

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Variabel *Repurchase Intention*

1. Pengertian *Repurchase Intention*

Pembelian ulang menurut Kaveh (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. *Repurchase intention* adalah niat, intensi, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kedua atau lebih di perusahaan yang sama. (Nicholas Wilson dan, Keni 2018).

Repurchase intention merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pascapembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). *Repurchase intention* adalah perilaku pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan

suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut Sari et al (2013).

Menurut Hellier et al dalam Christine R (2018), minat pembelian kembali yang disebutkan adalah proses di mana seseorang berniat untuk membeli kembali barang atau jasa serupa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Lebih lanjut, niat pembelian kembali terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. Niat pembelian kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena ada kepuasan pada apa yang konsumen butuhkan dari suatu produk (Nurhayati dan Murti 2012).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan atau niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang setelah mendapat pengalaman positif terkait dengan produk atau layanan tersebut.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) serta Schiffman, Kanuk (2004) terdapat faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan *repurchase intention*, seperti faktor kultur yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian Kembali. Karena setiap konsumen memiliki harapan,

persepsi dan tingkah laku yang berbeda setiap individu. Ditambah lagi dengan faktor nasionalitas, agama, ras dan wilayah geografis juga memiliki pengaruh untuk seseorang untuk melakukan pembelian kembali.

Kemudian dalam faktor psikologis memengaruhi tentang sikap, dan keyakinan seseorang. Serta dalam individu dapat mempelajari dari sebuah pengalaman sebelumnya, sehingga seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang dapat mengambil tindakan keputusan dalam membeli.

Sementara itu faktor pribadi antara lain, meliputi tentang kepribadian, usia, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga gaya hidup konsumen yang akan dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Sehingga setiap perusahaan agar dapat meyakinkan konsumen harus melayani konsumen yang sesuai dengan harapannya.

Dan yang terakhir faktor sosial dengan kelompok anutan, kelompok anutan dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Sehingga banyak faktor dari kelompok dan keluarga memiliki peran untuk mengambil keputusan pembelian. Pengaruh kelompok memiliki peran yang cukup besar untuk memberikan pengaruh keputusan pembelian.

3. Indikator Repurchase Intention

Menurut (Keller, 2012) ia menyimpulkan bahwa *Repurchase Intention* di ukur melalui indikator – indikator sebagai berikut :

a. Niat transaksional

Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.

b. Niat referensial

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.

c. Niat preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.

d. Niat eksploratif

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi – informasi dari suatu produk yang dia niat untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah menjadi pelanggan orang tersebut.

2.1.2. Variabel *Food Quality*

1. Pengertian *Food Quality*

Menurut Dita (2010) menyatakan bahwa *food quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik

bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

Kotler (2012) menyatakan bahwa definisi *food quality* adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke konsumen untuk dibeli sebagai pemenuhan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2014) dalam memenuhi atau melebihi harapan kualitas yang dinamis diperlukan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan.

Kotler & Armstrong 2012 menyatakan bahwa dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut bernilai lainnya merupakan kemampuan *food quality* untuk menjalankan fungsinya tersebut. Dalam pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut – atribut lainnya dari suatu produk yang merupakan ciri dari kualitas produk dan karakteristik dari barang dan jasa. Untuk mendapatkan pasar yang ditargetkan produk yang ditawarkan setiap restoran harus mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun macam produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, dan keunggulan. Dalam sebuah perusahaan makanan, makanan merupakan produk yang utama.

Berdasarkan dari definisi tersebut dapat disimpulkan perusahaan makanan harus membuat produk yang mendapatkan perhatian lebih adar pada saat dipasarkan dapat memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini *food quality* adalah aspek yang perlu diperhatikan.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Food Quality*

Menurut West, Wood dan Harger (2006), Gaman dan Sherrington (1996) serta Jones (2000) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality diantaranya yaitu warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidakserasi.

Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen. Serta dalam penampilan, ungkapan —looks good enough to eatl bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

Porsi dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. Standard portion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut di pesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat

standard portion size secara jelas, misalnya berapa gram tepung untuk membuat roti yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.

Lalu selanjutnya adalah konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada roti akan kurang terasa pada saat roti masih panas.

