

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) Pemasaran adalah “marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other”. Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Anang, 2019) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain dan segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Ngatno, 2017)

Menurut pendapat (Ebert, J, & Griffin,2003) pemasaran adalah salah suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup.

Dari definisi diatas telah dikemukakan oleh para ahli terdahulu dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan melakukan promosi terhadap suatu produk yang fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, maupun Organisasi.

b. Manajemen Pemasaran

Dalam pemasaran produk baik itu jasa maupun barang, dibutuhkan manajemen agar pemasaran itu dapat berjalan dengan baik dan terkoordinir oleh karena itu, munculah satu hal yang biasa kita sebut Manajemen Pemasaran.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerak dan pengawasan.

Berdasarkan definisi diatas diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencana, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi

c. Konsep Manajemen

Konsep pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan: pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, pemasar, dan pasar (Kotler dan Amstrong, 2016).

d. Tujuan Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran tentu harus memiliki tujuan, karena tujuan merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan. Tujuan pemasaran adalah untuk membangun, mengembangkan dan memfokuskan hubungan pelanggan dalam jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga tujuan setiap orang dapat tercapai (Tjiptono,2012).

Terdapat beberapa tujuan pemasaran lainnya, antara lain :

1. Memberikan informasi (promosi) promosi adalah uatu upaya ntuk menawaran produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli dan mengkonsumsinya.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, dimana jika konumen merasa puas akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung. Dalam memasarkan harga atau jasa maka secara tidak langsung pun kan tercipta tenaga kerja
5. Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan mencitakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tersebut tidak akan diliirk oleh konsumen,

e. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen (Zainurossalamia. S. 2020).

Fungsi pemasaran terdiri atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi (pembelian dan penjualan), fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi, grading, dan financing, penanggung resiko dan informasi pasar), fungsi *supply* fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan).

f. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkain alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016).

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) bauran permasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Selain itu harga juga

merupakan faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1996).

3. *Place* (Saluran Distribusi)

Distribusi tediri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Definisi tersebut diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai distribusi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa melalui iklan, promosi penjualan, maupun penjualan pribadi.

5. *People* (Partisipan)

Yang dimaksud dalam partisipan disini merupakan proses seleksi, pelatihan, dan pembelian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui frontliner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan dengan tujuan untuk menarik konsumen.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan Fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan kulit.

Yang dimaksud situasi disini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan intuisi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan, dan penataan yang nampak atau lingkungan penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian, dimana saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Menurut Schiffman and Kanuk (2008) “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas the expect will satisfy they needs.*” Perilaku yang diperhatikan konsumen dalam

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak pemasar berpendapat bahwa konsumen tidak selalu mengandalkan aksi atau reaksi sesuai perkiraan. (*forecase*) ekonomi. Hal ini dikarenakan terdapat banyak pilihan dan juga dikarenakan umumnya konsumen bersikap selektif terhadap atas pemilihan suatu produk yang dipasarkan produsen, akan diterima menimbulkan respon pada calon pembeli yang akan membelinya. Perilaku konsumen tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

Menurut Ruyatmasih (2013) dalam Miauw (2016), faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbagai jenis yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Dalam faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap suatu perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari :

- a) Budaya, adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku suatu konsumen

- b) Sub – Budaya, tiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil lagi atau yang biasa dikatakan kelompok orang dengan sistem nilai yang sama baik pengalaman dan situasi hidup.
- c) Kelas Sosial, kelas social merupakan susunan relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang disekitarnya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung ataupun tidak terhadap perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga, adalah suatu perkumpulan dimana memiliki ikatan tersendiri dan paling berpengaruh terhadap perilaku pembeli.
- c. Peran dan Status, Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dengan peran dan status

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahapan Hidup, Usia dan tahap hidup akan berpengaruh karena akan mengubah produk atau jasa yang mereka beli di sepanjang kehidupan mereka. Singkatnya kebutuhan seseorang akan berubah seusai dengan bertambahnya angka usia.

