

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Bella dkk (2016) dengan Judul “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online”. Jenis pendekatan menggunakan pendekatan kuantitatif dan data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kepercayaan, reputasi dan kualitas. Dari kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa didalam mempengaruhi minat beli konsumen, reputasi dan kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan akan tetapi pada variabel kualitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di toko online. Hasil penelitian menunjukkan nilai T hitung untuk nilai kualitas adalah $2,431 > 1,995$ dengan nilai signifikan $0,02 > 0,05$, sedangkan nilai T hitung untuk reputasi adalah $1,994 < 1,995$ dan nilai T hitung untuk kepercayaan $1,879 < 1,995$ dengan nilai signifikan $< 0,05$.

B. Uraian Teori

1. Teori Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan yang diyakini konsumen kepada tempat atau produk pilihan yang akan mempengaruhi minat beli, (Shilawati, 2020).

Donni Juni (2017) “Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian”.

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator Kepercayaan konsumen menurut (Maharani, 2018:89) adalah sebagai berikut :

- 1) Kehandalan.
- 2) Kejujuran
- 3) Kepedulian.
- 4) Kredibilitas Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya

2. Teori Tentang Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Sopiah, 2018:98) “Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di dibandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan”.

Philip Kotler dan Kevin Lane dalam buku Nel Arianty (2016:142) mengemukakan “kualitas pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

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

b. Indikator Kepuasan Konsumen

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

3. Teori Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat penjual melakukan penjualan atas produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, (Kotler, 2016:76).

Lokasi juga menjadi suatu investasi jangka panjang bagi pengusaha, (Suparyanto dan Rosad, 2015:134).

Dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha merupakan tempat dimana suatu usaha berdiri dan menjalankan suatu usaha dimana terjadinya suatu transaksi jual beli dengan pelanggan.

b. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut (Kotler, 2017:119) yaitu sebagai berikut :

1. Akses

Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau secara transportasi.

2. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

3. Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

4. Lingkungan

Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan

4. Teori Tentang Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut (Pramono, 2016:86) “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan oleh konsumen

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan minat seorang konsumen yang melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya.

b. Indikator Minat beli

Menurut (Helmi, 2015:47) indikator-indikator minat beli adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan minat beli ulang atau minat melakukan transaksi ulang di tempat yang sama.

2. Minat referensial

Minat referensial adalah minat untuk mencari bahan referensi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Minat preferensial

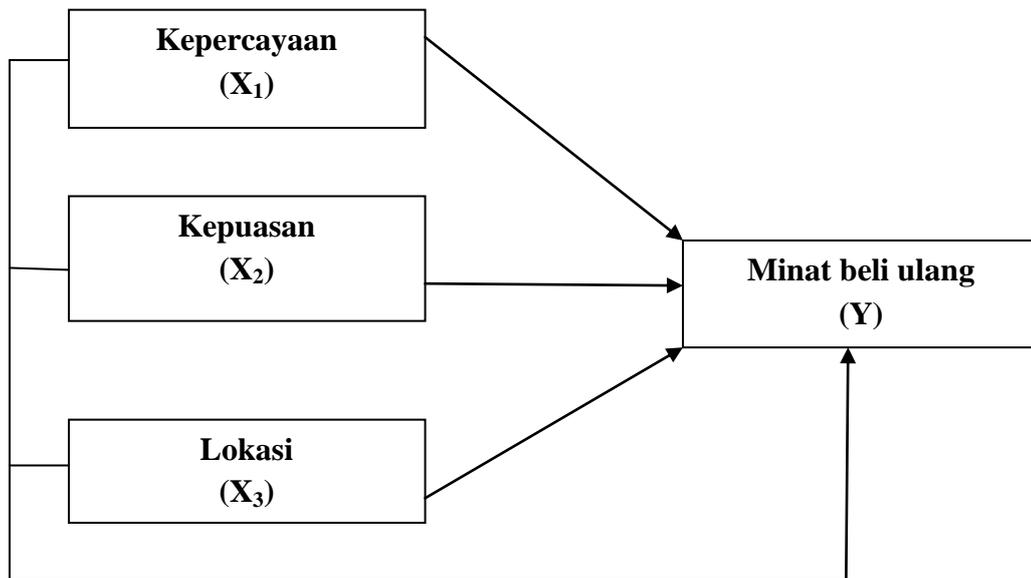
Minat preferensial adalah minat merekomendasikan barang atau tempat yang sudah dipilih kepada orang lain.

4. Minat eksploratif

Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.

C. Kerangka Konseptual

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



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan yaitu diduga :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Mini market AA Cikampak.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Mini market AA Cikampak.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Mini market AA Cikampak.
4. Kepercayaan, kepuasan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Mini market AA Cikampak.