

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan *Food Quality* terhadap Minat Beli Ulang” studi kasus pada pelanggan *Banana Smile* di Jombang. Diharapkan penelitian sebelumnya dapat memperkuat penelitian saat ini. Berikut beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan untuk penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Analisis</b>
Andry Dwiperkasa (2016)	Pengaruh Iklan Media Sosial dan Kebijakan Penetapan Harga terhadap Niat Beli Ulang Jersey Bola Basket Hypecloth di Kota Bandung	Independent: 1. Iklan Media Sosial (X1) 2. Kebijakan Penetapan harga (X2)  Dependent: 1. Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	X1 dan X2 Berpengaruh Positif terhadap Y
Olivia Gisena Santoso dan Evelyn Setiadi (2016)	Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pipe and Barrel Surabaya	Independent: 1. Promosi Berbasis Sosial Media (X1)  Dependent: 1. Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	X1 Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Y

Tabel 2.1 Lanjutan

Stanley Muliawan (2018)	Pengaruh <i>Food Quality</i> dan Ketersediaan Produk terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Sari Roti di Surabaya	Independent: 1. <i>Food Quality</i> (X1) 2. Ketersediaan Produk (X2)  Dependent: 1. Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	X1 dan X2 Berpengaruh Signifikan terhadap Y
Amadea Rahma Pambudi (2019)	Pengaruh <i>Store Layout</i> dan <i>Food Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang dan <i>Customer Satisfaction</i> pada <i>Ready to Eat Bakery</i>	Independent: 1. <i>Store Layout</i> (X1) 2. <i>Food Quality</i> (X2)  Dependent: 1. <i>Customer Satisfaction</i> (Y)  Mediasi: 1. <i>Repurchase Intention</i> (Z)	<i>Path Analysis</i>	X1 tidak Berpengaruh terhadap Y, X2 Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Y, dan Y Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Z.
Yulia W. Sullivan dan J. Kim (2018)	<i>Assessing the Effects of Consumers, Product Evaluations, and Trust on Repurchase Intention in e-commerce Environments</i>	Independent: 1. <i>Assesing the Effects of Consumers</i> (X1) 2. <i>Product Evaluations</i> (X2) 3. <i>Trust</i> (X3)  Dependent: 1. <i>Repurchase Intention</i> (Y)	PLS-SEM	X1, X2, and X3 influence Y

Sumber: Data di olah dari hasil penelitian terdahulu

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangatlah berhubungan dengan objek studi permasalahan. Menurut (Morissan, 2010) perilaku pembelian konsumen atau perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan proses dan kegiatan yang terlibat dalam pencarian orang, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memproses produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut (C & Minor, 2002) perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa & pengalaman serta ide-ide.

Menurut (Kotler, P., 2000), ada beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki dampak paling luas dan luas pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran budaya pembeli, subkultur, dan kelas sosial.

#### 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti perilaku kelompok referensi, peran keluarga dan konsumen dan status sosial.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, kondisi kerja dan ekonomi, serta gaya hidup.

### 4. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap.

#### **2.2.2 Keputusan Pembelian**

Pada titik tertentu dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti mengevaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen potensial, menggabungkan pengetahuan mereka tentang dua pilihan atau lebih alternatif dan memilih salah satunya (Peter & Olson, 2013). Sedangkan menurut (Morissan, 2010) keputusan pembelian yaitu tahap berikutnya setelah niat pembelian atau pembelian, tetapi keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Menurut (Kotler & Gary, 2012), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler & Gary, 2012) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), artinya proses konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu

mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari banyak konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi), dengan kata lain, dorong konsumen untuk mencari lebih banyak informasi.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), artinya proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), artinya proses konsumen membentuk preferensi untuk merek dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), artinya proses konsumen akan puas atau tidak puas dengan produk yang dibeli.

### **2.2.3 Minat Beli Ulang**

Proses keputusan konsumen tidak berhenti ketika produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian yang bisa menimbulkan minat beli ulang. Menurut (Anoraga, 2000) *repurchase intention* adalah proses niat yang akan diambil konsumen setelah membeli produk yang disediakan atau dibutuhkan konsumen. Minat beli ulang yang tinggi menandakan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengonsumsi produk yang diberikan setelah merasakan produk tersebut dan kemudian muncul rasa suka atau tidak terhadap produk tersebut (Sundalangi, Mandey, & Jorie, 2014).

Menurut (Peter & Jerry, 2005) minat beli ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau

beberapa kali. Minat konsumen mengacu pada hasil dari tindakan yang terlihat dalam situasi ini, yaitu respons spesifik terhadap respons aktual terhadap prediksi. Minat pembelian kembali adalah tindakan yang memmanifestasikan dirinya dalam respons objek, menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Minat pembelian kembali adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian aktual (Kotler & Keller, 2009).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian ulang. Menurut (Kotler & Keller, 2009) dikatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen yaitu sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sedangkan minat pembelian ulang menurut (Swastha & Irawan, 2003), dipengaruhi oleh sikap orang lain, iklan (promosi), harga dan manfaat yang diharapkan.

