

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan (Unud, 2017) Dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan dan kualitas barang terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Aneka”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terlihat dari uji F yang dilakukan yaitu Nilai F hitung sebesar 43,678 dan nilai F tabel sebesar 3,33, maka dapat disimpulkan secara simultan variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
2. Penelitian berikutnya yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kepuasan dan marketing mix terhadap minat beli ulang pada foto copy gembira, Medan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pengujian secara simultan antara variabel independent dan variabel dependent. Hal ini dibuktikan dengan uji f, berdasarkan uji f yang dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 14,951 dengan nilai signifikan 0,000, sedangkan nilai f tabel pada pada kolom ke 2 baris 31 tingkat signifikan 0,05 adalah 3,32. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel} = 14,951 > 3,32$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Penelitian berikutnya yang di gunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang di lakukan oleh (Kurnia, 2015) dengan judul “Pengaruh

marketing mix dan gaya hidup terhadap minat beli ulang pada toko bintang”. Dari hasil penelitian di peroleh Secara parsial marketing mix (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel, yaitu $2,678 > 2,045$, dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Secara parsial gaya hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel, yaitu $4,690 > 2,045$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan marketing mix dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel, yaitu $140,679 > 3,33$, dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$

4. Penelitian berikutnya yang di gunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang di lakukan oleh (Rahmat Nizar, 2015) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang”. Dari hasil penelitian di peroleh : Berdasarkan hasil regresi linier sederhana maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel Gaya Hidup (X) dengan Minat Beli (Y), ini menunjukkan bahwa konstanta (a) sebesar 12,607 sedangkan koefisien regresi sederhana (b) sebesar 0,737 dan dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli. Yang artinya apabila Gaya Hidup meningkat, maka Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,737. 2) Dari hasil analisis uji t, maka diperoleh nilai thitung = 11,037 sedangkan nilai ttabel $df = n-2$ ($df = 97-2 = 95$)

pada taraf signifikan 5% (0,05), adalah 1,661 dan jika thitung > ttabel maka hipotesis (Ha) diterima.

5. Jurnal Penelitian yang telah dilakukan oleh (Aldiva, 2019) dengan judul Pengaruh gaya hidup dan marketing mix terhadap minat beli ulang Produk Sepatu Merek Converse Pada Siswa/I Sma Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan. Hasil penelitian Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) bahwa variabel independent secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uji parsial (uji-t) x1 memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk sepatu merek Converse. X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan persentase nilai R yaitu 87,0% dan R Square 75,7% dengan sisa persentase dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
6. Penelitian yang di jadikan acuan adalah Jurnal penelitian Budiman (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan, Dan Harga Terhadap minat beli konsumen Pada Toko Sepatu” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent, dan secara simultan variabel independent memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent.
7. Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai bahan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Afianka (2017) dengan judul Pengaruh gaya hidup Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier), hasil penelitian menunjukkan bahwa Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup

terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara gaya hidup konsumen maskapai penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 33.1%. Hal ini terlihat dengan pengaruh dari faktor lain yang mencapai angka 66.9%. Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen merupakan pengaruh dari luar seperti ketidaksediaan merek, perubahan harga serta informasi tentang merek baru. Kemudian faktor lain seperti brand personality, communication dan pengaruh kompetitor juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

8. Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai bahan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Adila (2017) dengan judul Pengaruh marketing mix Terhadap Minat Beli ulang Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama, hasil penelitian menunjukkan Dari penjelasan tanggapan responden mengenai marketing mix pada PT. Efa Artha Utama Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya marketing mix dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variable marketing mix sebagian besar konsumen memberikan tanggapan baik, yang artinya startegi pemasaran adalah strategi yang baik untuk tetap diterapkan di PT. Efa Artha Utama Pekanbaru. Hanya saja pada

variable marketing mix dengan dimensi promosi memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi yang lainnya

9. Penelitian yang di jadikan acuan adalah Jurnal penelitian Hamdan (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan, Dan Harga Terhadap minat beli konsumen Pada Toko Sepatu” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent, dan secara simultan variabel independent memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent.
10. Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai bahan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Adila (2017) dengan judul Pengaruh marketing mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier), hasil penelitian menunjukkan bahwa Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh marketingmix terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara citra merek maskapai penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier terhadap minat beli konsumen.

B. Uraian Teori

1. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar berhasil menghadapi pesaing yaitu berusaha menciptakan dan mempertahankan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan. Agar tujuan dapat tercapai perusahaan harus bisa menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen serta harga yang sesuai, maka setiap perusahaan seharusnya bisa memahami perilaku konsumen sasarannya.

Menurut (Hamdani, 2021) kepuasan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang di inginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut (Keuangan & Islam, 2020) mengemukakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk serta kembali menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu. Dengan demikian kepuasan adalah faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa secara berulang.

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

b. Faktor Penentu Tingkat Kepuasan

(Ii & Kepustakaan, 2016) mengemukakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan khususnya pada industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Indikator Kepuasan

Kepuasan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Perasaan

Perasaan puas dalam arti puas akan produk dan pelayanannya yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Loyalitas kepada produk

Loyalitas kepada produk yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan

3. Merekomendasikan

Merekomendasikan yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

4. Harapan konsumen

Terpenuhinya harapan konsumen yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk atau jasa dengan harapan yang diharapkan konsumen

2. Teori Marketing Mix

a. Pengertian Marketing Mix

(Suprianto, 2018) menuliskan definisi Marketing Mix menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, Marketing “*Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target*” market artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakankebijakan yang terdiri atas: produk, price, place, dan promotion.

(Mustika, 2018) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, marketing mix, dan promosi.

