

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. KAJIAN PUSTAKA

1. *Grand Theory*

Grand Theory pada penelitian ini memakai *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang awalnya disajikan oleh Martin Fishbein dan Ajzen. Sesuai dengan pandangan ini, perilaku dihubungkan dengan keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Mengetahui tujuan seseorang merupakan metode terkemuka untuk mengantisipasi perilaku mereka karena kehendak adalah prediktor perilaku terbaik. Namun, seseorang dapat membentuk opini untuk berbagai penyebab yang sama sekali berbeda (dan seringkali tidak disengaja). Arti-penting, ataupun memperhitungkannya segala sesuatu yang dinilai tinggi, ialah ide kunci dalam teori ini. Sikap dan standar sewenang-wenang membentuk kehendak (akal). (Finamore et al., 2021)

Menurut (Ramdani, 2011) perilaku akan dipengaruhi oleh sikap pada pengambilan keputusan yang hati-hati dan disengaja yang dapat berpengaruh terhadap tiga hal, diantaranya:

- a. Sikap yang dimiliki terhadap tingkah laku didasarkan pada perhatian terhadap akibat yang terjadi pada saat tingkah laku itu dilakukan.
- b. Tindakan seseorang tidak hanya ditentukan oleh pendapat atau persepsi yang diyakini benar oleh orang tersebut, mereka juga mempertimbangkan

pendapat ataupun persepsinya orang lain yang dekat atau terkait orang tersebut.

- c. Perspektif dan persepsi individu membentuk dasar dari sikap, dan memperhatikan bagaimana orang lain melihat atau merasakan suatu tindakan akan menghasilkan niat perilaku yang nantinya dapat terwujud menjadi perilaku.

2. Variasi Produk

Menurut (Willianti dalam (Hery, 2020) Keragaman produk atau variasi produk adalah kondisi yang disebabkan oleh ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat beragam, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan saat berbelanja. Keragaman Produk menurut (Willianti dalam (Hery, 2020) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Menurut (Shopee & Dan, 2022) variasi produk (product mix) adalah kumpulan semua barang dan barang yang dijual kepada pelanggan secara khusus.

Faktor-faktor yang mempengaruhi variasi produk Menurut (Putra, 2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain :

- a. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari kelompok produk tertentu

- b. Kelompok produk

Semua jenis barang yang dapat memenuhi kebutuhan dasar dengan cukup baik.

c. Kelas produk

Sekumpulan produk yang termasuk dalam kelompok yang dianggap memiliki hubungan fungsional khusus.

d. Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena memiliki fungsi yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau memiliki skala yang sama.

e. Tipe produk

Barang atau hal yang termasuk dalam garis produk dan memiliki salah satu dari banyak bentuk yang mungkin dianggap sebagai tipe produk.

f. Merek

Nama-nama yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakteristik suatu barang atau hal tertentu dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih produk dalam garis produk.

g. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang unik dari merek atau lini produk tertentu yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Menurut (Permatasari, 2023) indikator keragaman produk adalah sebagai berikut :

a. Ukuran produk yang beragam.

Produk yang ditawarkan mempunyai ukuran yang berbeda, hal ini bertujuan agar konsumen dapat memilih sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan.

b. Jenis produk yang beragam.

Jenis produk yang ditawarkan produsen beragam, sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

c. Bahan produk yang beragam.

Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk berbeda-beda dan beragam jenisnya.

d. Kualitas produk yang beragam.

Kualitas produk yang ditawarkan bermacam-macam, mulai dari yang standart, menengah, sampai yang berkualitas tinggi.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut (Putra, 2022) Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat sehingga memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Surjono, 2018) Kualitas pelayanan merupakan Ketika seseorang atau perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sedangkan menurut (Hidayati et al., 2021) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keuntungan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen ada korelasi positif antara kualitas pelayanan dan keunggulan konsumen.

