

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1 Grand Teory

a. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa niat berperilaku dipengaruhi bukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, tetapi juga oleh kontrol perilaku yang dirasakan dijelaskan oleh ajzen dalam (Purwanto *et al.*, 2022:15). *Theory of Planned Behaviour (TPB)* adalah penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diterapkan dalam studi perilaku konsumen. TRA menjelaskan perilaku yang dipengaruhi niat, yang terbentuk dari sikap individu serta norma subjektif yang diyakini. Teori ini berasumsi bahwa “individu yang menunjukkan kecenderungan perilaku atau niat perilaku yang akan melakukan perilaku tersebut tanpa kendala”. Namun, Penerapan dari asumsi tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan teori, sebab dalam praktiknya, perilaku individu kerap dibatasi oleh berbagai faktor seperti waktu, kebiasaan yang berlangsung secara tidak sadar, kemampuan personal, serta kendala organisasi maupun lingkungan. Keterbatasan-keterbatasan inilah yang mendorong munculnya teori lanjutan, yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang menekankan bahwa seseorang tidak sepenuhnya bebas dalam bertindak, karena terdapat kendala atau pengaruh eksternal yang mengarahkannya.. Tujuan dari *Theory of Planned Behaviour* menurut ajzen yang dijelaskan dalam Purwanto *et al* (2022:17) yaitu untuk memprediksi dan memahami bagaimana motivasi mempengaruhi perilaku,

untuk mengidentifikasi strategi dalam mengubah perilaku, dan untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia.

Pengukuran dalam *Theory Of Planned Behaviour (TPB)* menurut ajzen yang di jelaskan dalam (Purwanto *et al.*, 2022:16) yakni berikut ini:

- 1) Sikap (*attitude towards the behaviour*), adalah penilaian individu terhadap suatu tindakan, yang terbentuk berdasarkan kepercayaan mengenai dampak yang mungkin disebabkan oleh perilaku tersebut.
- 2) Norma subjektif (*subjective norm*), merujuk pada persepsi seseorang terhadap pandangan atau harapan dari individu lain yang dianggap penting dalam hidupnya, mengenai apakah suatu tindakan perlu dilakukan atau tidak.
- 3) Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), mengacu pada keyakinan seseorang terhadap sejauh mana ia memiliki sumber daya seperti alat, kemampuan, waktu, dan kesempatan yang dapat mendukung atau menghambat pelaksanaan suatu perilaku, serta seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap tindakan tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* menjadi landasan teoritis perilaku konsumen mengambil keputusan membeli kembali di waktu mendatang. Keragaman produk memiliki keterkaitan dengan teori TPB, dengan keragaman produk dapat meningkatkan sikap atau perilaku konsumen jika menemukan varian produk yang sesuai dengan referensi konsumen. Memberikan kepuasan yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan keinginan untuk membeli ulang. Kemudian variabel lokasi memiliki keterkaitan dengan teori TPB, dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat

memperkuat hubungan antara *theory* TPB dengan minat beli ulang. sikap positif, serta kontrol perilaku konsumen dapat tercipta dengan lokasi yang dapat mendukung dalam memenuhi kebutuhannya. Dan yang terakhir variabel kualitas pelayanan keterkaitannya dengan *theory* TPB yaitu dengan memberikan pelayanan secara bermutu dan profesional, perusahaan dapat membentuk sikap positif konsumen dan dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas seseorang saat mencari, memilih, pembelian, memakai, dan menilai terhadap produk dan jasa guna memenuhi keperluan dan keinginannya, kemudian mempengaruhi keputusan melakukan pembelian (Irwansyah 2021:9). Pengertian lain tentang perilaku konsumen yaitu salah satu cabang ilmu yang mengkaji cara individu, kelompok, dan organisasi dalam menetapkan pilihan, memakai, membeli, dan memanfaatkan produk, jasa, maupun, pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2009).

b. Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah unsur penting strategi pemasaran, karena Perusahaan dapat membuat produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pasar dengan mengetahui bagaimana konsumen bertindak dan membuat keputusan. Menurut Zusrony (2021:30) terdapat dua jenis perilaku konsumen secara umum yakni:

1) Perilaku Konsumen Rasional

Perilaku konsumen rasional ialah cara konsumen saat membeli barang atau jasa cenderung memperhatikan kebutuhan primer atau mendesak, dan serta nilai guna produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa ciri – ciri dan perilaku konsumen yang bersifat rasional diantaranya :

1. Konsumen memilih suatu barang sesuai apa yang dibutuhkan.
2. Konsumen menyeleksi barang yang dapat memberikan manfaat.
3. Konsumen menyeleksi produk yang berkualitas dan memiliki mutu yang baik memiliki harga yang sebanding dengan kemampuan.

2) Perilaku Konsumen Irrasional

Perilaku konsumen irrasional ialah konsumen yang gampang terpicu oleh promo atau iklan produk cenderung tidak mempertimbangkan kebutuhan atau kepentingan mereka. Ciri– ciri dan perilaku konsumen irrasional diantaranya :

1. Promosi dan iklan melalui media elektronik menarik konsumen dengan cepat.
2. Konsumen memilih barang dengan merek terkenal.
3. Konsumen memilih barang karena gengsi daripada kebutuhan.

d. Faktor – Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi berbagai faktor yang menentukan untuk mengambil keputusan membeli produk atau jasa. Faktor- faktor perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller 2012) yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya menjadi salah satu elemen penting yang membentuk keinginan serta perilaku yang tercermin melalui gaya hidup, kebiasaan, tradisi, serta

permintaan terhadap berbagai produk dan layanan, faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan budaya menyebabkan perilaku konsumen tidak selalu sama antara satu individu dengan yang lain, karena budaya itu sendiri tidak seragam.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi perilaku pembeli untuk memilih pilihan produk yang sangat dipengaruhi oleh kelompok, keluarga, teman, kedudukan sosial serta, peran konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian oleh faktor-faktor personal seperti umur, tahap hidup, latar belakang pekerjaan, kondisi finansial, pola hidup dan karakter pembeli.

d. Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor psikologis yakni: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan perilaku.

2.1.3 Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Musarofah (2020) minat beli ulang ialah niat yang ada untuk melakukan pembelian ulang didasarkan pengalaman yang telah dilakukan di masa lalu. Pengalaman yang baik dalam masa lalu seseorang dalam melakukan transaksi belanja menimbulkan rasa keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk dan datang lagi ke tempat yang pernah dikunjungi dimasa

yang akan datang karena. Minat beli ulang menjadi indikator yang penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah usaha.

Menurut Priansa (2017:169) minat beli ulang muncul sebagai tanggapan terhadap keinginan pembeli untuk melakukan pembelian ulang. Ketika individu menerima tanggapan baik terhadap atas tindakan yang sudah dilakukan, hal tersebut berpotensi untuk menjadi pendorong dan memiliki pemikiran yang baik tentang apa yang diterima memberikan peluang konsumen untuk kembali melakukan pembelian dimasa mendatang.

b. Faktor – Faktor Minat Beli Ulang

Pada dasarnya, minat beli ulang adalah minat yang dimiliki setiap orang terhadap pengalaman yang memiliki keterkaitan langsung dengan transaksi ekonomi. Menurut (Priansa 2017:170) faktor yang dapat memberikan pengaruh minat pembelian ulang antara lain:

1. Faktor Psikologis

Pengalaman belajar yang mencakup pemahaman seseorang akan peristiwa sebelumnya dan dampaknya terhadap persepsi dan kepercayaan seseorang. Pengalaman belajar merupakan sebuah pergantian perilaku yang disebabkan dari pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Pengalaman belajar ini sangat mempengaruhi tindakan individu dalam mengambil tindakan pembelian ulang.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian individu akan mempengaruhi persepsi dalam memutuskan pembelian suatu produk. Maka dari itu peran pelayanan penting, pelayanan yang baik dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian. Salah satu bagian

faktor pribadi yang turut mempengaruhi perilaku konsumen yakni konsep diri. Karakteristik pribadi adalah bagaimana seseorang memahami, menilai, dan membentuk citra tentang dirinya sendiri. Produsen harus menciptakan lingkungan yang memenuhi harapan pelanggan dan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen dalam kaitannya dengan minat beli ulang.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok referensi, yaitu sekelompok individu yang dapat memengaruhi sikap, pandangan, norma, serta perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Kelompok ini umumnya meliputi keluarga, teman sebaya, atau komunitas tertentu. Peran kelompok referensi meliputi penginisiasi, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, serta penentu jenis produk yang akan dibeli.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002) indikator berikut ini digunakan untuk mengidentifikasi minat beli ulang:

- 1) Minat Transaksional, yaitu keinginan pembelian ulang produk yang sudah dikonsumsi.
- 2) Minat Referensial, yakni kecenderungan memberikan rekomendasi barang yang dibeli kepada orang lain berdasarkan pengalaman konsumsi pribadi.
- 3) Minat Preferensial, yakni mencerminkan adanya preferensi kuat terhadap suatu produk, di mana preferensi berubah saat terjadi sesuatu pada barang tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, yakni ditunjukkan melalui perilaku yang secara aktif mencari informasi tambahan tentang produk yang diminati, termasuk informasi yang dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut.

2.1.4 Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Musarofah (2020) keragaman produk adalah sekumpulan lini produk dan unsur yang disediakan oleh pihak kepada konsumen. Yanti & Ferayani (2023)

menyatakan bahwa keragaman produk adalah faktor terpenting dilihat dari variasi, cakupan, dan karakteristik produk yang disediakan. Keragaman produk ialah sekumpulan dari berbagai macam produk dan barang yang disediakan kepada pembeli oleh penjual khusus (Indrasari 2019:29).

Jadi menurut sebagian penjelasan sebelumnya dapat di ambil kesimpulan bahwa keragaman produk adalah upaya perusahaan untuk menghasilkan dan menyediakan berbagai jenis barang yang berbeda dan beraneka macam untuk memenuhi beragam jenis kebutuhan dari konsumen.

b. Indikator Keragaman Produk

Indikator keragaman produk yang dinyatakan oleh Benson (2007) yaitu berikut ini:

- 1) Variasi merek produk
- 2) Variasi kelengkapan produk
- 3) Variasi ukuran produk
- 4) Variasi kualitas produk

c. Hubungan Keragaman Produk Dengan Minat Beli Ulang

Kaitannya keragaman produk dengan minat beli ulang dikutip dari Welsa *et al* (2021) yang menyatakan semakin beragamnya produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Keragaman ini bukan sekitar menambah nilai daya tarik toko, namun menciptakan juga kepuasan dalam pengalaman berbelanja, yang kemudian berpotensi memicu konsumen untuk membeli ulang. Menurut Lili & Fernando (2023) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan aspek yang

dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dan dengan memaksimalkan keragaman produk menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli ulang dan yang ujungnya konsumen melaksanakan transaksi pembelian yang memberikan kontribusi positif kepada hasil penjualan.

2.1.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Jamlean *et al* (2022) lokasi adalah salah satu faktor seseorang melakukan pembelian, lokasi disebut juga distribusi perusahaan dikarenakan lokasi berinteraksi langsung dengan pembeli atau konsumen. Menurut Alfaini (2023) menjelaskan lokasi mencakup dalam sejumlah kegiatan pemasaran yang memiliki fungsi mempermudah menyalurkan produk dan pihak jasa dari produsen ke konsumen.

b. Indikator Lokasi

Terdapat beberapa indikator lokasi menurut Mischitelli (2014) yaitu sebagai berikut :

