

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Berdasarkan penjelasan Ghozali (2020) *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan bentuk pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui publikasinya dengan judul "*From intentions to actions: A theory of planned behaviour*". Beberapa penelitian mengutarakan kritik terhadap hubungan yang dianggap kuat antara niat berperilaku dan perilaku aktual dalam kerangka TRA, dengan alasan niat tidak selalu diwujudkan pada tindakan nyata. Hal ini terjadi, lantaran niat berperilaku tidak dapat menjadi penentu eksklusif individu, khususnya saat kontrol individu atas perilakunya mengalami restriksi. Ajzen memperkenalkan teori perilaku direncanakan (TPB) dengan menambahkan elemen baru, "*perceived behavioral control*". Penambahan ini dimaksudkan untuk memperluas teori tindakan beralasan (TRA) agar mampu menjelaskan serta memprediksi perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali kehendak individu. Penambahan komponen baru dalam teori perilaku terencana, yaitu kendali perilaku yang dirasakan, mengindikasikan sejauh mana individu merasa memiliki otoritas atas perilaku tertentu. Konsep kendali perilaku yang dirasakan menggambarkan sebuah persepsi individu mengenai sejauh mana mereka percaya untuk mampu mengendalikan perilaku tertentu.

Teori perilaku direncanakan (*Theory Planned Behavior*) mengindikasikan individu memiliki kecenderungan untuk berniat melakukan perilaku tertentu ketika mereka yakin akan dirinya mampu melaksanakannya secara efektif. Persepsi atas pengendalian perilaku yang dirasakan dipengaruhi dari dua elemen: *self-efficacy* (daya guna diri) dan kecakapan mengontrol. Efikasi diri merujuk pada taraf kepercayaan individu atas kemampuannya yang diperlukan untuk melakukan tindakan tersebut, termasuk tingkat kesulitannya (Ghozali, 2020). Kontrol merujuk pada faktor-faktor eksternal dan keyakinan seorang individu bahwa mereka secara individual memiliki otoritas akan kinerja perilaku meskipun terdapat hambatan yang berada di luar kendali mereka. Apabila seorang individu memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka kepercayaan diri meningkat ketika mereka mampu dan berhasil melakukan perilaku tertentu (Ghozali, 2020).

Hubungan *theory of planned behaviour* dengan variabel independen dalam penelitian ini yakni variasi produk, cita rasa, *experiential marketing* dan *reference group* yang menjadi pandangan terhadap perilaku individu menekankan bahwa dorongan motivasional perilaku seseorang tidak semata-mata atas kemauan pribadi, melainkan juga dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap pada telatah, kaidah subjektif dan persepsi kontrol perilaku konsumen. Ketiga aspek tersebut berperan dalam mendorong minat beli ulang disertai kesadaran atas segala implikasi serta konsekuensi tindakan tersebut.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan elemen esensial untuk memengaruhi konsumen ketika merancang suatu keputusan. *The American Marketing Association* menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses hubungan yang dinamis antara sebuah pengaruh dan kesadaran dari perilaku dan lingkungan dalam aspek kehidupan (Dewa et al., 2022).

Menurut Schiffman dan Kanuk yang disadur oleh Dewa *et al.* (2022) perilaku konsumen ialah pola tindakan yang menunjukkan bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, menilai dan mengkonsumsi produk dengan tujuan mendapatkan serta mengharapkan kepuasan atas kebutuhan mereka.

Berdasarkan penjelasan Nurmawati (2018) yang mengutip dari Swastha dan Handoko (2000), perilaku konsumen mencakup aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa, yang juga melibatkan proses pengambilan keputusan yang memengaruhi tindakan tersebut.. Perilaku konsumen merupakan hubungan sosial dan perilaku yang dilakukan konsumen individu untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pengambilan keputusan untuk menentukan tindakan tersebut (Nurmawati, 2018).

b. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017) ditemukan sejumlah teori yang dikemukakan oleh ahli dalam penggambaran perilaku konsumen, antara lain:

- 1) Teori Ekonomi Mikro

Teori yang diperkaya oleh Adam Smith sebagai salah satu ahli dalam ekonomi menekankan bahwa pertumbuhan ekonomi yang dilandasi oleh prinsip manusia dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Betham menyatakan bahwa manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan keuntungan dan kerugian pada segala keputusan yang diambilnya.

2) Teori Psikologi

Teori ini berdasarkan pada determinasi psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan dan kompleksnya perilaku manusia sebab kognitif individu yang tidak dapat dicermati secara langsung.

Salah satu teori yang tersebar dalam teori psikologis adalah teori belajar. Perkembangan teori belajar berasal dari berbagai evaluasi pada sejumlah hewan yang dilakukan oleh psikolog profesional seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Huk yang berdasarkan atas empat struktur pokok, yakni *drive* (dorongan), *cue* (petunjuk), *responss* (tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan).

c. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen seperti yang dijelaskan oleh Setiadi (2019), terbentuk dari adanya faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi konsumen yang mana sebagian besar berada di luar jangkauan kendali pemasar, akan tetapi harus tetap diperhitungkan dengan baik dalam strategi yang dirancang.

1) Faktor Kebudayaan

- a) Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku individu.