Menurut (Putra, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain :

- a. Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- b. Keindahan berhubungan dengan penampilan wujud produk, seperti fasilitas, peralatan, personalia (karyawan), dan informasi yang disampaikan kepada konsumen tentang jasa yang ditawarkan.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan adalah tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- d. Keunikan, yang berarti bahwa produk memiliki fitur yang berbeda secara fungsional dari produk sejenis.
- e. Reliabilitas menunjukkan kemungkinan produk atau jasa dapat melakukan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- f. Daya Tahan, atau ketahanan, menunjukkan umur manfaat dari fungsi produk.
- g. Kualitas Kesesuaian menunjukkan apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
- h. Kegunaan yang sesuai atau kemampuan untuk digunakan adalah ketika produk dapat melakukan fungsi yang diiklankan.

Menurut (Hidayati et al., 2021) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Bukti fisik

Seperti ketersediaan fasilitas fisik, perlengkapan, rekomendasi komunikasi, dan elemen lain yang diperlukan untuk proses jasa.

b. Empati

Ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami dan memperhatikan masalah pelanggannya, memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dan memiliki jam kerja yang nyaman.

c. Keandalan

Terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak awal, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.

d. Daya tanggap

Karena kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan, merespon permintaan mereka, memberi tahu mereka kapan jasa akan diberikan, dan memberikan jasa dengan cepat

4. Harga

Menurut (Williianti dalam (Hery, 2020) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa. Selanjutnya, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) ada beberapa faktor penentu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu:

- a. Mengidentifikasi permintaan produk dan pesaing banyaknya permintaan produk dan jumlah pesaing juga mempengaruhi harga jual, sehingga

menentukan harga tidak hanya berdasarkan biaya produksi, distribusi dan promosi.

- b. Target pasar untuk dilayani atau dijangkau Semakin banyak Anda menetapkan target tinggi, semakin akurat penetapan harga yang dibutuhkan.
- c. Bauran pemasaran sebagai strategi
- d. Produk baru Jika produk baru, harga tinggi atau rendah dapat ditentukan, tetapi kedua strategi memiliki kelebihan dan kekurangan. Harga tinggi dapat menutupi biaya penelitian, tetapi juga dapat mencegah produk bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan dalam ramalan pasar, maka pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya tidak dapat ditutup dan perusahaan dapat mengalami kerugian.
- e. Respon Pesaing Dalam pasar yang semakin kompetitif, respon para pesaing tersebut harus selalu dikendalikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat secara menguntungkan menetapkan harga yang dapat diterima pasar.
- f. Biaya produk dan perilaku biaya
- g. Kebijakan atau peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah dan lingkungan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Suri dan Oloan 2017) ada empat indikator harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat mengetahui harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk produknya. Jika harganya sesuai dan terjangkau, konsumen pasti akan memilih untuk membeli produknya.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan berkorelasi dengan harganya, misalnya, jika harganya tinggi, pelanggan pada tidak akan keberatan membeli produk tersebut.
- d. Daya saing harga

Di pasar, perusahaan harus memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap pesaingnya. Produk tersebut tidak akan memiliki posisi bersaing yang baik jika harganya terlalu tinggi di atas harga pesaingnya.

- e. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang diperoleh dari memiliki produk harus sesuai dengan harga yang diberikan perusahaan kepada produknya, posisi kompetitif yang kuat adalah keuntungan.

5. Minat Beli Ulang

Menurut (Dianti, 2017a) Minat beli ulang adalah minat untuk membeli sesuatu berdasarkan pengalaman sebelumnya dan sangat berpengaruh pada pembelian selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang memuaskan, maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli lagi. Namun, jika hasil pembelian pertama buruk, konsumen tidak akan tertarik untuk membeli lagi. Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai tanggapan pelanggan terhadap barang yang

menunjukkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut (Nuzulia, 1967a) Minat beli ulang adalah dorongan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa setelah mereka telah membeli barang atau jasa yang sama sebelumnya.