- 1) Tempat, mengacu pada letak atau posisi usaha. Lokasi yang strategis umumnya berada di pusat keramaian atau di wilayah dengan kepadatan penduduk yang tinggi, sehingga memudahkan akses konsumen.
- 2) Area Parkir, lokasi yang baik sebaiknya menyediakan lahan parkir yang memadai, baik milik sendiri maupun menggunakan fasilitas parkir umum. Area parkir harus nyaman, aman, dan dapat menampung kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 3) Aksesibilitas, lokasi usaha sebaiknya berada di jalur yang mudah dijangkau, baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, sehingga memudahkan konsumen dalam mencapai tempat usaha.
- 4) Visibilitas, bangunan atau lokasi usaha sebaiknya mudah terlihat oleh masyarakat umum. Visibilitas yang baik meningkatkan peluang konsumen untuk mengenali dan mengunjungi tempat usaha.
- 5) Infrastruktur, menggambarkan dukungan lingkungan sekitar terhadap operasional usaha, seperti kedekatan dengan fasilitas umum (misalnya,

terminal, halte, atau stasiun) maupun akses terhadap jaringan transportasi yang memadai.

c. Hubungan Lokasi Dengan Minat Beli Ulang

Dikutip dari Welsa *et al* (2021) mengatakan bahwa lokasi yaitu berbagai hal yang berkaitan dengan letak geografis dan kativitas barang mencakup fasilitas seperti toko, kantor, pabrik, dan yang digunakan dalam pengiriman produk. Suatu barang yang akan dijual. Pemilihan lokasi sangat peting bagi sebuah usaha, jika semakin baik lokasi yang dipilih hal ini dapat meningkatkan minat beli. Suatu lokasi yang strategis, mudah dijangkau, akan menarik konsumen untuk minat beli ulang di tempat yang sama.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Musarofah (2020) pelayanan sebagai upaya Perusahaan guna mengoptimalkan mutu proses, produk, layanan yang dihasilkannya. Pendapat lain. Menurut Alfaini *et al* (2022) agar sebuah perusahaan dapat bertahan dan terus memperoleh kepercayaan dari konsumen, maka kualitas pelayanan harus diupayakan secara maksimal. Pola konsumsi yang sangat kompleks mengharuskan perusahaan untuk menyediakan pelayanan optimal secara konsisten. Sebuah perusahaan yang mampu menjaga kualitas yang diberikan akan bisa bertahan dan berkembang dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

b. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Zeithhaml & Berry (1996) kualitas pelayanan diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Bukti Langsung (Tangibles), mencakup penampilan fisik sarana dan prasarana, seperti peralatan, fasilitas, kebersihan lingkungan, serta kelengkapan sarana komunikasi yang digunakan oleh staf.
- 2) Keandalan (Reliability), merujuk pada kemampuan suatu layanan untuk secara konsisten memenuhi janji kepada pelanggan dengan akurasi dan kepuasan dan tepat waktu.
- 3) Daya Tanggap (Responsiveness), menggambarkan kesigapan dan kesiapan staf dalam memberi bantuan secara cepat, akurat, dan memuaskan.
- 4) Jaminan (Assurance), menggambarkan tingkat staf memiliki pengetahuan, keterampilan, sikap sopan, dan dapat dipercaya. Selain itu, juga mencerminkan rasa aman dari risiko, bahaya, maupun keraguan selama menerima pelayanan.
- 5) Empati (Empathy), menggambarkan kemampuan staf dalam menjalin Kemampuan berkomunikasi dengan efektif, mengenali keinginan konsumen, serta memberi perhatian secara personal.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Beli Ulang

Kaitannya kualitas pelayanan dengan minat beli ulang dikutip dari Musarofah (2020) dalam penelitiannya mengatakan kualitas pelayanan berdampak terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pembeli sebagai pengembangan dari cara yang paling umum untuk mencapai minat beli ulang, dengan alasan bahwa pemenuhan minat beli ulang pembeli akan membuat pelanggan semakin bertambah.

