenai Shopee yang mudah diakses. *Advertising, Sales Promotion, dan Public Relation* terdapat pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *E-Commerce Shopee* karena setiap unsur dalam bauran promosi yang dilakukan oleh Shopee secara bersamaan berhasil dijalankan dengan baik sehingga menimbulkan minat beli ulang penggunanya..

Penelitian (Imran, 2018) yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 300 pengguna Somethinc sebagai responden. Kesimpulan dari penelitian ini, berdasarkan analisis deskriptif yang berhasil dirangkum, diketahui kualitas produk, harga, kualitas layanan dan minat beli ulang masuk kedalam kategori baik. Sedangkan variabel emosi dan kemudahan masuk kedalam kategori sangat baik. Uji hipotesis juga memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan dengan dimensi kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosi, dan kemudahan secara bersama-sama dan terpisah memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Somethinc sebesar 64.2%. Lebih lanjut, berdasarkan hasil yang berhasil dianalisis, peneliti memberikan saran

kepada perusahaan untuk variabel kualitas produk dengan pernyataan “Produk dari Somethinc yang saya gunakan awet dan tahan lama” mendapatkan nilai yang paling rendah.

Hal ini menjelaskan bahwa bagi beberapa responden, produk Somethinc yang mereka gunakan kurang awet dan tahan lama. Saran dari peneliti adalah perusahaan dapat mengkaji jumlah isi produk dalam satuan kemasan dan diinformasikan dengan lebih gencar mengenai aturan pakai dan masa simpan produk sehingga pelanggan mendapatkan manfaat dan efektivitas produk yang maksimal. Kemudian pada variabel harga, diketahui pernyataan “Harga yang ditawarkan oleh Somethinc sesuai dengan kemampuan beli saya sebagai konsumen” mendapatkan nilai yang paling rendah. Hal ini menjelaskan bahwa bagi beberapa responden, harga yang ditawarkan Somethinc untuk produknya masih diluar kemampuan mereka. Hal tersebut dapat diantisipasi dengan menjual produk dengan kemasan yang beragam dan menggunakan kemasan yang lebih murah agar harga produk tidak terlalu mahal. Selanjutnya, pada variabel kualitas layanan, diketahui pernyataan “Saya mendapatkan jaminan tepat waktu dalam pelayanan yang diberikan oleh Somethinc” mendapatkan nilai yang paling rendah, hal ini menjelaskan bahwa beberapa responden masih mendapatkan pelayanan yang kurang maksimal.

B. Uraian Teori

1. Teori Persaingan

a. Pengertian Persaingan

Menurut Usman dalam (I Putu Ari, 2020) persaingan usaha di Indonesia terdapat tindakan-tindakan ilegal yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan berlebih dalam melakukan bisnis/usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha, yang di mana memiliki dampak negatif bagi konsumen yaitu salah satunya praktik monopoli dalam menjalankan suatu bisnis/ usaha dalam persaingan usaha di mana praktik monopoli bersifat menekan suatu persaingan dan meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha.

Persaingan adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan dapat terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atau sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum. Persaingan berlangsung tanpa ancaman atau kekerasan (Isnaini & Abdullah, 2019).

Menurut Liu dalam (Herman & Nohong, 2022) Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan suatu usaha jual beli yang dilakukan bersamaan dengan pihak lain yang menjual bentuk barang sejenis.

b. Indikator Persaingan

Menurut Heri Setiawan dalam (Syarah syafira, 2019) menjelaskan bahwa persaingan dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu :

1) Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2) Kualitas produk

Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3) Harga

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebani pelanggan

2. Teori Bauran Promosi

a. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi adalah merupakan perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai (Rahim, 2020).

Bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (N. Lontoh, 2017).

Menurut Djaslin Saladin dalam (Nugraha Windusara & Artha Kusuma, 2015) menyatakan bahwa bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan tujuan periklanan. Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk produknya, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa bauran promosi adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan bagaimana suatu produk atau jasa diperusahaan tersebut.

b. Indikator Bauran promosi

Menurut Tjiptono dalam (Fradesa, 2020) Indikator bauran promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1) Personal Selling

Personal selling adalah penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan penjualan produk/jasa. Penjualan personal dapat disimpulkan dengan berinteraksi langsung dengan calon konsumen.

2) Promosi periklanan/Advertising

Bauran promosi dapat dilakukan dengan melakukan periklanan produk agar lebih dikenal oleh konsumen.

3) Promosi penjualan/Sales promotion

Penjualan merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan dapat dilakukan di berbagai media, namun lebih tepatnya promosi penjualan dapat memberikan kontribusi penjualan dengan cepat.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan masyarakat terkait mengenai hal seseorang, produk/jasa dan organisasi yang disebarluaskan dengan tujuan untuk menjaga kesan baik perusahaan dimata masyarakat

3. Teori Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa, pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa (Zulkarnaen & Amin, 2018).

Menurut Oliver dalam (Panjaitan, 2016) kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan..