Menurut (Dianti, 2017a) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang antara lain:

- a. *Attention* (Menarik Perhatian), munculnya perhatian pelanggan terhadap upaya pemasaran produsen..
- b. *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), munculnya rasa tertarik terhadap barang yang ditawarkan produsen atau membangkitkan minat untuk memiliki barang tersebut.
- c. *Desire* (Keinginan Untuk Membeli), munculnya hasrat atau keinginan untuk memiliki barang tersebut setelah rasa tertarik.
- d. *Action* (Melakukan Pembelian), pembelian yang dilakukan oleh pelanggan setelah memiliki keinginan atau hasrat untuk memilih sesuatu..

Menurut (Dianti, 2017a) Minat beli ulang (*Repeat Intention To Buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu rasa cenderung untuk melakukan pembelian produk. Artinya, pembeli sudah tertarik pembelian produk yang diinginkannya.

b. Minat Referensial

Minat referensial adalah rasa cenderung produk untuk merujuk pihak lain. Apakah anda percaya bahwa konsumen yang sudah tertarik melakukan pembelian akan memberi saran terhadap orang terdekat.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu memperlihatkan tata laku orang yang paling menyukai produk tersebut. Jika terjadi sesuatu pada produk favorit Anda, keunggulan ini bisa dicabut.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif memperlihatkan tata laku seorang yang melakukan pencarian informasi tentang produk beserta informasi lain yang memberi dukungan kualitas produk yang baik.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti/Tahun/ Judul | Variabel Penelitian | Teknik Analisis Data | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---|--|
| 1. | (Faradisa et al., 2016) Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café) | Variabel bebas: 1. Variasi produk 2. Fasilitas 3. Kualitas pelayanan Variabel terikat: Minat beli ulang | Jenis penelitian: Metode kuantitatif Populasi: Seluruh konsumen I-cos Café Sampel: 96 responden Teknik pengumpulan data: Kuesioner, wawancara, dan observasi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Variasi Produk berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Fasilitas berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Kualitas Pelayanan berpengaruh |

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| | | | <p>Teknik analisis data:</p> <p>Menggunakan analisis regresi linear berganda.</p> | <p>positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I- cos Café Tembalang.</p> <p>Variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I- cos Café Tembalang.</p> |
| 2. | <p>(Ahmad, 2017)</p> <p>Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen</p> | <p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Harga 3. Kualitas pelayanan | <p>Jenis penelitian:</p> <p>Metode kuantitatif</p> <p>Populasi:</p> <p>3000 konsumen pada Lesehan Nirwana Bambu</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Lesehan</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | <p>Lesehan Nirwana Bambu Tulungagung</p> | <p>Variabel terikat: Minat beli ulang</p> | <p>Tulungagung. Sampel: 97 responden Teknik pengumpulan data: Kuesioner Teknik analisis data: Menggunakan skala likert</p> | <p>Nirwana Bambu Tulungagung. harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Lesehan Nirwana Bambu Tulungagung. kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Lesehan Nirwana Bambu Tulungagung, dan secara simultan lokasi, harga dan kualitas pelayanan</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| | | | | berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Lesehan Nirwana Bambu Tulungagung. |
| 3. | (Kopi & Sumber, 2019) Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Store Atmosphere</i> Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Fore Coffee Di Margonda Depok | Variabel bebas: 1. Kualitas layanan 2. <i>Store atmosphere</i> 3. Variasi produk Variabel terikat: | Jenis penelitian: Metode kuantitatif Populasi: konsumen Fore coffee di Margonda Depok. Sampel: 96 responden | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat |

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| | | Minat beli ulang | Teknik pengumpulan data: Kuesioner Teknik analisis data: Menggunakan analisis regresi linier berganda | beli ulang dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. |
| 4. | (Lestari & Novitaningtyas, 2021) Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang | Variabel bebas: 1. Variasi produk 2. Kualitas pelayanan Variabel terikat: Minat beli | Jenis penelitian: Metode kuantitatif Populasi: Seluruh konsumen dari Coffevillage-Oishi Pan Magelang Sampel: | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Adapun variasi produk memiliki |

| | | | | |
|--|--|-------|---------------|---|
| | | ulang | 100 responden | pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS memberikan implikasi manajerial bagi Coffevillage-Oishi Pan Magelang untuk meningkatkan variasi produknya dan meningkatkan layanan berbasis |
|--|--|-------|---------------|---|

| | | | | |
|----|---|---|--|---|
| | | | | <p>protokol kesehatan agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.</p> <p>Dengan meningkatnya minat beli ulang konsumen maka diharapkan agar bisnis cafe yang dijalankan dapat berkembang dan berkelanjutan</p> |
| 5. | <p>(Safitri, 2021)</p> <p>Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada</p> | <p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand image 2. Persepsi harga 3. Kualitas | <p>Jenis penelitian:</p> <p>Metode kuantitatif</p> <p>Populasi:</p> <p>pengguna Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | <p>layanan</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>Minat beli ulang</p> | <p>Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.</p> <p>Sampel: 100 responden</p> <p>Teknik pengumpulan data: Kuesioner/angket.</p> <p>Teknik analisis data: Menggunakan uji kualitas data, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien</p> | <p>signifikan terhadap minat beli kembali, dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali.</p> |
|--|--|---|--|--|

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| | | | determinasi. | |
| 6. | (Rizal Nur Qudus & Sri Amelia, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung | Variabel bebas: 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Harga Variabel terikat: Minat beli ulang | Jenis penelitian: Metode kuantitatif Populasi: Masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Ayam Bang Dava minimal satu kali. Sampel: 200 responden Teknik pengumpulan data: Kuesioner | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk, kualitas layanan, dan harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dalam resto Ayam Bang Dava Gegerkalong, Indonesia karena ketiga faktor tersebut dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan. |

| | | | | |
|----|--|--|---|---|
| | | | <p>Teknik analisis data:</p> <p>Menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda dengan bantuan program SPSS.</p> | |
| 7. | <p>(Peburiyanti & Sabran, 2022)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong</p> | <p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi penjualan 2. Variasi produk 3. Kualitas pelayanan <p>Variabel terikat:</p> <p>Minat beli ulang</p> | <p>Jenis penelitian:</p> <p>Metode kuantitatif</p> <p>Populasi:</p> <p>konsumen yang datang membeli selama dua minggu.</p> <p>Sampel:</p> <p>88 responden</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>promosi penjualan (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong.</p> <p>variasi Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap minat</p> |

| | | | | |
|----|--|-------------------------------|--|--|
| | | | <p>Teknik pengumpulan data:</p> <p>Kuesioner</p> <p>Teknik analisis data:</p> <p>analisis kuantitatif dengan model Analisis Regresi Linier Berganda.</p> | <p>beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong. kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong. variabel promosi penjualan , variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli ulang.</p> |
| 8. | (Putra, 2022) Analisis Variasi Produk, Kualitas | Variabel bebas: 1. Variasi | Jenis penelitian: Pendekatan kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | <p>Pelayanan, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk</p> | <p>produk 2. Kualitas pelayanan 3. <i>Word of mouth</i></p> | <p>kausalitas Populasi: pengunjung cafe Ndalem Simbah Sampel: 40 Responden Teknik pengumpulan data: kuesioner, observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Teknik analisis data:</p> | <p>diperoleh hasil word of mouth secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,784, namun variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,012 dan 0,000. Sedangkan secara simultan variasi produk, kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh</p> |
|--|--|---|--|--|