Menurut Alfaini *et al* (2022) mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh tinggi terhadap minat beli ulang, akan menumbuhkan kepuasan akhirnya konsumen nyaman saat berbelanja. Kecenderungan minat beli ulang akan berdampak dalam jangka waktu panjang bagi sebuah usaha.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini. Hasil penelitian terkait pengaruh keragaman produk, lokasi, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada toko *Frozen food* di Lumajang.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Iis Musarofah (2020)	Pengaruh Keaneragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Terhadap Minat Beli Ulang	Keaneragaman produk (X1) Store atmosfer (X2), Kualitas pelayanan (X3), harga (X4), Kualitas Produk (X5) Terhadap minat beli ulang (Y)	Non probability sampling	Temuan dalam penelitian memperlihatkan keaneragaman produk berpengaruh signifikan, store atmosfer tidak memiliki pengaruh signifikan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali.
2.	1. Henny Welsa 2. Ignatius Soni 3. Risang Nagar (2021)	Analisis pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan Lokasi terhadap minat beli ulang melalui brand image pada konsumen rocket chicken	Keragaman produk (X1), persepsi harga(X2), Lokasi (X3), terhadap minat beli ulang	Uji Sobel Test	Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif, harga berpengaruh positif, Lokasi tidak berpengaruh positif, brand image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Rocket Chicken
3.	1. Abdul Haris 2. Rois Arifin	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli	Variabel Kualitas Pelayanan (X1),	Uji Path Analysis	Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan keanekaragaman produk

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
	3. M. Tody Arsyianto (2022)	Ulang Di Parakopi Cafe Batusangkar Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan MR.DIY Tlogomas Kota Malang	Lokasi (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Keragaman Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)		berpengaruh positif, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dan kualitas pelayanan berpengaruh minat beli ulang.
4.	1. Ayu Cici Tania 2. Hafizah 3. Bunga Aditi (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Di Cafe N2 Foodcourt Tanjung Morawa)	Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	Analisis regresi linier berganda	Temuan dalam penelitian memperlihatkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan, harga memiliki pengaruh positif tidak signifikan, lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
5.	Hemalia Putri (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Di	Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2) Terhadap	Analisis regresi linier berganda	Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan kualitas pelayanan dan Lokasi memiliki pengaruh

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Parakopi Cafe Batusangkar	Minat Beli Ulang (Y)		signifikan terhadap minat belia ulang pada prakopi cafe.
6.	1. Komang Yanti 2. Made Ferayani (2023)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang UD Santia II	Keragaman Produk (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	Analisis regresi linier berganda	Temuan dalam penelitian memperlihatkan keanekaragaman produk berpengaruh, kualitas pelayanan berpengaruh, dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada UD Santia II.
7.	1. Muhamma d Algazali, 2. Diah Dharmayanti 3 Yusuf Setyadi (2023)	Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang /Repurchase Intention Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok)	Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	Uji regresi linier berganda	Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa harga, Lokasi, dan kualotas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
8.	1. Diana Alfaini 2. Ediyanto 3. Yudha Praja (2023)	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beliulang Melalui Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo	Lokasi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	Struktural Equation Model – Partial least Square (PLS-SEM)	Temuan dalam penelitian memperlihatkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
9.	1. Anike Suci Badriawan 2. Febriyanti Nona (2023)	Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Kualitas dari Pelayanan, Terhadap Minat Pembelian kembali Pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi	Store atmosfer (X1), Lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3) Terhadap minat beli ulang (Y)	Analisis regresi linier berganda	Temuan dalam penelitian memperlihatkan bahwa store atmosfer, Lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali.
10.	1. Lili Salfina 2. Fernando (2023)	Pengaruh keragaman produk, tata letak produk, dan suasana toko terhadap minat beli ulang	Keragaman produk (X1), tata letak produk (X2), suasana toko (X3) terhadap minat beli ulang (Y)	Analisis regresi linier berganda	Temuan penelitian ini memperlihatkan keragaman produk, tata letak produk, dan suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

