

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian dengan tema *repurchase* bukan merupakan satu studi yang pernah dilakukan, penelitian sebelumnya yang juga mengangkat tema *repurchase* pernah dilakukan oleh Gersom Hendarsono dkk, 2013 dengan judul “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”. Alat analisa yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. dalam komponen *sense experience, feel experience, think experience* dan *relate experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang namun untuk komponen *act experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Wahyu Wijaya Murti (2013) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk HandPhone”. Dari hasil penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan, kompetisi, harga, brand image, dan pengalaman pelanggan memberikan positif pada niat dan tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sedangkan untuk perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama penulis dan Judul	oleh Gersom Hendarsono dkk, 2013 dengan judul “Analisa Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo	“Pengaruh Faktor Lingkungan, Faktor Desain dan Faktor Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Pit-Stop Kopi”		
	Variabel Bebas (X)	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	Faktor Lingkungan (X1) Faktor Desain (X2) Faktor Sosial (X3)		Faktor Lingkungan (X1) Faktor Desain (X2) Faktor Sosial (X3)
	Variabel Terikat (Y)	Y(Minat Beli Ulang)	Y(Minat Beli Ulang)		Y(Minat Beli Ulang)
	Lokasi Penelitian	Denpasar	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
2.	Nama penulis dan Judul	Wahyu Wijaya Murti, 2013 “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone”	“Pengaruh Faktor Lingkungan, Faktor Desain dan Faktor Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Pit-Stop Kopi”		
	Variabel Bebas (X)	Kepuasan konsumen (X1) Kompetisi Harga (X2) Kepuasan konsumen (X3) <i>Brand Image</i> (X4) Pengalaman Pelanggan (X5)	Faktor Lingkungan (X1) Faktor Desain (X2) Faktor Sosial (X3)		Kepuasan konsumen (X1) Kompetisi Harga (X2) Kepuasan konsumen (X3) <i>Brand Image</i> (X4) Pengalaman Pelanggan (X5))
	Variabel Terikat (Y)	Y(Minat Beli Ulang)	Y(Minat Beli Ulang)	Y(Minat Beli Ulang)	
	Lokasi Penelitian	Semarang	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian *Store Environment*

Store Environment menurut Peter & Olson (2013) dalam buku Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran dapat difahami dari konsep Lingkungan (*environment*) yaitu semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan tempat), hubungan keruangan (lokasi tempat dan produk di tempat), dan perilaku sosial orang lain (siapa saja yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Selanjutnya Peter & Olson (2013) membagi lingkungan dalam dua tingkat, yaitu makro dan mikro. Lingkungan makro adalah faktor lingkungan umum yang berskala besar seperti iklim, kondisi ekonomi, sistem politik, dan fisik lingkungan secara umum. Sedangkan lingkungan mikro adalah aspek fisik dan sosial yang lebih nyata dari lingkungan sekitar seseorang.

Umar (dalam Inggrid Sinaga, 2010:4) menyatakan *store environment* sebagai suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung, sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu berbelanja dalam toko. *Store environment* dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada tempat modern dalam merangsang keputusan pembelian (Taridayanti, 2014).

Berdasarkan pada penjabaran teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *Store environment* adalah karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen yang dirancang untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pengunjung.

2.2.2. Faktor Lingkungan (*Ambient Factors*)

Faktor lingkungan merupakan unsur non-visual dari ruangan yang mempengaruhi konsumen. Lingkungan relatif berpengaruh terhadap panca indra (penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan pengecap). Menurut Leivy dan Weitz (2009:6), faktor lingkungan terbagi menjadi beberapa unsur yaitu unsur aroma (*scent*), pencahayaan (*lighting*), musik (*music*).

Hal tersebut selanjutnya didukung oleh Baker & Parasuraman & Dhruv & Glenn (2002:4) menyebutkan bahwa aspek-aspek yang terdapat pada *store environment* adalah sebagai berikut:

1. Suhu
2. Musik
3. Aroma
4. Kebersihan
5. Pencahayaan

2.2.3. Faktor Desain (*Design Factors*)

Design Factor merupakan stimulus visual yang mempengaruhi konsumen seperti warna, layout, elemen desain arsitektur dari ruangan (Lovelock dan Wirtz, 2011:2). Baker, Parasuraman, Dhruv & Glenn (2002:79) menjelaskan bahwa faktor desain merupakan elemen visual dari suatu tempat yang memiliki fungsi

dan estetika. Unsur fungsional meliputi tata letak, kenyamanan, dan privasi.

Elemen meliputi :

1. Tata Letak
2. Pewarnaan
3. Model Interior

2.2.4. Faktor Sosial (Social Factors)

Faktor sosial terkait dengan pelayanan dari para pegawai terhadap konsumen di toko. Menurut Kothler (2005;203) kelas sosial merupakan sebagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotnaya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Menurut Kothler dan Amstrong (2006;163) mengatakan tingkah laku konsumen juga dipengaruhi dengan oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen. Baker, Parasuraman, Dhruv & Glenn (2002:79) mengemukakan bahwa faktor sosial, yaitu orang-orang yang berada pada lingkungan yang terdiri dari para pelanggan dan para staf suatu tempat. Adapun indikator faktor sosial meliputi :

1. Sikap
2. Komunikasi
3. Kenyamanan

2.2.5. Minat Beli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005:11), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Sab'atun (2001:1) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Ratnawati (2002:26) mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertingkah laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya. Artinya ketika seseorang menyalurkan keinginan dengan suatu tindakan dan terus dilakukan sehingga membentuk kebiasaan maka dapat dikatakan sebagai terbentuknya minat.