- b) Subbudaya, merupakan kelompok yang relatif lebih terbatas dan memberikan penanda identitas sosial lebih spesifik terhadap individu anggotanya.
- c) Kelas sosial, sekumpulan individu yang relatif homogen dan bertahan stabil di suatu masyarakat dalam waktu yang lama, tersusun secara hierarki serta keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi, terdiri atas seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung yang terhadap sikap atau tindakan individu.
- b) Keluarga, terbagi dalam dua kriteria, yang pertama adalah: keluarga orientasi yang meruapak orang tua individu. Kedua, keluarga prokreasi, yakni pasangan hidup dan anak-anak dari seseorang, dianggap sebagai kelompok konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi subjek yang diteliti secara intensif.
- c) Peran dan status, menentukan posisi seorang individu dalam setiap kelompok atau organisasi.

3) Faktor Pribadi

- a) Pekerjaan, identifikasi kelompok-kelompok profesional yang menunjukkan minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- b) Kondisi ekonomi, mencakup pendapatan untuk dibelanjakan, jumlah tabungan dan asetnya, kemampuan untuk meminjam serta sikap individu dalam membelanjakan dibandingkan menyimpan uang.
- c) Kepribadian dan konsep diri, yakni karakteristik psikologis yang berbeda dan tiap-tiap individu memiliki pandangan respons akan lingkungan relatif konstan.

4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, beberapa lainnya bersifat psikogenik yang muncul dari suatu keadaan fisik tertentu.
- b) Persepsi, proses seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, mengartikan informasi hingga tercipta suatu gambaran berarti dari dunia ini.
- c) Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam tindakan individu yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap, adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seorang individu terhadap suatu hal.

2.1.3 Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017). Menurut Peter dan Osmon (2000) dalam kutipan Priansa (2017) menyatakan minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen melakukan perilaku konsumtif yang repetitif dan impulsif internal karena adanya suatu dorongan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya.

Dari Humairoh (2023), minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama

secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu (Ariyono et al., 2023)

Menurut Peburiyanti & Sabran (2020), minat beli ulang dapat dikenali dari beberapa parameter, yakni: minat referensial yang menggambarkan minat individu untuk mereferensikan pada orang lain; minat eksploratif yang merupakan minat seseorang mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan; minat transaksional yang menggambarkan dorongan untuk bertransaksi dan membeli produk; dan minat preferensial yaitu kecenderungan seseorang untuk menetapkan produk tertentu sebagai substansi utamanya (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

b. Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang pada dasarnya merupakan suatu responss pembelian secara subjektif dalam diri individu terhadap hal-hal yang berkaitan secara langsung dengan transaksi ekonomi. Beberapa unsur utama yang memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah:

1) Faktor Psikologis

Pengalaman belajar individu termasuk dalam faktor psikologis, seperti tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen berperan dalam persepsi dan memengaruhi pengambilan keputusan saat membeli produk. Oleh karena itu, peran staff layanan sangat penting dalam menjamin kualitas pelayanan kepada pelanggan. Salah satu faktor pribadi yang berpengaruh adalah konsep diri, yakni persepsi individu dalam melihat diri sendiri, yang kadang mencerminkan nilai yang dirasakannya. Dalam upaya meningkatkan hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sejalan dengan ekspektasi konsumen.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud disini adalah adanya kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mampu memengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut (Tjiptono, 2014) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan hal-hal berikut:

1) Kualitas produk

Konsistensi kualitas produk yang selaras dengan harapan pelanggan akan mengakselerasi kecenderungan minat beli ulang.

2) Harga

Harga yang kompetitif atau dianggap wajar juga memengaruhi karena konsumen lebih tertarik untuk membeli ulang suatu produk jika mereka merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima.

3) Kepercayaan terhadap merek

Merek yang dipercaya dianggap dapat memberikan kualitas dan nilai yang konsisten yang dapat memotivasi konsumen untuk kembali dan terus membeli produk tersebut.

4) Pengaruh referensi sosial

Pengaruh sosial cukup memengaruhi individu dalam melakukan pembelian kembali suatu produk, jika mendengar rekomendasi positif dari sumber yang mereka percayai, individu tersebut akan cenderung kembali membeli produk yang sama.

2.1.4 Variasi Produk

a. Definisi Variasi Produk

Variasi produk muncul sebagai hasil dari inovasi suatu komoditas atau sebuah pengembangan produk yang meliputi penambahan pada lini produk, peningkatan terhadap produk yang sudah ada, modifikasi produk serta merek baru. Variasi produk merupakan merupakan aneka ragam kumpulan berbagai produk atau barang yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler dan Keller menyatakan bahwa variasi produk (*product variant*) adalah unit yang berbeda di dalam lini

produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain (Hidayat et al., 2019).