Berikut adalah item-item minat beli ulang yang merupakan cerminan dari (Gefen, 2002) & (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000):

1. Jika saya membeli produk lagi, saya kemungkinan akan membelinya dari situs web yang sama.
2. Jika saya bisa, saya ingin menggunakan kembali situs web untuk pembelian berikutnya.
3. Saya bermaksud mengunjungi kembali situs web di masa depan.
4. Saya ingin mengunjungi kembali situs web untuk membeli produk dalam waktu dekat.

## **2.2.4 Iklan Media Sosial Instagram**

### **2.2.4.1 Promosi**

Tujuan paling penting dari setiap promosi adalah untuk mempengaruhi pembelian konsumen, tetapi perilaku pembelian aktual hanya bagian dari keseluruhan proses perilaku konsumen (Morissan, 2010). Menurut (Suryadi, 2011) promosi adalah serangkaian kegiatan yang berkomunikasi, memberikan pengetahuan dan meyakinkan orang tentang produk sehingga ia mengakui kehebatan produk dan membatasi pikiran dan perasaannya dengan cara yang loyal terhadap produk. Dan menurut (Cannon, William D, & Jerome, 2009) bahwa promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

### **2.2.4.2 Iklan Media Sosial Instagram**

Iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan informasi, baik untuk membangun preferensi merek maupun untuk memberi informasi. Menurut (Kotler & Keller, 2009) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Sedangkan menurut (Moriarty, Mitchel, & Wells, 2011) periklanan adalah sejenis komunikasi pemasaran, istilah umum yang merujuk pada semua

bentuk teknologi komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menghubungi dan menyampaikan pesan kepada konsumen.

Periklanan diyakini membantu pembeli mempelajari dan mengingat merek dan manfaatnya dengan mengulangi asosiasi informasi dan arsitektur antara manfaat merek, logo, gambar, dan bentuk kondisional klasik (Smith, 1998). Iklan internet memungkinkan pengiklan untuk menargetkan minat mereka kepada pembeli tertentu daripada menggunakan variabel lain (Cravens & Piercy, 2013).

Media sosial merupakan alat promosi untuk mendorong interaksi antara pihak-pihak yang terkait. Menurut (Neti, 2011) media sosial yaitu tempat untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur, media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengaktifkan komunikasi ke dialog interaktif. Pada media sosial dapat dilakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, serta saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti: Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, Youtube, Instagram, BBM, dan lainnya (Puntoadi, 2011).

Iklan media sosial salah satunya bisa menggunakan media sosial yang biasa disebut dengan Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Sekarang, popularitas Instagram sebagai aplikasi untuk berbagi foto



telah memungkinkan banyak orang yang memasuki bisnis *online* untuk mempromosikan produk mereka melalui Instagram (Nisrina, 2015).

Instagram banyak digunakan karena kemudahan dalam mengaksesnya serta penggunaannya yang tidak sulit. Hal ini yang membuat para pelaku usaha banyak menggunakan iklan media sosial Instagram, hanya dengan mengupload foto atau video semua orang sudah bisa melihat tanpa banyak batasan. Dan dengan bantuan serta dukungan dari *smartphone* saja sudah bisa menghasilkan keuntungan yang berlipat.

#### **2.2.4.3 Indikator Iklan Media Sosial Instagram**

Indikator iklan media sosial Instagram berdasar pada dimensi menurut (As'ad, Abu, & Anas, 2014) yaitu:

1. *Online Communities: Online communities* atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas pada media sosial atau minat pada produk atau bisnis yang sama, seperti keaktifan mengikuti media sosial pada produk tersebut. Kesamaan minat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting. Dan yang lebih penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, hal ini seperti kemudahan dalam memilih produk dengan melihat testimoni dari konsumen lain yang ada pada media sosial produk tersebut.

2. *Interaction*: Mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega/rekan ke jaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi dengan sesama teman dalam media sosial tersebut maupun media sosial pribadi.
3. *Sharing of content*: *Sharing of content* ini berbicara tentang lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana *followers* bisa berbagi informasi tentang gambar atau video produk tersebut kepada teman-teman media sosial pribadi.
4. *Accessibility*: Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses *online* dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.
5. *Credibility*: *Credibility* digambarkan sebagai pengiriman gambar atau video serta informasi yang jelas sesuai dengan aslinya untuk membangun kredibilitas dari produk tersebut didalam media sosial.

#### **2.2.5 Food Quality (Kualitas Makanan)**

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tergantung dari kualitas yang diberikan oleh penjual, maka dari itu kualitas memiliki bagian penting dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut *American Society for Quality Control* dalam (Kotler & Keller, 2009)

Kualitas adalah jumlah dari karakteristik dan karakteristik dari suatu produk atau layanan, tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau tersirat. Dapat dikatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah faktor yang dapat mempengaruhi keberlanjutan suatu usaha, termasuk dalam industri makanan, sebagaimana menurut (Potter & Joseph, 1995) *food quality* merupakan karakteristik atau ciri khas kualitas dari makanan yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen, termasuk dalam faktor internal, seperti: warna, ukuran, tekstur, bentuk, dan rasa.

