

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen, telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Dewi dan Andjarwati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jilbab Rabbani di Surabaya Timur)	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Kepuasan (M) Niat Beli Ulang (Y)	<i>Path analysis</i> (analisis jalur)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga dengan kepuasan, dan kepuasan dengan niat beli ulang serta kualitas produk dengan niat beli ulang, namun tidak terdapat pengaruh antara harga dengan niat beli ulang. - Dan terdapat pengaruh antara kualitas produk maupun harga dengan niat beli ulang melalui kepuasan.
2.	Saputri & Astuti (2017)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap	Kualitas Produk (X_1) Kualitas Layanan (X_2) Nilai Pelanggan (X_3)	Analisis regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk, kualitas layanan, nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen. Dan antara kepuasan konsumen dengan Minat beli ulang.

Lanjutan tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		Minat Beli Ulang Konsumen	Kepuasan Konsumen (M) Minat Beli Ulang (Y)		Dan kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening atau penghubung antara kualitas produk, kualitas layanan, nilai pelanggan terhadap minat beli ulang.
3.	Palma & Andjarwati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening	Kualitas Produk (X ₁) Kemudahan (X ₂) Harga (X ₃) Kepuasan (M) Niat Beli Ulang (Y)	Analisis jalur	<p>Kualitas produk dan kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang, namun harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli ulang.</p> <p>Kualitas produk, kemudahan dan harga berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap niat beli melalui kepuasan, akan tetapi kemudahan dan harga tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan.</p>
4.	Ghassani (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang	Kualitas Produk (X ₁) Harga (X ₂) Kepuasan Konsumen (M) Minat Beli Ulang (Y)	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dengan kepuasan. Kemudian antara kepuasan dan minat beli ulang.

Lanjutan tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening			<p>Terdapat pengaruh bersama-sama antara kualitas produk, harga dengan kepuasan dan kualitas produk, harga dengan minat beli ulang.</p> <p>Terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan minat beli ulang melalui kepuasan</p>
5.	Shin, Chung, Oh, & Lee, (2013)	<i>The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Site quality (X) - Customer Satisfaction (M_1) - Customer Trust (M_2) - Customer Commitment (M_3) - Repurchase intention (Y) 	Structural Equation Modeling (SEM) & Analysis of moment structure (AMOS)	<p><i>that site quality can be conceptualized as a composite of six dimensions of shopping convenience, site design, information usefulness, transaction security, payment system, and customer communication.</i></p> <p><i>site quality positively affected customer satisfaction and Customer Trust, but did not affect Customer Commitment and Repurchase intention.</i></p> <p><i>site quality can affect Repurchase intention by enhancing or attenuating Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Commitment in online transaction situation.</i></p> <p><i>The mediating effect of Customer Satisfaction, Customer Trust and</i></p>

					<i>Customer Commitment between site quality and Repurchase intention is identified.</i>
--	--	--	--	--	---

Lanjutan tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					<p><i>site quality indirectly affected Customer Commitment through Customer Satisfaction.</i></p> <p><i>Customer Satisfaction indirectly affected Repurchase intention through Customer Trust and Customer Commitment</i></p> <p><i>it is found that site quality can be a very important factor to enhance Repurchase intention in the customer perspective.</i></p>