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Alma (2019) marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil yang paling memuaskan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang digunakan sebagai suatu sarana untuk mempromosikan suatu produk.

b. Tujuan Marketing Mix

Tujuan marketing menurut Fandi tjipto (2018) adalah sebagai berikut:

- a) Menginformasikan yakni :
 - a. Memberitahukan produk baru
 - b. Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru
 - c. Menginformasikan tentang perubahan harga
 - d. Menerangkan cara kerja
 - e. Memberikan informasi adanya yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Mengurangi rasa kekhawatiran pembeli
- b) Membujuk konsumen sasaran yakni :
 - a. Membentuk pilihan

- b. Mengalihkan pilihan ke tempat lain
 - c. Mengubah persepsi konsumen
 - d. Mendorong konsumen untuk datang ke tempat tersebut
 - e. Mendorong konsumen untuk menerima
- c) Mengingatn yakni
- a. Mengingatn konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatn konsumen tentang tempat penjualan
 - c. Mengingatn konsumen untuk tetap ingat tempat tersebut.

c. Indikator Marketing Mix

Marketing mix dapat dijelaskan dengan beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran, strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk biasanya bukan hanya untuk memiliki produk tersebut tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel

3. Marketing mix

Marketing mix dalam jasa merupakan gabungan antara marketing mix dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini dimana menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana marketing mix yang strategis.

4. Strategi promosi

Strategi promosi merupakan cara yang digunakan untuk melakukan promosi terhadap barang atau jasa

3. Teori Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya hidup

Menurut Kotler dan Keller (2018) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Sedangkan menurut Setiadi (2018) gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Sedangkan menurut Emin (2017) Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna dari pada kepribadian.

Gaya hidup konsumen adalah ekspresi ke luar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu pola kehidupan yang dimiliki oleh masing-masing konsumen yang dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup (Life Style) Menurut pendapat Amstrong (2018) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Lebih lanjut Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal)

1) Faktor Internal

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

- a) Sikap Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- b) Pengalaman dan Pengamatan Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
- c) Kepribadian Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d) Konsep Diri Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep

diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku

2) Faktor Eksternal

- a) **Kelompok Referensi.** Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.
- b) **Keluarga** Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- c) **Kelas Sosial** Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam

setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

c. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup seorang konsumen dapat diukur dengan beberapa ketentuan yaitu sebagai berikut :

- 1) Kegiatan, kegiatan adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
- 2) Minat, minat adalah objek peristiwa atau topic dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya.
- 3) Opini, opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global.
- 4) Kemampuan, kemampuan merupakan kemampuan konsumen didalam menentukan suatu pembelian produk.

4. Teori Minat Beli ulang

a. Pengertian Minat beli ulang

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk

membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Alfionita et al., 2016).

Menurut Durianto (2017) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pendapat lain disampaikan oleh Kotler (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

b. Faktor-Faktor Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2019) yaitu :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

Menurut Liana (2016), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen

tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (proses pembelian).

c. Indikator Minat beli

Menurut Kotler & Amstrong (2020) indikator-indikator minat beli adalah sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.

2. Minat Referensial

Konsumen mencari informasi tentang produk baru.

3. Minat Preferensial

Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.

4. Minat eksploratif

Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur

C. Kerangka Konseptual

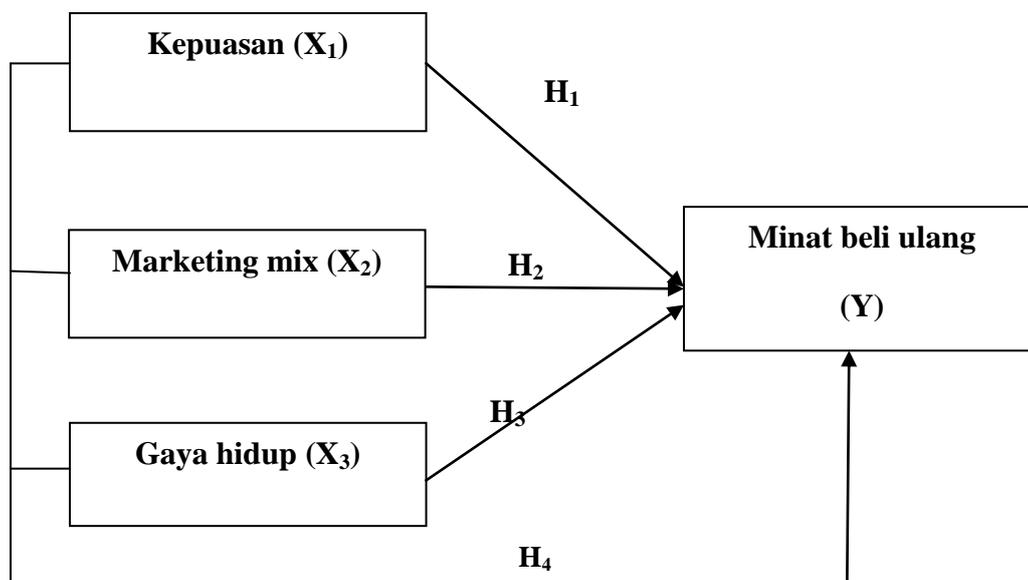
Menurut Philip (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Alma (2019) marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Durianto (2017) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

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



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

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 : Kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Toko Amri Collection Simpang Ranto Jior Desa Hajoran
- H2 : Marketing mix berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Toko Amri Collection Simpang Ranto Jior Desa Hajoran
- H3 : Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Toko Amri Collection Simpang Ranto Jior Desa Hajoran
- H4 : Kepuasan, Marketing mix dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Toko Amri Collection Simpang Ranto Jior Desa Hajoran