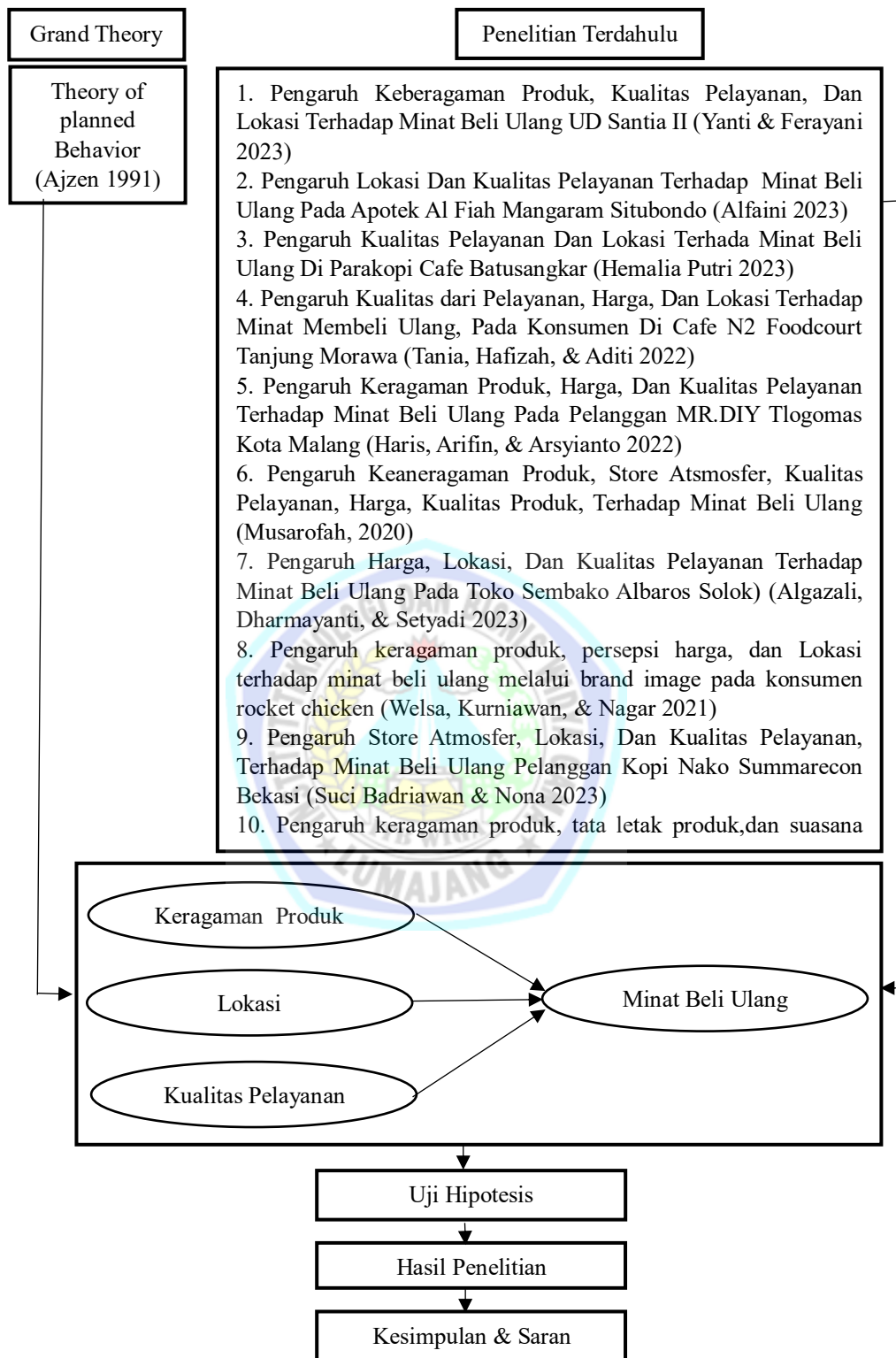
Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun (2020 – 2023)