Menurut (Tjiptono, 2014), variasi produk adalah bentuk pengembangan produk yang ditawarkan dengan tujuan guna memenuhi berbagai interes dan harapan konsumen yang beragam serta untuk memperluas cakupan pasar yang dapat dijangkau. Variasi produk dapat berupa ukuran, warna, volume, bentuk, desain, rasa atau aroma khusus, fitur dan kemasan.

b. Tujuan Variasi Produk

Penjelasan Ichsannudi dan Purnomo (2021) variasi produk dihadirkan guna memberikan keleluasaan konsumen dalam menentukan alternatif pilihan yang dipandang selaras dengan keperluan dan kehendak konsumen, (Putra, 2022). Kesesuaian mampu memicu kepuasan emosional dan memperkuat niat untuk membeli ulang serta merekomendasikan ke orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

c. Faktor yang Memengaruhi Variasi Produk

Menurut Indrasari (2019) yang dikutip oleh (Putra, 2022) faktor yang memengaruhi variasi produk adalah:

1) Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2) Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3) Kelas produk

Sekelompok produk yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

4) Lini produk

Kumpulan produk dalam kelas produk yang saling terikat, dikarenakan fungsi, penjualan dan dipasarkan melalui distribusi dengan skala yang sama.

5) Tipe produk

Barang yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6) Merek

Nama yang dapat dihubungkan dengan suatu produk atau lebih barang yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal ciri barang tersebut.

7) Jenis produk

Sesuatu yang khusus dalam suatu merek yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

d. Indikator Variasi Produk

Indikator dari variasi produk menurut (Kotler & Keller, 2016) sebagai berikut:

- 1) Jenis produk, merujuk pada tipe atau jenis-jenis produk yang ditawarkan yang menjadi pilihan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.
- 2) Ukuran produk, bentuk variasi untuk ukuran karena konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda terkait ukuran yang mereka beli.
- 3) Harga produk, tawaran rentang harga yang dapat menjangkau segmen yang berbeda.

- 4) Kemasan produk, bentuk yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai dan kualitas produk.
- 5) Rasa produk, menawarkan berbagai rasa varian produk untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda-beda.

2.1.5 Cita Rasa

a. Definisi Cita Rasa

Bersumber dari Stanner & Buttriss (2013), cita rasa merupakan metode dalam membedakan karakteristik minuman yang tidak dapat disamakan dengan rasa (*taste*) dari minuman itu sendiri (Wardani, 2020). Cita rasa tercantum dalam kategori atribut sensorik minuman, yang mencakup penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Lebih lanjut, cita rasa merupakan wujud hasil kolaborasi dari kelima indera manusia, yaitu pengecap, peraba, pencium, pendengaran, dan penglihatan. Sementara itu, rasa adalah hasil persepsi dari alat perasa yang terdapat pada lidah, pipi bagian dalam, kerongkongan, dan langit yang semuanya merupakan berkontribusi terhadap pembentukan cita rasa. Seiring bertambahnya usia, sensitivitas indra pengecap pada manusia mengalami penurunan, sehingga lansia cenderung membutuhkan tambahan bumbu untuk merasakan cita rasa secara optimal.

Menurut penjelasan dari Drummond & Brefere (2010) cita rasa ialah *output* aktivitas dari papila gustatori (*taste buds*) yang berada di pelbagai area mulut seperti lidah, pipi, kerongkongan, dan langit. Keseluruhan area ini bekerja secara untuk membentuk persepsi yang dikenal sebagai cita. Seiring bertambahnya usia, jumlah dan kepekaan kuncup pengecap semakin berkurang, sehingga

kelompok lansia cenderung memerlukan tambahan bumbu untuk mendapatkan cita rasa yang serupa dan memuaskan. Cita rasa merujuk pada cara dalam memilih makanan yang berbeda dari sekadar rasa (*taste*) makanan itu sendiri (Wulandari & Susanto, 2020). Dalam proses pengolahan makanan, umumnya produsen berupaya menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Kualitas tersebut mencakup berbagai atribut makanan yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

b. Indikator cita rasa

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), ada empat indicator cita rasa antara lain:

1. Bau, salah satu unsur krusial untuk pembentukan cita rasa karena memberikan kesan awal terhadap makanan atau minuman sebelum dikonsumsi. Komponen ini memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi sensorik secara keseluruhan, sebab indera penciuman mampu mengidentifikasi karakteristik khas dari suatu produk pangan. Perubahan pada bau dapat mengubah ekspektasi konsumen terhadap rasa, bahkan dapat memengaruhi kenikmatan dalam mengonsumsi makanan atau minuman tersebut. Dengan demikian, stabilitas aroma menjadi aspek yang sangat penting dalam menjaga kualitas dan konsistensi cita rasa suatu produk.
2. Rasa, berbeda dengan aroma karena proses persepsinya didominasi melibatkan indra pengecap, lidah, sebagai organ utamanya. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papila yaitu bagian noda darah jingga pada lidah pada anak kuncup-kuncup

perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada faring, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras.

3. Rangsangan mulut, komponen yang juga penting merupakan timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu minuman. Bahan minuman yang dapat merangsang saraf sensorik yang terletak di bawah kulit wajah, pada lidah, dan dalam gigi, sehingga menimbulkan sensasi tertentu.
4. Tekstur dan tingkat kekentalan atau kepadatan suatu bahan memiliki pengaruh terhadap persepsi cita rasa. Perubahan pada tekstur dapat memengaruhi rasa dan aroma karena berdampak pada kecepatan rangsangan mencapai reseptor penciuman dan aktivitas kelenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, maka penerimaan terhadap intensitas rasa, bau, dan cita rasa cenderung menurun.