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| | | | <p>menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f, serta koefisien determinasi dengan bantuan program spss versi 23.</p> | <p>secara signifikan dengan nilai sig 0,000.</p> |
| 9. | <p>(Choiri & Hidayatullah, 2023) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli</p> | <p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Harga | <p>Jenis penelitian: Metode kuantitatif</p> <p>Populasi: Semua konsumen tempat coffee Surakarta</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. kualitas pelayanan</p> |

| | | | | |
|-----|--|---|--|--|
| | Ulang Pada Tempat Coffee Surakarta | Variabel terikat: Minat beli ulang | Sampel: 100 responden Teknik pengumpulan data: Kuesioner Teknik analisis data: Menggunakan uji asumsi klasik dan analisis berganda dengan bantuan aplikasi SPSS | berpengaruh terhadap minat beli ulang. harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. |
| 10. | (Chalik, Idham, 2023) Pengaruh Atmosfer Toko, Citra Merek Dan Kualitas | Variabel bebas: 1. Atmosfer toko | Jenis penelitian: Metode kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: atmosfer toko |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | <p>Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Starbucks Coffee Mall Citraland Sc37)</p> | <p>2. Citra merek</p> <p>3. Kualitas pelayanan</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>Minat beli ulang</p> | <p>Populasi: Konsumen yang datang ke Starbucks Coffee Mall Citraland dan sudah melakukan transaksi pembelian minimal 1 kali</p> <p>Sampel: 175 responden</p> <p>Teknik pengumpulan data: Metode survei, dengan instrumen penelitian kuesioner g-form</p> | <p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.</p> |
|--|--|---|--|---|

| | | | | |
|-----|--|--|--|---|
| | | | <p>Teknik analisis data:</p> <p>Menggunakan Partial Least Square</p> | |
| 11. | <p>(Mustika et al., 2023)</p> <p>Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Dikota Bandar Lampung</p> | <p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Customer experience 2. Variasi produk <p>Variabel bebas: Minat beli ulang</p> | <p>Jenis penelitian: Metode kuantitatif</p> <p>Populasi: Konsumen Mixue Ice Cream And Tea Dikota Bandar Lampung</p> <p>Sampel: 210 responden</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, variasi produk berpengaruh positif dan</p> |

| | | | | |
|-----|---|-------------------------------|---|---|
| | | | <p>Teknik pengumpulan data: Kuesioner</p> <p>Teknik analisis data: Menggunakan uji Validitas dan reliabilitas, analisis Regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji Koefisien determinasi (r^2).</p> | <p>signifikan terhadap minat beli ulang, serta customer experience dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.</p> |
| 12. | (Priyanto, 2024) Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, | Variabel bebas: 1. Variasi | Jenis penelitian: Metode kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| | <p>dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga</p> | <p>produk</p> <p>2. Kualitas produk</p> <p>3. Kualitas pelayanan</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>Minat beli ulang</p> | <p>Populasi:</p> <p>Semua konsumen toko prahasta</p> <p>Sampel:</p> <p>100 responden</p> <p>Teknik pengumpulan data:</p> <p>Kuesioner</p> <p>Teknik analisis data:</p> <p>Menggunakan analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan</p> | <p>variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen.</p> <p>Adapun variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang</p> |
|--|---|---|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|------|--|
| | | | SPSS | <p>konsumen tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil memberikan implikasi manajerial bagi Toko Prahasta untuk meningkatkan variasi produk, kualitas produk dan meningkatkan layanan agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dengan meningkatnya</p> |
|--|--|--|------|--|

| | | | | |
|-----|--|--|--|---|
| | | | | minat beli ulang konsumen maka diharapkan agar toko prahasta yang dijalankan dapat berkembang dan berkelanjutan dengan baik. |
| 13. | (Caroline, Mudji, 2024) <i>The Influence of Product Quality, Price Perception and Product Variety on Consumer Repurchase Intentions with Consumer Satisfaction as a</i> | Variabel bebas: 1. <i>Product quality</i> 2. <i>Price perception</i> 3. <i>Product variety</i> Variabel terikat: | Jenis penelitian: <i>Quantitative approach</i> Populasi: <i>Research are all solid surface performnite consumers who have repurchased solid surface performnite</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk, persepsi harga, variasi produk berpengaruh signifikan kepuasan konsumen. Kualitas produk, persepsi harga, variasi produk berpengaruh |