Menurut Chaplin (2005:93) minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu. Minat juga merupakan kesadaran individu terhadap suatu obyek tertentu seperti benda, orang, situasi atau masalah yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya. Minat dipandang sebagai reaksi yang sadar, karena itu kesadaran atau info tentang suatu obyek harus ada terlebih dahulu daripada datangnya minat terhadap obyek tersebut, cukup kalau individu merasa bahwa obyek tersebut menimbulkan perbedaan bagi dirinya.

Menurut Cronin (1992:17) *repurchase* pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sementara menurut Hellier dalam Rahmawati (2007:14) *repurchase* adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

Fornell (1992:56) menambahkan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Model lain dikemukakan oleh Betner & Spencer dalam Heru (1999:1) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

Hellier dkk, (2003:18) mengartikan Minat pembelian ulang konsumen sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Berdasarkan pada penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase* adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari tempat yang sama, dan kecendrungan dilakukan secara berkala.

1. Aspek-Aspek Minat Beli Ulang (*Repurchase*)

Terdapat tiga aspek *Repurchase* yang disampaikan oleh Durianto (2003:6) dalam Putra (2011:8), yaitu sebagai berikut:

- a. Minat konsumen membeli ulang produk atau tempat
- b. Kesadaran konsumen tentang kualitas produk atau tempat
- c. Kepercayaan konsumen terhadap produk atau tempat.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:1) menambahkan bahwa terdapat empat aspek dalam *Repurchase* yaitu sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

Hellier dkk, (2003:22) juga mengemukakan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli ulang yaitu sebagai berikut:

- a. Minat membeli dengan jumlah yang sama.
- b. Minat membeli dengan menambah jumlah.

c. Minat membeli dengan penambahan frekuensi intensitas.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan aspek-aspek *Repurchase* menurut teori yang dikemukakan oleh Hellier dkk, (2003:22) yaitu Minat membeli dengan jumlah yang sama, Minat membeli dengan menambah jumlah dan Minat membeli dengan penambahan frekuensi intensitas.

2.2.6 Pengaruh *Store Environment (Ambient Factors, Design Factors dan Social Factors)* terhadap Minat Beli Ulang

Store image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Makin positif citra merek maka akan baik pula citra sebuah perusahaan. Jadi makin positif citra merek dari Pit-stop Kopi akan meningkatkan citra perusahaan dari Pit-stop Kopi tersebut. Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang atau *Repurchase*.

Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan *Store image* yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan *Store image* yang di miliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga

berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

Citra suatu merek yang positif, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek.

Kotler (2000:2) membagi faktor – faktor pengaruh keputusan pembelian menjadi lima kelompok, yaitu kelompok kultural, sosial, pribadi, psikologi, dan pembeli itu sendiri. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi. Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Hal-hal yang dipersepsikan oleh konsumen adalah merek, perusahaan yang memproduksi, dan toko.

Persepsi konsumen terhadap merek tertentu baik persepsi yang positif maupun yang negatif adalah sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang mempersepsikan Pit-stop Kopi dengan positif akan memutuskan untuk membeli produk dengan merek tersebut dan begitupula sebaliknya.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Goseldia (2011:1) yang meneliti tentang analisis pengaruh interaksi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Blackberry* di Kota Semarang,

dimana citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga dengan Sagita (2013:14) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Malik (2013:9) menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tujuan penelitian dari Fianto (2014:1) mendapatkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku membeli di kalangan mahasiswa di tiga belas perguruan tinggi Islam swasta di Jawa Timur Indonesia. Uji hipotesis yang dilakukan oleh Apriyani (2013:2) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian ulang produk Pizza Hut di Kota Padang. Ini berarti semakin positif citra merek maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berlanjut.

Selanjutnya untuk mendapatkan kesan *image* yang baik dari pelanggan, hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan atau *atmosphere* tempat tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Schlosser (1998:15) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari *environment* toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut.

Pendapat ini didukung oleh Cooper (1981:2) yang mengatakan bahwa atmosfer dan *environment* toko yang memiliki keindahan akan membentuk citra

positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi.

2.3 Kerangka Berfikir

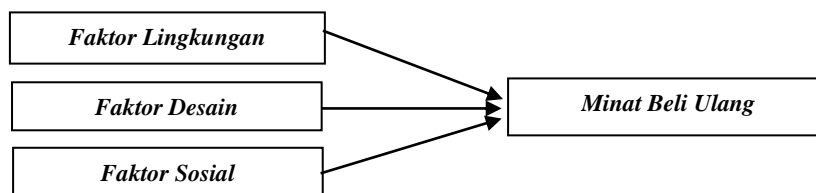
Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kotler (2005:4) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Dalam membuat keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor dari dalam diri individu maupun faktor dari luar diri individu. Faktor dari luar individu meliputi faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan faktor dari dalam diri individu meliputi faktor pribadi yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, serta faktor psikologis. Faktor Psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah persepsi. Persepsi merupakan proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan dari suatu informasi guna menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti. Seseorang menggunakan persepsi mereka untuk menilai tentang suatu merek, individu dapat mempersepsikan suatu merek tersebut positif maupun negatif.

Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler 2005:29).

Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pengaruh *Store Environment* terhadap variabel dependent yakni minat beli ulang pelanggan kedai PIT-STOP KOPI. Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh parsial dan signifikan Faktor Lingkungan terhadap Minat beli ulang PIT-STOP KOPI.
2. Terdapat pengaruh parsial dan signifikan Faktor Desain terhadap Minat beli ulang PIT-STOP KOPI.
3. Terdapat pengaruh parsial dan signifikan Faktor Sosial terhadap Minat beli ulang PIT-STOP KOPI.