BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan panduan dalam suatu penelitian, beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan topik yang sama. Penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	(Felik & Manggu, 2025)	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap minat beli ulang pada kedai D'fresto Di Kota Bengkayang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Hasil menunjukan bahwa secara simultan Promosi, Harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2.	(Siaputra, 2024)	Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada restoran XYZ Surabaya	Penelitian ini menggunakan dasar konsep bauran pemasaran, Pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner, dan kemudian dianalisis menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM).	Hasil temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh positif antara kualitas makanan, mutu pelayanan, dan persepsi harga dengan minat beli ulang pada pelanggan restoran XYZ.
3.	(Priyanto, 2024)	Pengaruh Variasi produk, dan kualitas pelayanan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukan bahwa variasi produk, kualitas

		terhadap minat beli ulang konsumen pada took Prahasta Purbalingga	Dianalisis berdasarkan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS.	produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen.
4.	(Magelang *et al.*, 2021)	Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada coffeeville-oishi Pan Magelang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dianalisis berdasarkan regresi linear berganda menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen
5.	(Luthfiana, 2019)	Pengaruh promosi penjualan dan *e-service Quality* terhadap minat beli ulang (studi pada pembeli di marketplace shopee)	Tipe penelitian yang digunakan *explanatory research.* Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan purposive sampling. teknik pengumpilan data menggunakan kuisioner dan studi pustaka.	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang

Sumber : Hasil Kajian Penulis (2025)

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu penggunaan variabel promosi, inovasi produk serta minat beli ulang selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada lokasi penelitian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis melalui pengelolaan hubungan dengan pelanggan, inovasi produk, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan pasar (Tjiptono, 2022)

Menurut penelitian Askiyanto, (2016) yang membahas analisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan, strategi pemasaran mencakup upaya sistematis yang direncanakan dan dilaksanakan oleh organisasi untuk meningkatkan pasar dan penjualan produk/jasa. Penelitian (Askiyanto, 2016) menjelaskan bahwa:

- Pemasaran harus dipandang sebagai organisasi dari kegiatan pemasarannya, bukan hanya aktivitas tunggal.
- Strategi pemasaran merupakan bagian esensial dalam upaya organisasi untuk meningkatkan volume penjualan melalui pengelolaan bauran pemasaran, pemilihan target pasar, serta tindak lanjut respon pasar yang adaptif terhadap persaingan.
- Strategi pemasaran sebagai perencanaan Strategi pemasaran harus dirancang secara sistematis agar jangan hanya reaktif terhadap pasar tetapi juga memberikan arah terhadap tujuan pemasaran organisasi.
- Tujuan utama strategi pemasaran adalah peningkatan volume penjualan dengan memaksimalkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, segmentasi pasar serta kompetisi pasar.

- Pendekatan pemasaran yang efektif membutuhkan analisis kondisi internal dan eksternal organisasi seperti analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).*

2.2.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada aktvitas individu atau kelompok dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, penggunaan, dan evaluasi pasca-pembelian, dengan mempertimbangkan aspek psikologis, social, dan budaya. (Darma, G. S., & Arisanti, 2022)

Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler, P. & Keller, 2016)

- Faktor budaya
- Faktor sosial
- Faktor pribadi
- Faktor psikologis

2.2.3 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah perubahan atau modifikasi yang dilakukan perusahaan terhadap produk untuk menciptakan nilai tambah dan membedakannya dari kompetitor. Putra Y, S, (2021) Menyatakan bahwa inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan produk baru atau meperbaharui produk

yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang Sara *et al.,* (2022) Menjelaskan bahwa inovasi produk makanan memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli masyarakat, dimana produk yang inovatif dapat menarik perhatian dan meningkatkan daya beli konsumen. Haidar, (2025) Inovasi adalah keterampilan untuk *mengupgrade* barang yang telah ada namun memiliki unsur yang berbeda dari barang tersebut sehingga menciptakan nilai yang lebih baru dari barang sebelumnya

2.2.4 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk atau jasa dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Persepsi harga yang positif terbentuk ketika konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas produk. Siaputra, (2024) Mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, maka akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Onsardi & Wulansari, (2023) Menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstong (2008) dianalisis penulis sebelumnya (Anggraini, 2020) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- Keterjangkauan harga adalah dimana harga dari produk-produk yang dijual lebih terjangkau dari pusat perbelanjaan lain.

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, produk yang memiliki kualitas yang terjamin dan pelayanan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- Daya saing harga, harga dari produk yang dijual dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan lain.
- Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan cukup sebanding dengan manfaat dari setiap produk yang dijual.