Sumber : Penelitian Terdahulu

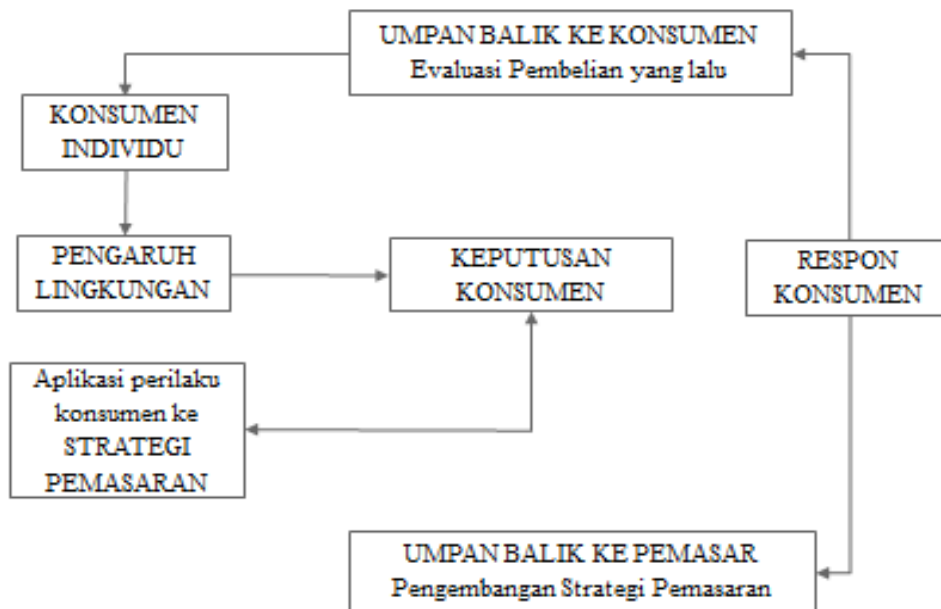
2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Solomon (2011) adalah kapan konsumen baik individu atau kelompok melakukan suatu proses pemilihan, pembelian, menggunakan atau membuang sebuah produk jasa, ide, atau pengalaman untuk dicapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka seperti uang, waktu, dan usaha yang digunakan untuk membeli suatu produk (barang atau jasa) yang akan dikonsumsi (Schiffman & Kanuk, 2012). Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari

konsumen, yaitu mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk maupun jasa (Daryanto, 2013).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian perilaku konsumen adalah sebuah tingkah laku yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi baik itu menggunakan dan mengevaluasi suatu produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu melakukan sebuah keputusan membeli dan menggunakan suatu produk maupun jasa. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen telah menjadi dasar sebuah pengembangan strategi pemasaran organisasi. Menurut Daryanto (2013) model perilaku konsumen menunjukkan penekanan pada interaksi antara pemasar dengan konsumen. Dibawah ini terdapat gambar tentang model perilaku konsumen.



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Sumber: (Daryanto, 2013)

Gambar 2.1 di atas menjelaskan tentang model perilaku konsumen, di mana konsumen atau individu tersebut dalam memutuskan sebuah pembelian dipengaruhi oleh lingkungan, dan dampak dari perilaku tersebut dijadikan sebagai strategi pemasaran maupun bagi perusahaan. Dampak dari respon konsumen setelah melakukan sebuah keputusan yaitu melakukan sebuah pembelian kembali atau tidak dan dijadikan sebagai pengembangan strategi pemasaran bagi pemasar.

2.2.2 Minat Beli Ulang

1. Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku (Schiffman L. &., 2008). Menurut Kotler (2012) minat beli adalah konsumen bersemangat untuk perilaku konsumen beli atau pilih produk berdasarkan pengalaman pilih, gunakan, dan konsumsi bahkan ingin sebuah produk.

2. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang. Hal ini didukung oleh pernyataan Anoraga (2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Selain itu terdapat pendapat lain bahwa minat beli ulang merupakan pembelian suatu produk yang sama yang mana sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh konsumen tersebut, dan terus membeli

lagi untuk kedua dan ketiga kalinya (Swastha & T, 2008). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) minat pembelian kembali adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian aktual. Jadi dapat disimpulkan pengertian minat beli ulang menurut beberapa ahli diatas yaitu suatu sikap konsumen dalam hal untuk melakukan sebuah inisiatif untuk membeli produk yang sama untuk kedua kalinya bahkan seterusnya.

Berikut adalah indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2002) yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.

2.2.3 Kualitas Produk

1. Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Keller (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Daryanto (2013) bahwa produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan manfaat.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segala sesuatu baik barang maupun jasa yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2. Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control* dalam (Kotler & Keller (2009) bahwa kualitas adalah jumlah dari karakteristik dan karakteristik dari suatu produk atau layanan, tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau tersirat. Kualitas yang dimaksud yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh

konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002). Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Terdapat beberapa dimensi kualitas produk menurut Mullins dkk (2005), yaitu :

1. Daya tahan (*durability*), yaitu lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
2. Estetika (*aesthetics*), yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari fisik, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2012) kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang

dirasakan dalam hubungan dan harapannya. Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa di kaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman & Kanuk, 2012). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah usaha yang sesuai dengan harapannya.