- b. Pekerjaan, Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa sesuai apa yang dibutuhkan.
 - c. Keadaan Ekonomi, merupakan hal yang cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dimana dengan keadaan ekonomi yang ada konsumen akan sedikit lebih selektif sebelum membeli suatu produk
 - d. Gaya Hidup, Gaya hidup seseorang menunjukkan bagaimana pola kehidupan seorang secara realita yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya
 - e. Kepribadian dan Konsep diri, adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang tertanam dalam diri manusia itu sendiri sejak lahir.
4. Faktor Psikologi
- a. Motivasi, Merupakan suatu dorongan atau penggerak yang dihasilkan dari dalam diri seseorang itu sendiri ataupun mendapat dorongan dari orang lain untuk melakukan pencapaian tujuan hidup.
 - b. Persepsi, Seseorang yang telah termotivasi untuk melakukan sesuatu, akan selalu terpengaruh sebelum bertindak dengan persepsinya terhadap situasi tertentu.
 - c. Pembelajaran, Meliputi daya pikir seseorang yang telah atau tumbul dari pengalaman melakukan sesuatu.

d. Sikap, adalah perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang masih labil dalam arti menguntungkan atau tidak terhadap objek atau gagasan tertentu.

3. Motivasi hedonis

a. Pengertian Motivasi hedonis

Menurut Overby dan Lee (dalam Setyaningrum, et al., 2016) motivasi hedonis sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian. Menurut Ratih dan Astiti (2016) motivasi hedonis adalah motivasi yang terdapat dalam diri seseorang yang didasarkan pada kesenangan, nilai emosional, dan hiburan semata yang didasarkan atas kesenangan sesaat yang dapat menimbulkan dorongan langsung dari dalam diri.

Berdasarkan kedua pengertian mengenai motivasi hedonis penulis mengartikan bahwa motivasi hedonis adalah suatu kegiatan dimana seseorang melakukan pengorbanan dengan motif yang kuat untuk mendapat kesenangan tersendiri tanpa memperhatikan manfaat dari produk dan jasa yang dibeli.

b. Dimensi Motivasi hedonis

Menurut pendapat Virvilaite, Saladienė, and Žvinklytė (dalam Tikker dan Pandowo, 2016).

“explained the components of hedonic motives as pleasure, novelty, surprise, fun and positive emotions.” Artinya, komponen dari motivasi hedonis terdiri dari kesenangan, kebaruan, kejutan, menyenangkan, dan emosi positif.

1. Kesenangan (*pleasure*)

Merupakan suatu tujuan hidup dan acuan pada tingkat dimana individu sedang merasa baik, bahagia, penuh kegembiraan, dan bahagia dalam berperilaku di sebuah anggota masyarakat.

2. Kebaruan (*novelty*)

Merupakan suatu kebutuhan akan hal baru yang mengarah pada keinginan untuk mencari atau memperoleh pengalaman baru dan sensasi baru pada suatu produk atau jasa.

3. Kejutan (*surprise*)

Merupakan suasana hati yang terjadi pada suatu individu yang muncul secara tiba-tiba dan tidak diduga sebelumnya.

4. Menyenangkan (*fun*)

Merupakan suasana hati yang memberikan kesan Bahagia setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

5. Emosi Positif (*positive emotions*)

Merupakan aksi yang dilakukan individu yang didasari dengan keinginan untuk memperoleh perasaan yang menyenangkan atau hal positif.

c. Indikator Motivasi hedonis

Peilaku hedonis banyak ditemukan pada era globalisasi saat ini. Media informasi berlomba unruk menunjukkan aspek yang dianggapnya sedang hits ssehingga membuat orang merasa tidak boleh tertinggal oleh perkembangan teren. Ozen & Engizek (2014) menjelaskan bahwa variabel motivasi hedonis dapat diukur dengan menggunakan indikator:

- 1) *Adventure shopping* : petualangan pelanggan atau eksplorasi belanja yang dilakukan konsumen untuk menemukan hal baru dan menarik, serta kenikmatan yang didapatkan saat berbelanja.
- 2) *Value shopping* : kenikmatan yang didapat ketika konsumen melakukan tawar menawar dan mencari diskon. Konsumen yang mendapatkan barang diskon merasa percaya diri dan akan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas.
- 3) *Idea shopping* : konsumen lebih memilih berbelanja mengikuti tren terbaru dan mencari informasi tentang suatu produk.
- 4) *Social shopping* : interaksi atau kegiatan sosialisasi pada saat berbelanja. Kegiatan berbelanja dengan teman atau keluarga dianggap waktu yang spesial.
- 5) *Relaxation shopping* : kegiatan belanja untuk mengatasi stress. Karena dianggapnya dapat melarikan diri dari masalah.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi dua kriteria yaitu pelayanan yang baik dan pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan sendiri bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya dilakukan agar kualitas pelayanan semakin baik.

Menurut pendapat Tjiptono (2016), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pengalaman. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan karakteristik umum dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan oleh suatu perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Suatu kualitas layanan dikatakan baik apabila penyedia jasa menyediakan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Metode SERVQUAL merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dari atribut Indikator, sehingga akan diperoleh nilai GAP atau nilai kesenjangan yang merupakan selisih

antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang diterima (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Indikator kualitas pelayanan yang menggunakan metode *Servqual*, menurut Zeithaml & Berry dalam (Kotler & Keller, 2016) :

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan terpercaya kepada konsumen.

2) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Sesuatu yang Nampak atau nyata, yaitu penampilan para pegawai, fasilitas fisik lainnya yang dapat menunjang pelaksanaan pelayanan.

3) Kepekaan (*Responsiveness*)

Kesadaran atau keinginan pegawai untuk cepat bertindak membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat waktu

4) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. *Assurance* memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap konsumen.

5) Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian individu terhadap suatu konsumen secara khusus

5. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku, dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Gunarso (2005), mengartikan minat beli ulang merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Ratih dalam Sartika, (2017:3) minat beli ulang konsumen yang baik, dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal dalam melakukan minat pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik, antara lain :

- 1) Pembelian akan dilakukan dengan sering atau secara teratur
- 2) Pembeli akan merekomendasikan atau mempromosikan produk tersebut dengan sendirinya

- 3) Pembeli menunjukkan sikap tidak mempunyai daya Tarik terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya

Proses pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahapan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller dalam Wiguna & Santika, (2020:203) sebagai berikut :

- 1) Tahap pengenalan masalah
 - 2) Tahap pencarian informasi
 - 3) Tahap evaluasi alternatif
 - 4) Tahap pengambilan keputusan pembelian
 - 5) Tahap perilaku pasca pembelian
- b. Indikator Minat Beli Ulang
- Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang menurut Ferdinand (2002:125) terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat beli ulang, antara lain:
- 1) Minat trasaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
 - 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat beli ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Pengaruh/Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *motivasi hedonis* terhadap minat beli ulang

Terdapat penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang (Chen,2019). Motivasi hedonis merupakan salah satu dimensi karakteristik yang dimiliki oleh konsumen. Dimana keberadaannya dapat mendorong keinginan konsumen dalam melakukan niat pembelian berulang. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji dan membuktikan kembali kebenaran adanya pengaruh motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan (J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson, 2000).