2.1.6 Experiential Marketing

a. Pengertian Experiential Marketing

Experiential berusul dari kata *experience* (pengalaman), yakni respons terhadap beberapa rangsangan dari peristiwa pribadi yang terjadi. Pengalaman kerap kali terbentuk dari keterlibatan pengamatan langsung atau partisipasi dalam suatu peristiwa nyata, khayalan atau *virtual* (Schmitt, 1999).

Roger Brown dan Deborah Fish, menyatakan bahwa pengalaman (seperti suka, mengagumi, membenci, dan atraksi) biasanya menggambarkan rangsangan yang menghasilkan pengalaman tersebut sebagai sesuatu yang berlawanan dengan orang yang mengalami pengalaman tersebut (Schmitt, 1999).

Menurut (Priansa, 2017) yang mengutip pendapat Kotler dan Amstrong (2012), *experiential marketing* adalah proses mendesain pengalaman-pengalaman sekaligus menyertakan produk serta layanan yang ditawarkan. *Experiential marketing* atau pemasaran berorientasi pengalaman tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan manfaat dari suatu produk atau layanan, tetapi juga bertujuan menumbuhkan emosi dan perasaan yang dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam mendorong peningkatan penjualan (Andreani, 2007).

b. Kunci Pokok *Experiential Marketing*

Kunci pokok *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) yaitu:

1) Fokus pada pengalaman konsumen

Pengalaman hadir sebagai hasil dari menghadapi, menjalani situasi yang memicu ransangan pada panca indera, hati dan pikiran. Pengalaman menghubungkan gaya hidup konsumen, memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, relasional, dan menempatkan tindakan konsumen serta kesempatan pembelian dalam konteks sosial yang lebih luas.

2) Perasaan saat melakukan konsumsi

Konsumen tidak hanya berfokus pada keinginan suatu produk saat mengonsumsi produk tersebut dari keseluruhan situasi, akan tetapi perasaan pengalaman yang didapatkan ketika mengonsumsi produk tersebut.

3) Konsumen sebagai makhluk rasional dan emosional

Dalam *experiential marketing*, konsumen tidak hanya dilihat dari sisi rasionalnya saja, melainkan juga emosionalnya. Emosi konsumen perlu

distimulasi dan dipengaruhi, dihibur, serta ditantang secara kreatif untuk menciptakan pengalaman.

4) Metode dan alat elektik

Experiential marketing tidak terikat dalam satu metode ideologis, bersifat elektik yang menggunakan apa saja untuk mendapatkan ide. Maka diperlukan eksplorasi untuk reabilitas, validitas dan kecanggihan metodologi di masa mendatang. Metode dan peralatan dalam mengukur pengalaman bisa juga menggunakan metode kuantitatif dan analitik atau dapat menggunakan institusi dan kualitatif, dapat juga secara visual, tergantung pada objek yang akan diukur.

c. Manfaat *Experiential Marketing*

Menurut (Schmitt, 1999) *Experiential marketing* dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam berbagai situasi saat digunakan diantaranya:

- 1) Untuk menaikkan *brand* yang mengalami penurunan.
- 2) Sebagai sarana untuk membedakan produk dibandingkan kompetitor.
- 3) Sarana membangun profil dan eksistensi perusahaan yang kuat.
- 4) Sarana untuk memperkenalkan inovasi baru.
- 5) Untuk mendorong uji coba, pembelian dan pelanggan loyal

d. Indikator *Experiential Marketing*

Indikator *experiential marketing* menurut Schmitt (1999):

1) *Sense*

Sense marketing menarik bagi indera dengan tujuan menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Pemasaran *sense* dapat

digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, motivasi pelanggan dan menambah nilai pada produk. *Sense* ini membutuhkan pemahaman tentang bagaimana mencapai dampak sensorik.

2) *Feel*

Feel marketing mengajak perasaan dan emosi pelanggan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang agak positif terkait dengan merek hingga emosi yang kuat seperti kegembiraan dan kebanggaan. *Feel* dapat berhasil apabila pemahaman mengenai ransangan dapat memicu emosi tertentu serta kesediaan konsumen untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati.

3) *Think*

Think marketing menarik bagi intelek dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif yang mendorong pemecahan masalah secara kreatif pada diri pelanggan. *Think* melibatkan pemikiran konvergen serta divergen pelanggan melalui kejutan, intrik dan provokasi.

4) *Act*

Act marketing bertujuan untuk memengaruhi persepsi, pengalaman, gaya hidup dan interaksi. *Act* memperuntungkan kehidupan pelanggan dengan menambahkan pengalaman fisik, menampakkan kepada pelanggan cara-cara alternatif dalam melakukan sesuatu, alternatif gaya hidup dan opsi dalam interaksi.

5) *Relate*

Relate marketing mengandung komponen *sense, feel, think* dan *act marketing*.