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| | <p><i>Mediating Variable (Study on Solid Surface Performnrite Products)</i></p> | <p><i>Consumer Repurchase Intentions</i></p> | <p><i>products.</i></p> <p>Sampel: 186 <i>respondens</i></p> <p>Teknik pengumpulan data: <i>Used is by distributing questionnaires or lists of questions or questionnaires.</i></p> <p>Teknik analisis data: <i>a simple random sampling method</i></p> | <p>signifikan terhadap minat beli ulang.</p> <p>Kepuasan konsumen secara parsial memediasi hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, variasi produk dan niat membeli kembali.</p> |
|--|---|--|---|--|

| | | | | |
|-----|---|---|---|--|
| | | | | |
| 14. | <p>Gita Adelian et al., 2024)</p> <p><i>The Influence of E-Service Quality, Perceived Risk and Customer Trust in Repurchase Intentions (Study on Indonesian Shopee ECommerce Users)</i></p> | <p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service</i> 2. <i>Quality</i> 3. <i>perceived risk</i> 4. <i>Customer trust</i> <p>Variabel terikat:</p> <p><i>Repurchase intention</i></p> | <p>Jenis penelitian:</p> <p><i>Quantitative</i></p> <p>Populasi:</p> <p><i>Consumer users with characteristics of at least 18 years of age who knew and had shopped at Shopee as criteria.</i></p> <p>Sampel:</p> <p><i>264 respondents</i></p> <p>Teknik pengumpulan data:</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>Kualitas layanan elektronik terbukti memberikan pengaruh positif kepercayaan pelanggan dan niat membeli kembali dan kualitas layanan elektronik juga memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap niat membeli kembali dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Risiko</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p><i>Online questionnaire</i></p> <p>Teknik analisis data:</p> <p><i>Using SEM with the help of LISREL (Linear Structural Relation) software</i></p> | <p>yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif langsung terhadap niat membeli kembali. Kepercayaan pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap pembelian kembali niat, yang berarti semakin besar kepercayaan</p> |
|--|--|--|---|--|

| | | | | |
|-----|---|--|---|---|
| | | | | pelanggan terhadap Shopee, maka semakin besar pula niat pembelian ulang. |
| 15. | (Alessandro et al., 2024) <i>The influence of cafe atmosphere, food quality and product variety on revisit intention with customer satisfaction as a mediation variable in CW Coffee West Kalimantan</i> | Variabel bebas: 1. <i>cafe atmosphere</i> 2. <i>food quality</i> 3. <i>product quality</i> variabel terikat: <i>revisit intention</i> | Jenis penelitian: <i>Quantitative</i> Populasi: <i>who were CW Coffee consumers.</i> Sampel: <i>220 respondents</i> Teknik pengumpulan data: <i>Online</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: ada beberapa faktor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang di kafe CW. KOPI di Kalimantan Barat. Pertama, Suasana Kafe, Kualitas Makanan, |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | <p><i>questionnaire</i></p> <p>Teknik analisis data:</p> <p><i>Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24 statistical tools</i></p> | <p>dan</p> <p>Keanekaragaman Produk semuanya mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa Suasana Kafe diukur untuk memahami sejauh mana kualitas lingkungan, dekorasi, pencahayaan, musik, dan elemen lainnya di dalam kafe. mempunyai pengaruh terhadap pelanggan.</p> <p>Kualitas Makanan yang menandakan bahwa penyajian</p> |
|--|--|--|--|---|