Terdapat penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang (Chen,2019). Motivasi hedonis merupakan salah satu dimensi karakteristik yang dimiliki oleh konsumen. Dimana keberadaannya dapat mendorong keinginan konsumen dalam melakukan niat pembelian

berulang. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji dan membuktikan kembali kebenaran adanya pengaruh motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

C. Penelitian Terdahulu

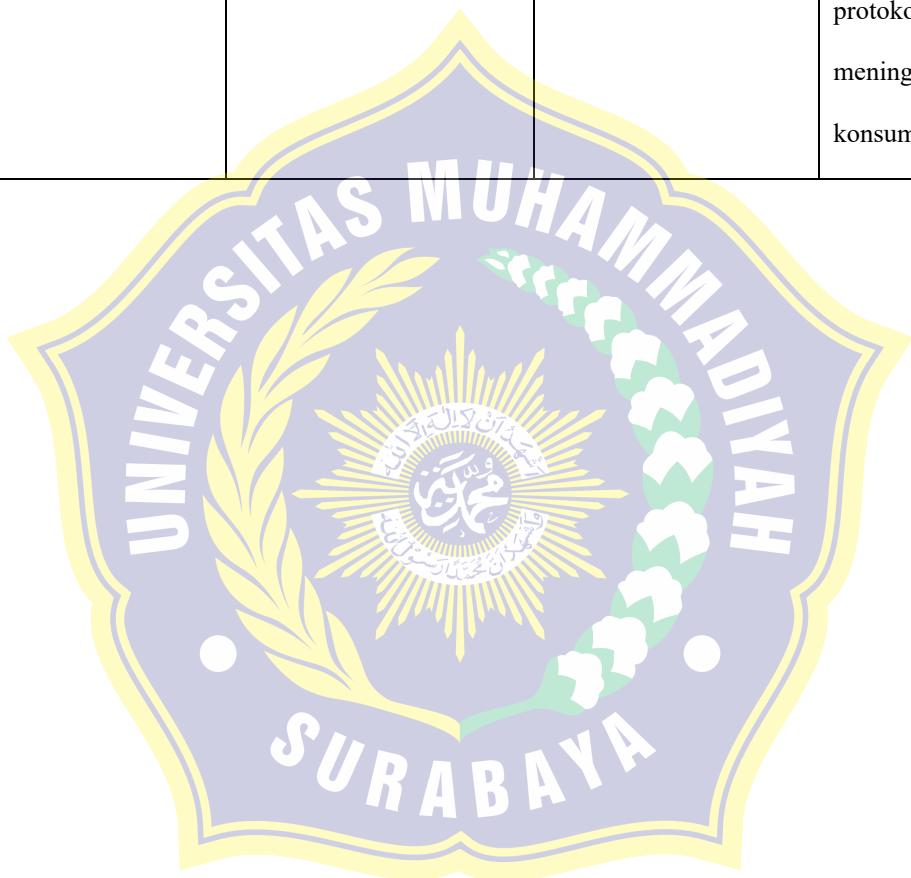
Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini, pernitian tersebut antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
Zahra N. dan sanaji (2021)	Mengetahui peran motivasi hedonis pada pengaruh promosi penjualan terhadap niat penggunaan ulang layanan dompet elektronik di kalangan masyarakat	Menggunakan Validitas, Reliabilitas, Asumsi Pengambilan sample dengan menggunakan teknik judgmental sampling dan data diolah dengan menggunakan Moderating Regression Analysis (MRA).	Hasil menunjukkan bahwa promosi dan motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, namun tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dengan motivasi hedonis untuk memperkuat pengaruh penjualan promosi pada niat beli ulang.
Aditama A.M dan Rachmawati. (2023)	Mengetahui pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> dan promosi penjualan terhadap minat	penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif metode <i>non-probability</i>	menunjukkan bahwa variabel <i>hedonic shopping motivation</i> (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang

	beli ulang pada konsumen kopi kenangan	<i>sampling</i> dengan teknik <i>judgemental sampling</i> .	
Peburiyanti, D., & Sabran. (2020).	Mengetahui pengaruh promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada butik kanabini di Tenggarong	Menggunakan <i>non-probability sampling</i> dalam pengumpulan data dilakukan mendistribusikan kuisioner dengan metode analisis regresi linier berganda	menunjukkan bahwa variabel penjualan promosi (x_1) dan variasi produk (x_2) ditolak, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh pada pembelian kembali. Pada variabel kualitas pelayanan (x_3) diterima artinya variabel ini dinyatakan berpengaruh terhadap minat beli kembali dan terbukti kebenarannya, telah dijelaskan pada tabel uji t (parsial).
Budi Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021)	Mengetahui Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang	menggunakan pendekatan kuantitatif sampel dipilih berdasarkan metode <i>convenience sampling</i> . Data yang telah terkumpul dianalisis berdasarkan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Adapun variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang

			<p>konsumen. Hasil memberikan implikasi manajerial bagi Coffevillage-Oishi Pan Magelang untuk meningkatkan variasi produknya dan meningkatkan layanan berbasis protokol kesehatan agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.</p>
--	--	--	--



D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2. 1 Kerangka konseptual

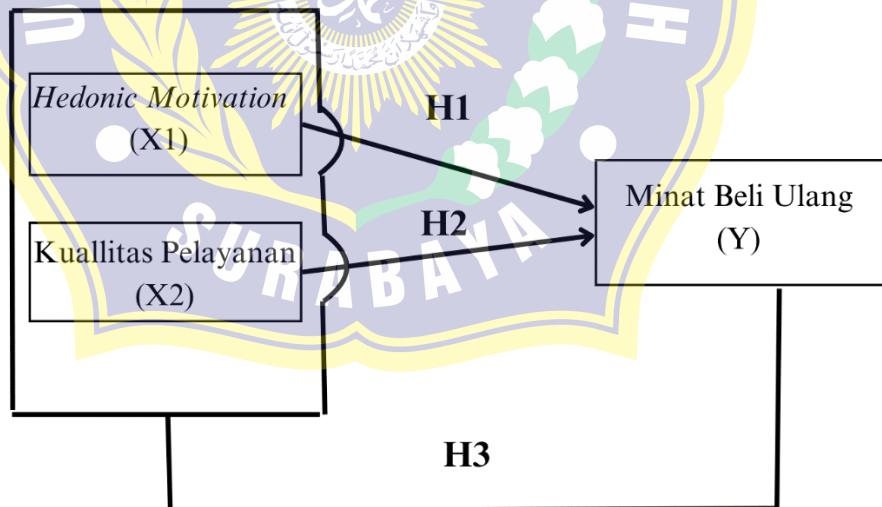
Alur Pemikiran Kerangka Konseptual

- a. Aktivitas pemasaran, merupakan kegiatan manajemen yang diarahkan untuk menciptakan peluang pasar dengan mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk meraih profit yang optimal.
- b. Motivasi hedonis merupakan turunan dari perilaku konsumen, yang merupakan proses yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian, dimana konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.
- c. Kualitas pelayanan merupakan turunan dari Kualitas pemasaran, yang merupakan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelanggan.
- d. Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Ulang
Motivasi hedonis menjadi salah satu faktor dalam memperkuat atau memperlemah hubungan minat beli ulang. Dimana faktor utama yang dimiliki individu sebagai motif kesenangan. Pelanggan Natasha Skin Clinic Surabaya cenderung memiliki dorongan keinginan yang mewah dan rela mengeluarkan biaya yang cenderung tinggi untuk mewujudkan keinginan mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Sanaji (2021) yang menunjukkan hasil bahwa promosi dan motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
- e. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang
Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai konsumen Natasha Skin Clinic Surabaya merupakan salah satu

faktor yang mempengaruhi secara sedang pada suatu tingkat minat beli ulang. Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan menyediakan fasilitas, sarana, maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan konsumen atau pengguna jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen.

E. Model Analisis

Model analisis penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Model Analisis

Sumber: peneliti (2024)

F. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah yang diajukan dan kajian pustaka yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diaukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Motivasi Hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Natasha *Skin Clinic* Surabaya.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Natasha *Skin Clinic* Surabaya

H3 : Diduga Motivasi Hedonis (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) perpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Natasha *Skin Clinic* Surabaya.