Akan tetapi, pemasaran berdasarkan *relate* atau memahami hal yang sama melampaui perasaan pribadi seseorang, sehingga menambah pengalaman individu dan menghubungkan persona dengan diri idealnya, orang lain atau budaya. Kampanye *relate* ini menarik perhatian individu yang ingin memperbaiki pribadinya, dianggap sebagai urgensi positif yang berhubungan dengan sistem sosial lebih luas hingga membangun hubungan merek yang luar dan komunitas merek.

2.1.7 *Reference Group*

a. *Pengertian Reference Group*

Reference group dapat disebut juga kelompok referensi atau kelompok rujukan diperkenalkan pertama kali oleh Hyman (1942) yang didefinisikan sebagai individu atau sekelompok yang memengaruhi bermakna secara perilaku individual (Engel, 1994). Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah sekumpulan individu yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. *Reference group* yaitu kelompok kultural di mana para anggotanya memiliki makna kultural tertentu yang mirip (Olson & Peter, 2016).

Berdasarkan penjelasan Bearded & Michael (2001) dikutip oleh Mantasari (2013), *reference group* digunakan sebagai acuan perbandingan untuk menilai dan membentuk konsep diri, yang akhirnya memengaruhi pengambilan keputusan. *Group* yang dapat memengaruhi konsumen termasuk teman, keluarga, kelompok

pertemanan, kelompok kerja, kelompok *virtual*, atau komunitas serta selebritas. Kepercayaan dari *reference group* akan meningkatkan kekuatan kepuasan yang bisa menghasilkan minat beli ulang produk (Atmaja & Puspita, 2019).

b. Tipe Pengaruh *Reference Group*

Menurut (Olson & Peter, 2016) tipe pengaruh *reference group* adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh langsung (*Direct influence*)

Pengaruh langsung berasal dari *reference group* yang memiliki interaksi langsung terhadap personal atau individu yang memiliki dampak lebih besar karena interaksi intens dan hubungan yang lebih erat. Pengaruh langsung dibedakan menjadi:

a) Kelompok primer (*Primary group*)

Kelompok primer merupakan kelompok yang berinteraksi langsung, intensif, dan rutin dengan individu, biasanya terdiri dari orang-orang terdekat yang memiliki hubungan erat, semisal keluarga, teman dekat, atau rekan kerja.

b) Kelompok sekunder (*Secondary group*)

Kelompok sekunder adalah kelompok dengan interaksi lebih terbatas dan tidak sedekat kelompok primer. Kelompok ini dapat berupa asosiasi profesional, komunitas berdasarkan minat tertentu atau hobi, bahkan lingkaran pertemanan yang lebih luas.

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect influence*)

Pengaruh yang berasal dari kelompok acuan yang tidak memiliki interaksi langsung dengan individu. Kelompok ini berfungsi sebagai acuan atau model

yang dianggap penting oleh individu, meskipun mereka tidak memiliki hubungan langsung dengan individu tersebut. Pengaruh tidak langsung dibedakan menjadi:

a) Kelompok Aspiratif (*Aspirational group*)

Kelompok aspiratif adalah kumpulan individu yang ingin dicapai oleh seorang individu, memiliki fungsi sebagai model, sumber inspirasi bagi individu meski tidak berinteraksi secara langsung.

b) Kelompok Disosiatif (*Dissociative group*)

Kelompok disosiatif adalah kumpulan individu yang dianggap tidak sesuai, bertentangan dengan norma seorang individu sehingga berusaha dihindari dan individu cenderung akan memilih produk yang berbeda dari kebanyakan kelompok yang menggunakan produk tersebut.

c. **Faktor yang Memengaruhi Reference Group**

Faktor-faktor yang memengaruhi *reference group* (Solomon, 2017) adalah:

1) Faktor sosial

Dilihat dari status sosial, semakin tinggi status sosial maka pengaruhnya akan semakin besar. *Group* atau kelompok individu dengan status sosial yang lebih tinggi biasanya dijadikan sebagai *role models* sehingga konsumen cenderung ingin meniru perilaku atau memilih produk sama untuk mencapai status yang setara.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologi adalah seberapa besar seseorang merasa terikat secara emosional atau menjadi identifikasi dengan kelompok referensi yang apabila

semakin kuat keterikatan emosional, maka semakin besar kemungkinan individu untuk mengikuti norma atau pilihan produk kelompok tersebut.

3) Faktor perilaku

Faktor perilaku yakni tindakan atau interaksi dengan *reference group* yang semakin sering dilakukan dampaknya semakin besar terhadap pengaruh individu.

4) Faktor lainnya

Faktor lain yang memengaruhi *reference group* berupa ketersediaan informasi yang mana dengan informasi tersebut dapat menjadi rekomendasi, saran atau pengalaman bagi individu.

d. Indikator *reference group*

Menurut Engel (1994) yang disadur oleh Wibowo & Riyadi (2017) indikator-indikator *reference group* adalah:

- 1) Pengetahuan kelompok referensi tentang produk tertentu, *reference group* dapat memengaruhi konsumen dengan informasi yang mereka sampaikan terkait produk dan memberitahukan spesifikasi tersebut.
- 2) Reputasi dari kelompok, yakni keyakinan konsumen pada apa yang disampaikan oleh kelompok referensi sehingga mampu menceritakan kembali kepada individu lain apa yang telah diberitahukan oleh kelompok.
- 3) Pengalaman dari kelompok referensi, yaitu kelompok referensi berperan menyampaikan pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk untuk semakin meyakinkan konsumen sebagai bentuk pengaruh nyata.