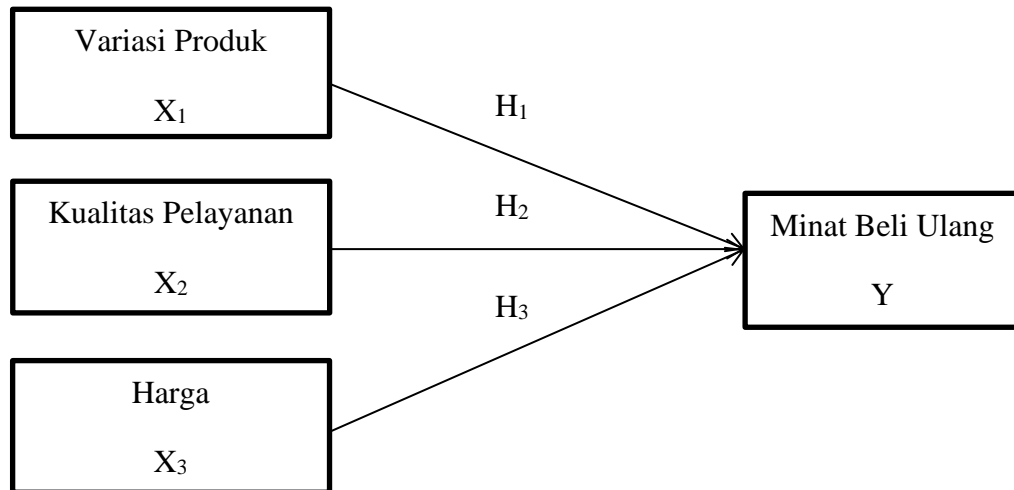
| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>makanan yang baik sangat penting dalam mempertahankan pelanggan, dan Variasi Produk yang mengacu pada sejauh mana kafe menawarkan variasi produk dan menu kepada pelanggan, dimana ketiga variabel tersebut berkontribusi positif terhadap Kepuasan Pelanggan</p> |
|--|--|--|--|--|

C. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir merupakan suatu hubungan antar variabel yang menghasilkan suatu sintesa yang disusun berdasarkan dari teori-teori yang telah dijelaskan, teori-teori tersebut yang kemudian dianalisis secara sistematis sehingga menimbulkan sintesa untuk berbagai hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. (Nuzulia, 1967b)

Minat beli ulang konsumen terhadap toko RHEY Kosmetik, dapat dipengaruhi oleh adanya variasi produk, kualitas pelayanan, dan harga. Produk yang bervariasi tentunya akan menimbulkan konsumen untuk melakukan minat beli ulang terhadap toko tersebut. Kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen akan menimbulkan minat beli ulang. Harga juga menjadi faktor dalam terbentuknya minat beli ulang konsumen, konsumen cenderung menilai produk tersebut dengan harga yang ditawarkan apakah sebanding dengan kualitas dari produk tersebut. Dapat diketahui kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Modifikasi penelitian (Choiri & Hidayatullah, 2023) dan (Putra, 2022)

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara mengenai rumus permasalahan yang ada pada penelitian. Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh Variasi Produk (X₁) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Variasi Produk merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, dengan adanya berbagai variasi produk menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Terdapat penelitian yang mendukung pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Novitaningtyas, 2021) menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh variasi produk yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (More et al., 2022) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Pawarti et al., 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen pada konsumen toko RHEY Kosmetik Magetan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayan memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta keramahan dan kesediaan untuk membantu para konsumen agar mereka merasakan kepuasan dalam hal pelayanan. Terdapat penelitian yang mendukung pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Priyanto, 2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Marlana, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif terhadap minat beli ulang.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada konsumen toko RHEY Kosmetik Magetan.

3. Pengaruh Harga (X₃) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan konsumen untuk dibebankan kepada suatu produk yang ingin dirasakan manfaatnya dari penggunaan produk tersebut. Harga menjadi hal yang paling pokok yang bisa mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Terdapat penelitian yang mendukung pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Choiri & Hidayatullah, 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhidayah Manurung & Hadian, 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga yang positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli ulang konsumen pada konsumen toko RHEY Kosmetik Magetan.