Kepuasan atau ketidak puasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Setyo, 2017).

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki oleh konsumen tentang bagaimana suatu barang atau jada yang telah diterimanya.

b. Elemen-Elemen Kepuasan konsumen

Menurut pendapat (Jaya, 2018) mengemukakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1) Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi

ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation /disconfirmation.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini adalah persepsi tentang keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap produk emina setelah menggunakannya. Menurut Irawan dalam (Satryawati, 2018) dikembangkan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1) Perasaan senang menggunakan produk

Kepuasan konsumen dapat dinilai dengan perilaku konsumen yang menunjukkan perasaan senang pada saat membeli produk kosmetik yang diinginkannya

2) Cenderung terus membeli

Kepuasan konsumen terlihat dari kecenderungan konsumen didalam melakukan pembelian, konsumen dengan tingkat kepuasan yang baik maka akan cenderung terus membeli.

3) Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk tersebut.

Konsumen dengan tingkat kepuasan yang baik akan memberikan respon positif dan secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain.

4. Teori Minat Beli ulang

a. Pengertian Minat beli ulang

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang (Faradisa et al., 2016).

Menurut (Tiefani & Asron Saputra, 2020) minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Minat beli ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk tertentu (Bahar & Sjaharuddin, 2015). Dalam mengambil minat beli ulang, pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai macam alternatif sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan pembelian kembali seorang konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu.

b. Faktor-Faktor Minat Beli Ulang

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menurut Kotler Keller dalam (Yanti Febrini et al., 2019), yaitu sebagai berikut ini :

- 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, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- 3) Faktor kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

- 4) 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. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Indikator Minat beli ulang

Menurut Tjiptono dalam (Tiefani & Asron Saputra (2020) indikator-indikator minat beli adalah sebagai berikut :

1) *Minat Transaksional*

Yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk sesuai keinginan.

2) *Minat Referensial*

Yaitu kecenderungan seseorang merekomendasikan suatu produk

3) *Minat Preferensial*

Yaitu menunjukkan perilaku yang memiliki preferensial utama terhadap produk tersebut

4) *Minat Eksploratif*

Yaitu minat mencari informasi terhadap produk yang sudah dibeli

C. Kerangka Konseptual

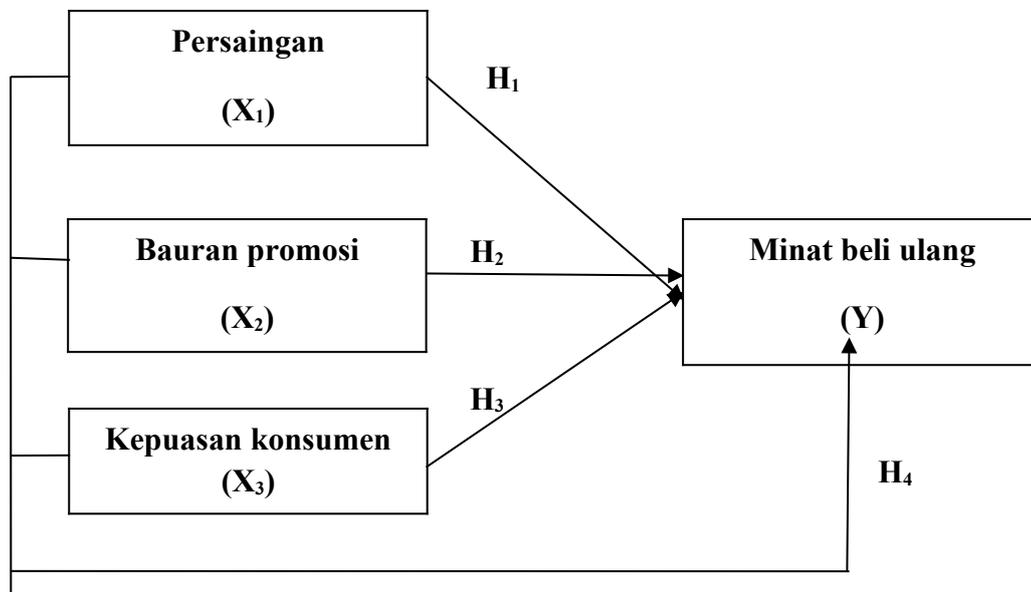
Menurut (Halim & Iskandar, 2019) menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya.

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Rahmat Nizar, 2015).

Menurut (Jaya, 2018) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas

Menurut (Tiefani & Asron Saputra, 2020) minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian singkatnya adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Persaingan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang produk emina kosmetik melalui Tiktok *Shop* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULB kampus III Kota Pinang
- H2 : Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang produk emina kosmetik melalui Tiktok *Shop* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULB III Kota Pinang
- H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang produk emina kosmetik melalui Tiktok *Shop* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULB III kampus Kota Pinang
- H4 : Persaingan, bauran promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang produk emina kosmetik melalui Tiktok *Shop* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULB kampus III Kota Pinang