- 4) Keaktifan kelompok referensi, merujuk pada peran aktif kelompok referensi mengajak konsumen terlibat dalam proses memilih sebuah produk.
- 5) Daya tarik kelompok referensi, terlihat dari minat mereka terhadap suatu produk yang dirasa sesuai dengan konsumen yang mereka pengaruhi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisikan pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori di mana peneliti-peneliti sebelumnya telah mengidentifikasi variabel-variabel yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang. Berikut literatur penelitian terdahulu yang membahas tentang variasi produk, cita rasa, *experiential marketing* dan *reference group* terhadap minat beli ulang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Razi, (2016)	<i>Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention</i> (Mos Burger in Kaohsiung City)	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian, <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang
2.	Tae dan Bessie, (2021)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) (Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang)	Analisis regresi berganda	Variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat membeli ulang pelanggan pada The Kings Resto Kupang.
3.	Lestari dan Novitaning -tyas, (2021)	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang	Analisis regresi berganda	Variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
4.	Anjani, (2021)	<i>Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention</i>	SEM-PLS	Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
		<i>Mediated by Customer Satisfaction</i>		
5.	Mailloor, et al., (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors ulang konsumen.	Analisis regresi berganda	<i>Experiential marketing</i> secara langsung berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang
6.	Sinambela, dkk, (2022)	<i>The Influence Of Lifestyle, Reference Groups, And Country Of Origin On Repurchasing Intentions For Marlboro Cigarettes</i>	Analisis regresi berganda	<i>Reference group</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang
7.	Aditama dan Haryono, (2022)	<i>The Effect Of Experiential Marketing On Repurchase Intention With Customer Satisfaction Mediation And Reputable Brand At Self Cooking Restaurant</i>	PLS-SEM analysis	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
8.	Liantifa et al., (2023)	Kualitas Produk, <i>People dan Kelompok Rujukan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mery Beauty Studio Kota Sungai Penuh</i>	Analisis regresi berganda	Hasil menunjukkan kelompok rujukan tidak berpengaruh pada minat beli ulang.
9.	Pratama et al., (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski <i>Coffee and eatery</i>)	Analisis regresi berganda	Variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.
10.	Sani, Muhyi, (2023)	Pengaruh <i>Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang</i> (Studi Pada Blankenheim)	SEM-PLS	<i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
11.	Handayani	Pengaruh Kualitas	Analisis	Hasil dari penelitian ini

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
	dan Fauzi, 2023	Pelayanan, <i>Brand Image</i> , Variasi Menu, Cita Rasa, <i>Halal Awareness</i> dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Restoran Mie Gacoan Madiun (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Mie Gacoan Di Kota Madiun)	regresi berganda	adalah cita rasa, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan.
12.	Widyastuti, Lestari, (2024)	Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Restoran Bakso Kadipolo di Surakarta	Analisis regresi berganda	Cita rasa memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang
13.	Yulina dan Pratiwi, (2024)	Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar)	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
14.	Salim, et al., (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Hamba Coffe	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang
15.	Pratiwi dan Adhitya, (2024)	Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Marelan Tanah Enam Ratus	Analisis regresi linier berganda	Variabel cita rasa tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Sumber : Beberapa Penelitian Terdahulu