Kemudian juga ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut. Serta aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

Sehingga menciptakan sebuah tingkat kematangan makanan yang akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya roti yang di oven dengan disesuaikan pada suhu derajat celcius sehingga tingkat kematangan nya pas dan tidak *over cook*. Dan yang terkakhir adalah titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa

ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

3. Indiktaor *Food Quality*

Ada empat indikator *food quality* menurut Essinger dan Wylie(2003)

:

- a. Rasa : kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasayang diinginkan oleh konsumen.
- b. Kuantitas : kuantitas atau porsi sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Variasi Roti : menciptakan jenis roti dan variasi jenis rotiyang beraneka ragam.
- d. Higienitas : Higienitas roti yang disediakan selalu dijaga.
- e. Inovasi : roti baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

2.1.3. Variabel Harga

1. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2013), adalah sejumlah uangyang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga menurut Swastha (2010), adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, yang berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga menjadi faktor penentu, faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yang merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu – satunya merupakan unsur pendapatan atau (revenue).

2. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Dharmmesta & Irawan (2015) faktor – faktor yang mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut :

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi- reaksi dari kalangan

masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga – harga.

b. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

3. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada empat yaitu :

a. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah

dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4. Variabel Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut *Hasan* (2009), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para

konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen karena konten yang menarik juga bagian dari promosi.

2. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut :

a. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak usahmemikirkan identitas para calon konsumennya yang terbesar di pelosok negeri dan luar negeri. Mereka (calon konsumen) akan melihat,membaca, dan mencari sendiri melalui kedua mediator tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet saja.

b. Sifat produk

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, *presale and postsale service*.

1) Nilai Unit Barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*. Misalnya barang-barang kemudahan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan *personal selling*.

2) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen.

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

3) *Presale and postsale servise*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

c. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan prosedur harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan permintaan primer. Di samping itu perantaraan harus

diyakinkan dengan beberapa cara, sehingga dia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

d. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana terbatas. Perusahaan – perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, karena dalam ruangan tokonya atau pekerja dengan sesama perusahaan.

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

a. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

b. Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

c. Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

d. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Variabel		Alat Analisis
		Independen (X)	Dependen (Y)	
Stanley Muliawan (2018)	Pengaruh <i>Food Quality</i> dan Ketersediaan Produk terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk SariRoti di Surabaya	1. <i>Food Quality</i> (X1)	Minat Beli Ulang (Y)	Analisis regresi linear berganda
Ahmad Ajie Mulyana, Tiris Sudrartono (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti di Pt. Stanli Trijaya Mandiri Bandung.	1. Harga (X2)	Minat Beli Ulang (Y)	Analisis regresi linear Berganda
Hartawan Reynaldi, Eko Budi Santoso (2019)	Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Layanan Terhadap minat Beli Ulang Kukki Deli	1. Promosi (X3)	Minat Beli Ulang (Y)	Analisis regresi linear Berganda

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara *Food Quality* dengan *Repurchase Intention*

Kualitas makanan merupakan salah satu komponen terpenting dalam suatu dining experience yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada akhirnya. *Food quality* didefinisikan sebagai bentuk kelayakan sebuah

makanan untuk dikonsumsi, yang mencakup faktor seperti suhu, kesegaran, dan persiapan masakan. Kotler dan Keller (2006) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan suatu produk sesuai yang dijanjikan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi dan dapat meningkatkan pembelian ulang terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Stanley Muliawan (2018) bahwa *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.3.2 Hubungan antara Harga dengan *Repurchase Intention*

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, yang berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga menjadi faktor penentu, faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021) bahwa harga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

2.3.3 Hubungan antara Promosi dengan *Repurchase Intention*

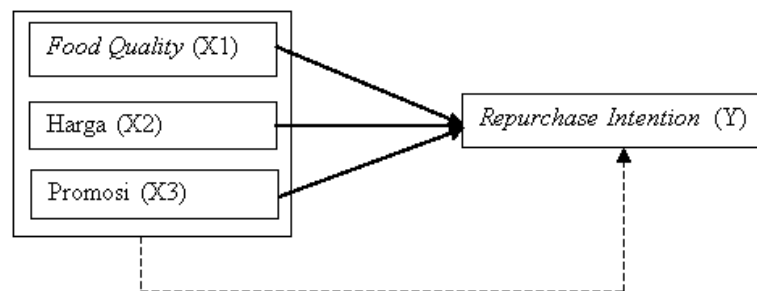
Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Reynaldi (2019), promosi tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2.4. Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dipaparkan diatas mengenai variabel *Food Quality* (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y), maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar II – 1

Model Empiris



2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus diuji kebenarannya melalui sebuah penelitian (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Ada pengaruh *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

H2 : Ada pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention*.

H3 : Ada pengaruh Promosi terhadap *Repurchase Intention*.

H4 : Ada pengaruh *Food Quality*, Harga, Promosi secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