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang dihasilkan dari rasa senang atas harapan pada produk yang telah dibeli dan dikonsumsi. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan sebuah usaha. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha harus berkualitas.

Adapun indikator dari kepuasan konsumen menurut Wilkie (2008) diantaranya :

- a. Kepuasan atas harapan konsumen
- b. Perilaku tidak komplain
- c. Ekpresi senang setelah menggunakan produk

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang.

Kualitas produk adalah suatu hal yang dimiliki oleh produk tersebut sesuai dengan apa yang diinformasikan oleh pemasar. Kualitas dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli ulang. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian dari Dewi & Andjarwati (2018) dengan judul “pengaruh

kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan jilbab rabbani di Surabaya Timur)”, bahwa hasil penelitiannya terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap variabel niat beli ulang studi pada pelanggan jilbab rabbani. Hasil lain dari penelitian Sari, Yulisetiari, & Sudaryanto (2016) dengan judul “pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo” bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung pada minat beli ulang.

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.

Beberapa studi mengenai kualitas produk telah mempelajari tentang pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen. Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008) menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang akan berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika kualitas produk yang dimiliki sesuai dengan apa yang diharapkan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Astuti (2017) dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen”, bahwa hasil penelitiannya adalah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil lain dari penelitian Bahar dan Sjahrudin (2015) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang.

Kepuasan konsumen dalam bisnis dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar karena peningkatannya berpotensi pada pertumbuhan penjualan jangka pendek maupun jangka panjang, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008). Minat beli ulang dapat terjadi karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengonsumsi produk yang telah dibeli. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Astuti (2017) dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen”, bahwa hasil penelitiannya adalah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Hasil lain dari penelitian Hidayah dan Anjarwati (2018) bahwa kepuasan konsumen memiliki efek positif terhadap minat beli ulang.

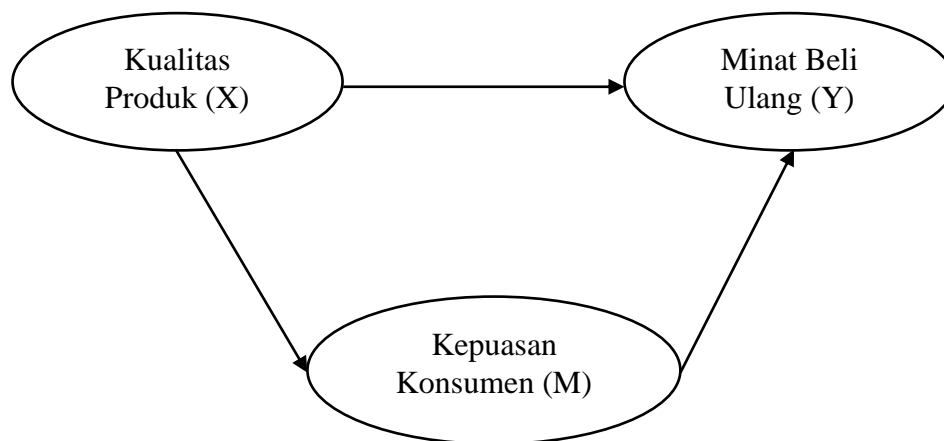
2.3.4. Hubungan Antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen biasanya tergantung dari kualitas produk yang dimiliki, sehingga hal tersebut merupakan bagian penting dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Pernyataan itu didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri dan Astuti (2017) dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen”, bahwa hasil penelitiannya adalah kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening

atau penghubung antara kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang. Hasil lain dari penelitian (Palma & Andjarwati (2016) dengan judul “pengaruh kualitas produk, kemudahan dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening”, bahwa hasil penelitiannya adalah kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan pelanggan, akan tetapi pada uji mediasi terbukti secara penuh atau dapat dikatakan *full* mediasi.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian sebelumnya bahwa Kualitas produk dapat berpengaruh terhadap pengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, maka dapat di bangun kerangka konseptual sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain :

H₁ : Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam.

H₂ : Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam.

H₃ : Semakin tinggi kepuasan konsumen akan semakin meningkatkan minat beli ulang kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam.

H₄ : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang kopi excelsa (*coffea liberica var.dewevrei*) Jegidik Wonosalam.