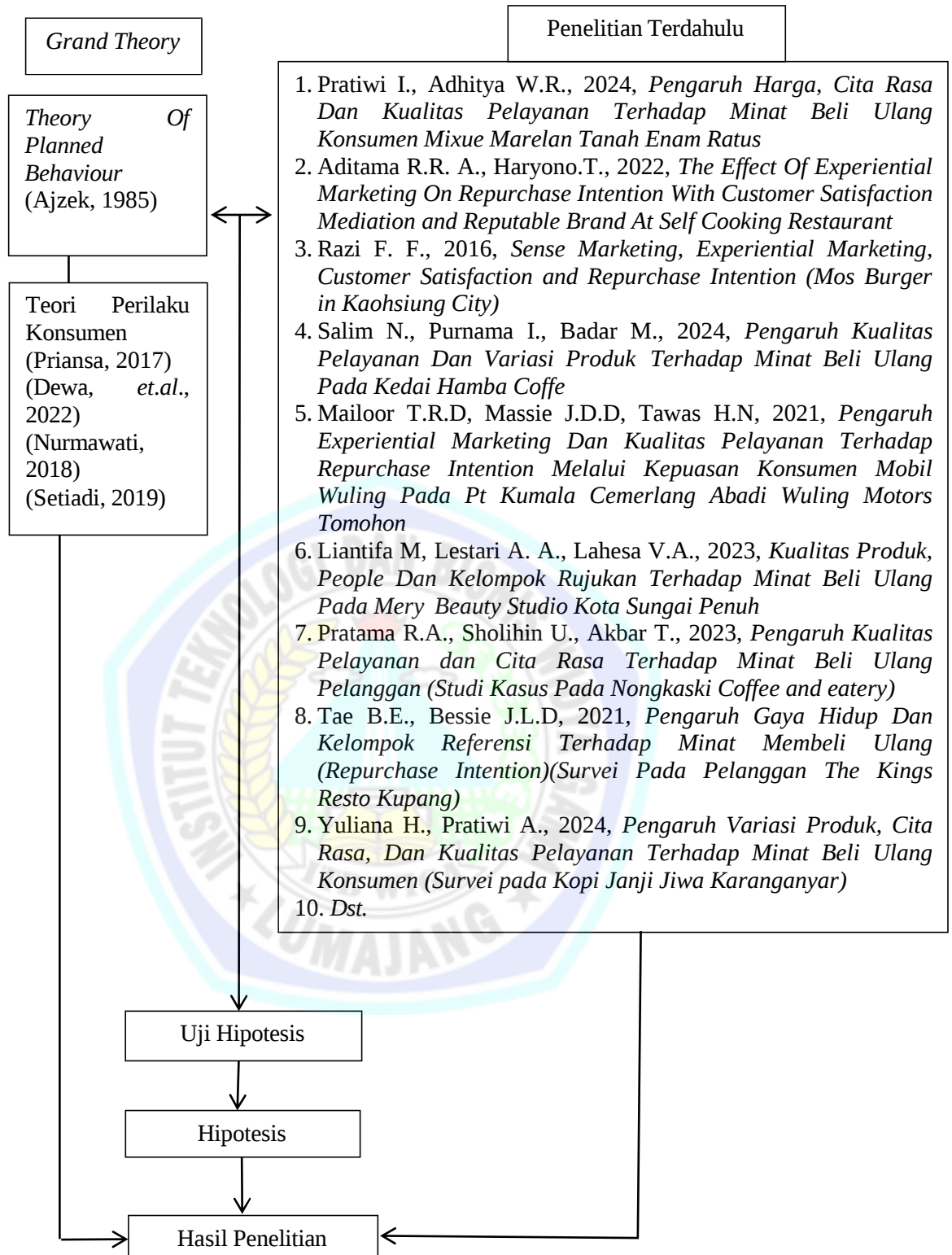
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Model konseptual yang sering disebut sebagai ”kerangka berpikir” menjelaskan tentang hubungan antara teori dengan berbagai elemen yang telah

diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2015). Fokus penelitian ini yaitu mengukur minat beli ulang berdasarkan variasi produk, cita rasa, *experiential marketing* dan *reference group* terhadap minat beli ulang.

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *theory of planned behavior* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1985). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang secara bersama-sama membentuk niat untuk melakukan suatu tindakan. TPB menjadi landasan teoretis yang relevan untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks minat beli ulang. Teori pendukung menggunakan teori perilaku konsumen yang menggunakan referensi dari Dewa, *et. al.* (2022), Nurmawati (2019), Priansa (2017) dan Setiadi (2019), serta diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan uji hipotesis dan menghasilkan rumusan hipotesis berdasarkan rancangan kerangka pemikiran sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan hasil temuan, kesimpulan dan saran yang berfokus pada minat ulang yang dipengaruhi oleh variasi produk, *experiential marketing* dan *reference group*. Struktur kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan secara visual pada gambar 2.2 berikut ini:

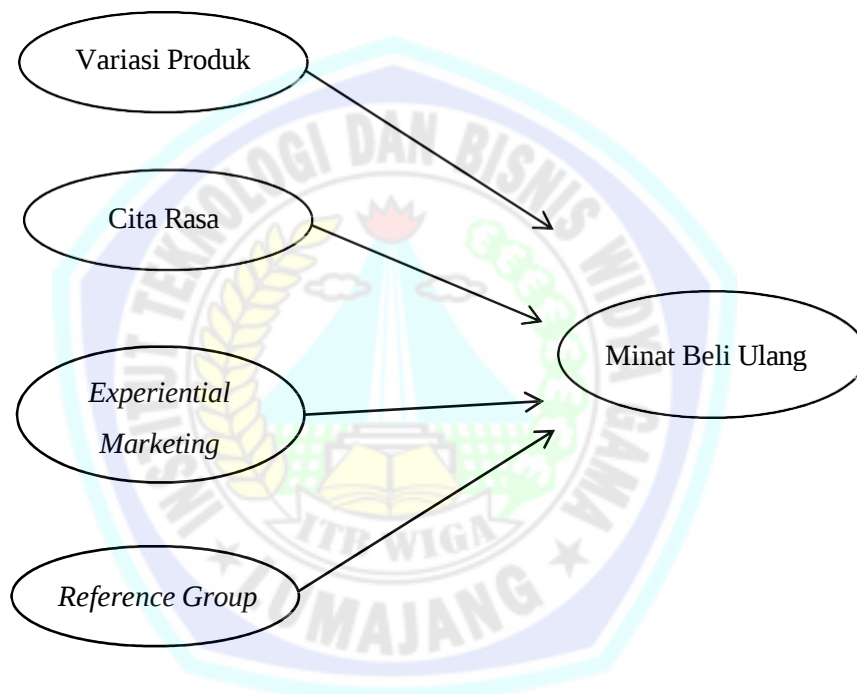


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2025

2.3.2 Kerangka Konseptual

Mengacu pada penjelasan dari Sugeng (2022) kerangka konseptual ialah proses penalaran atau dedukasi teoretis yang digunakan untuk mengembangkan hipotesis penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian berasal dari penalaran atau dedukasi teoretis, bukan hasil pengamatan atau temuan empiris dari penelitian sebelumnya,.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah oleh Peneliti tahun 2025