2.2.5 Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan meningkatkan minat beli Fiona & Hidayat, (2020) Menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong pembelian berulang. Onsardi & Wulansari, (2023) menyatakan bahwa promosi dan inovasi produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembeli konsumen pada industri kuliner.

Promosi menurut (Askiyanto, 2016) berfokus pada:

- Penggunaan alat-alat promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan, minat, dan keputusan konsumen atas suatu produk/jasa.
- Promosi merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan

manfaat produk kepada target pasar serta mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- Komponen promosi seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan hubungan masyarakat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui hubungan yang efektif dengan konsumen.

2.2.6 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman positif pada pembelian sebelumnya. Minat beli ulang menunjukan loyalitas dan kepuasan konsumen. Andari & Mathori, (2023) Mendefinisikan minat beli ulang sebagai keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Cahyaningrum & Nurtjahjadi, (2024) menyatakan bahwa inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen akan melakukan pembelian berulang jika mereka merasa puas dengan inovasi yang ditawarkan dan merasa harga sesuai dengan kualitas.

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator menurut (Elwisam, 2019) sebagai berikut:

- Minat *transaksional*: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- Minat *referensial*: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

- 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.
- 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 dilanggananinya

2.3. Hubungan antar variabel

2.3.1 Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita & Akbarina, (2025) inovasi produk memperkuat minat beli ulang karena konsumen merasa lebih percaya dan puas dengan produk yang mengalami perbaikan atau pengembangan. Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara inovasi produk dan minat beli ulang. Penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi inovasi yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas dan daya saing perusahaan di pasar.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kepuasan konsumen memediasi hubungan tersebut, sehingga semakin tinggi inovasi produk, semakin tinggi pula kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Perusahaan yang menerapkan inovasi secara konsisten cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal dan minat beli ulang yang tinggi.

2.3.2 Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resti & Soesanto, (2016) Semakin tinggi persepsi harga yang dirasakan sesuai oleh konsumen, maka semakin besar pula minat beli ulang mereka. Persepsi harga yang sesuai memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhitnya meningkatkan minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa persepsi harga merupakan faktor dominan dibandingkan variabel lain seperti kualitas layanan dalam memengaruhi minat beli ulang.

Pengaruh harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi harga yang sesuai meningkatkan kepuasan konsumen, yang menjadi mediator dalam hubungan persepsi harga dan minat beli ulang. Perusahaan yang mampu menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk cenderung memiliki konsumen yang lebih loyal dan minat beli ulang ynag tinggi.

2.3.3 Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardiana & Kayadoe, (2022) Promosi yang menarik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator, efek promosi terhadap minat beli ulang diperkuat melalui peningkatan kepuassan konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi secara tidak langsung dan langsung (melalui kepuasan) berpengaruh terhadap minat beli ulang.

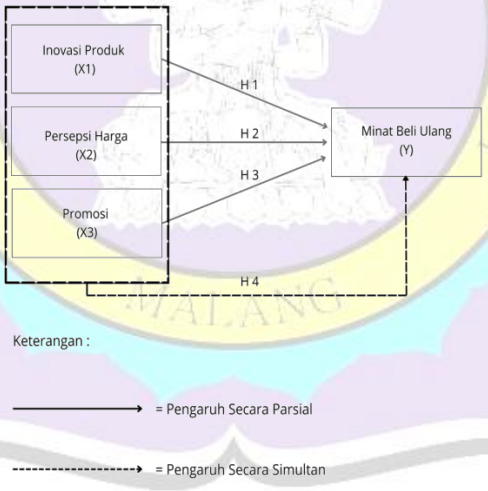
Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kepuasan pelanggan memediasi hubungsn antara promosi dan minat

beli ulang, sehingga promosi yang efektif akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang. Perusahaan yang aktif melakukan promosi cenderung memiliki konsumen yang lebih loyal dan minat beli ulang yang lebih tinggi.

2.4. Kerangka pikiran

Secara konseptual, penelitian ini didasarkan pada teori prilaku konsumen, dimana inovasi produk, persepsi harga, dan promosi berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi respon konsumen dalam bentuk minat beli ulang. Hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.5. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H 1 : Diduga ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang

H 2 : Diduga ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang

H 3 : Diduga ada pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue* Tlogo Indah Kota Malang

H 4 : Diduga secara simultan berpengaruh signifikan inovasi produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen *mixue* Tlogo Indah Kota Malang