Menurut West, Wood dan Harger (2006, p. 39), Gaman dan Sherrington (1996, p.132) serta Jones (2000, p.109- 110) dalam (Susilowati, 2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

#### 1. Warna

Warna bahan harus dikombinasikan dengan cara yang tidak terlihat pucat atau tidak terkoordinasi. Kombinasi warna yang menarik sangat membantu selera konsumen.

#### 2. Penampilan

Makanan harus dilihat dengan penyajian yang baik dipiring, yang merupakan faktor penting. Kesegaran dan kebersihan makanan adalah contoh penting dari penampilan atau kekurangan makanan.

### 3. Porsi

Dalam setiap penyajian, porsi standar disebut ukuran penyajian standar. Ukuran porsi standar didefinisikan sebagai jumlah item yang harus disediakan setiap kali item dipesan.

### 4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peran penting dalam daya tarik mata, seperti ukuran yang sesuai dengan produk yang disajikan.

### 5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, seperti penyajian makanan yang dalam kondisi hangat.

### 6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan termasuk halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lunak, kering atau lembab. Kadar dan bentuk makanan yang tipis dan halus dapat dirasakan melalui tekanan dan pergerakan reseptor dimulut.

### 7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang mempengaruhi konsumen sebelum mereka dapat menikmati makanan, dan konsumen dapat mencium aroma makanan.

### 8. Tingkat kematangan

Kadar kematangan makanan mempengaruhi tekstur makanan. Misalnya, pisang goreng berubah menjadi coklat keemasan.

## 9. Rasa

Rasa lidah adalah dasar untuk deteksi manis, asam, asin dan pahit. Dalam beberapa makanan, keempat rasa ini bergabung untuk membuatnya menjadi rasa yang unik dan menarik.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang**

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan atau media dalam memberikan informasi kepada konsumen. Terdapat banyak media sosial yang dapat digunakan untuk iklan salah satunya Instagram. Semakin populernya Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak pelaku usaha yang turut mempromosikan produknya melalui instagram (Nisrina, 2015).

Dalam penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan iklan menggunakan media sosial yang mempengaruhi minat beli ulang yang dinyatakan oleh (Prihatna, 2016) dan (Santoso & Setiadi, 2016), bahwa iklan melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **2.3.2 Hubungan *Food Quality* terhadap Minat Beli Ulang**

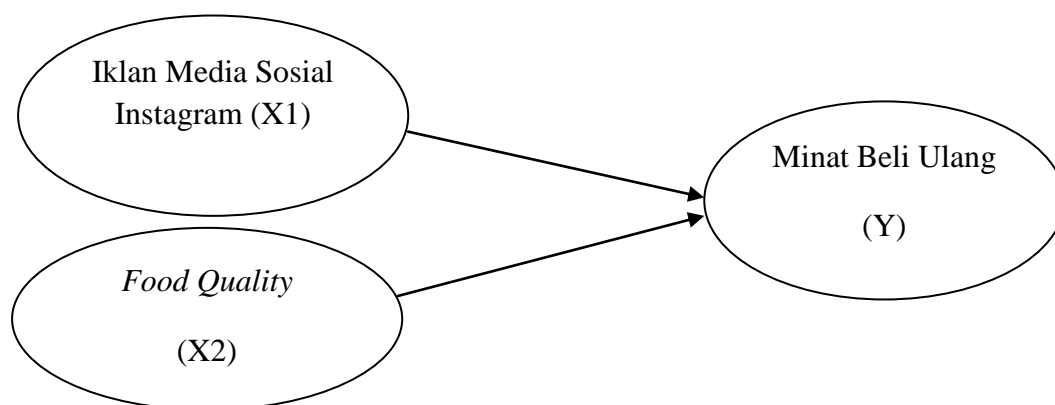
*Food quality* adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam industri makanan. Menurut (Shaharudin, 2011) kualitas makanan sangat penting karena pelanggan akan selalu mencari

untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka terhadap tempat makan yang di pilih.

Dari penelitian terdahulu oleh (Muliawan & Sugiarto, 2018) yang berjudul “Pengaruh *food quality* dan ketersediaan produk terhadap *repurchase intention* produk sari roti di Surabaya”, dan oleh (Pambudi, 2019) dalam judul “Pengaruh *store layout* dan *food quality* terhadap minat beli ulang dan *customer satisfaction* pada *ready to eat bakery*”, keduanya menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

#### 2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian sebelumnya bahwa Iklan Media Sosial Instagram dan *Food Quality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, maka dapat di bangun kerangka konseptual sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual Penelitian

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah di uraikan sebelumnya, maka dapat di susun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1= Semakin baik Iklan Media Sosial Instagram, maka akan semakin mendorong Minat Beli Ulang.

H2= Semakin baik *Food Quality*, maka akan semakin mendorong minat beli ulang.