Keterangan :

Dalam penelitian ini, paradigma berbentuk elips digunakan untuk merepresentasikan hubungan antar variabel. Paradigma ini dipilih karena variabel yang dianalisis terdiri atas lebih dari satu dimensi, sehingga pendekatan visual berbentuk elips dinilai lebih tepat untuk menggambarkan kompleksitas hubungan antar konstruk dalam model penelitian (Ferdinand, 2014). Variabel yang

dipresentasikan melalui diagram elips umumnya dikenal sebagai variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan dikonstruksi melalui sejumlah indikator yang terobservasi.

Variabel yang terdapat dalam paradigma studi ini mencakup lima variabel utama yakni empat variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam kerangka ini, tiap-tiap variabel independen diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen disampaikan sebagai berikut:

- a. Variasi Produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y)
- b. Cita Rasa (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y)
- c. *Experiential Marketing* (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y)
- d. *Reference Group* (X4) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu dugaan sementara terhadap suatu fenomena yang sedang atau akan terjadi dalam suatu penelitian. Berdasarkan penjelasan dari Sugiyono (2017), hipotesis adalah pernyataan sementara dan diajukan sebagai jawaban awal terhadap permasalahan penelitian, yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan. Sebagai dasar penelitian, hipotesis dirumuskan untuk kemudian diuji kebenarannya melalui tahapan pengumpulan serta pengolahan data dan analisis yang bersifat empiris serta objektif. Sementara itu, menurut pandangan Paramita & Rizal (2018), hipotesis dapat diartikan sebagai konstruk logis yang merepresentasikan adanya keterkaitan antara dua variabel atau lebih yang dirumuskan berdasarkan pijakan teoretis yang kuat.

Hubungan tersebut kemudian disusun secara sistematis untuk menjelaskan fenomena tertentu dalam kerangka penelitian ilmiah.

Sedangkan Noor (2011) menafsirkan hipotesis sebagai prakiraan yang disusun secara sistematis untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih, diungkap melalui bentuk pernyataan yang dapat diuji kebenarannya melalui metode ilmiah dalam suatu proses penelitian. Berdasarkan pada berbagai pandangan yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah perumusan masalah yang menggambarkan ikatan antara beberapa variabel dalam suatu konteks penelitian, dirancang untuk kemudian dianalisa kembali validitasnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.4.1 Hipotesis Pertama

Berdasarkan pengungkapan Kotler & Keller (2016) variasi produk (*product variant*) adalah unit yang berbeda di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain (Hidayat et al., 2019). Apabila suatu produk memiliki keunggulan kompetitif yang menonjol akan sangat memengaruhi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Yulina & Pratiwi, 2024), variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan Lestari & Novitaningtyas (2021) yang menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pun menurut Anjani (2021), variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Maka, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh secara signifikan variasi produk terhadap minat beli ulang produk Kirana Food and Beverages.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut penjelasan dari Drummond & Brefere (2010) cita rasa ialah *output* aktivitas dari papila gustatori (*taste buds*) yang berada di berbagai area mulut seperti lidah, pipi, kerongkongan, dan lelangit. Keseluruhan area ini bekerja secara untuk membentuk persepsi yang dikenal sebagai cita. Seiring bertambahnya usia, jumlah dan kepekaan kuncup pengecap semakin berkurang, sehingga kelompok lansia cenderung memerlukan tambahan bumbu untuk mendapatkan cita rasa yang serupa dan memuaskan. Merujuk pada penelitian dari Handayani & Fauzi (2023), cita rasa berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Pratama *et al.* (2023) menerangkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut (Yulina & Pratiwi, 2024), cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Diduga terdapat pengaruh secara signifikan cita rasa terhadap minat beli ulang Kirana Food and Beverages.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Experiential marketing atau pemasaran berorientasi pengalaman tidak hanya sekadar memberikan informasi dan berbagai opsi kepada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapatkan dari produk atau layanan itu sendiri, akan tetapi juga membangkitkan perasaan serta emosi yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Priansa, 2019). Menurut Sani & Muhyi (2023), *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Aditama & Haryono (2022) menerangkan *experiential marketing*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Maka, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Diduga terdapat pengaruh secara signifikan *experiential marketing* terhadap minat beli ulang Kirana *Food and Beverages*.

2.4.4 Hipotesis Keempat

Schiffman & Kanuk (2010) menerangkan bahwa *reference group* atau kelompok referensi dapat juga disebut kelompok rujukan adalah kelompok atau individu yang memberikan pengaruh terhadap persepsi, sikap serta perilaku seseorang. Menurut Sinambela *et al.* (2022) kelompok rujukan atau *reference group* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut Tae & Bessie (2021) kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Maka, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₄: Diduga terdapat pengaruh secara signifikan *reference group* terhadap minat beli ulang Kirana *Food and Beverages*.