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013:60) menjelaskan kerangka berpikir jika tersusun dengan baik akan menggambarkan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti. Maka dari itu, penjabaran lebih lanjut diperlukan untuk memahami, keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen secara teoritis. Keterkaitan antar variabel lalu dirumuskan melalui hipotesis penelitian. Kerangka berfikir menjadi penghubung teori yang sudah ada dengan realita penelitian, sehingga penelitian menjadi lebih terarah dan terfokus.

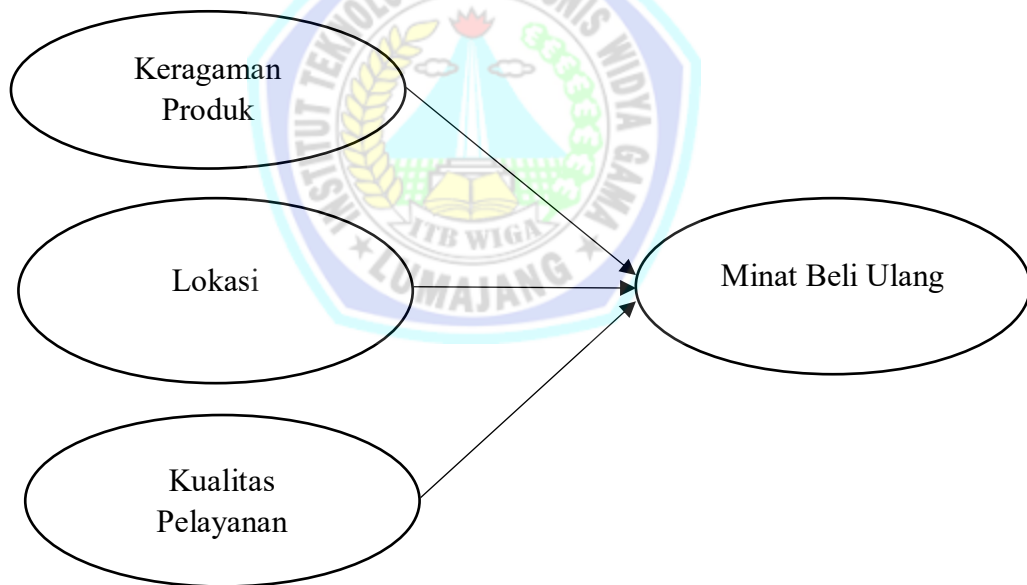
Dalam penelitian ini variabel independen yaitu keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu minat beli ulang. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior*, teori ini relevan sebagai landasan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam menentukan apakah akan melakukan suatu tindakan, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Komponen seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. yang berkaitan tentang keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan. Apabila persepsi keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan baik maka, akan mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Kerangka berfikir ini tertulis dalam bentuk gambar dengan tujuan supaya dapat dengan mudah di pahami. Kerangka berfikir yang kuat membantu peneliti untuk memahami landasan teori dan merumuskan hipotesis yang tepat. Berikut akan disajikan kerangka pemikiran :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Teori relevan dan penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran hubungan antara berbagai variabel yang dirumuskan oleh peneliti yang sesuai dengan teori sebagai landasan untuk melakukan penelitian. Kerangka konseptual yaitu sebuah kerangka hubungan antara variabel yang menjadi fokus penelitian (Anggreni, 2022:36). Kerangka konseptual memberikan sebuah informasi kepada peneliti untuk memilih desain penelitian. Kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan di teliti dan memiliki peran untuk memudahkan memahami penelitian yang akan dilakukan. Kerangka konseptual ini digambarkan melalui ilustrasi berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah peneliti 2025

Pada gambar 2.2 menunjukkan terdapat empat variabel yang bertujuan untuk menguji satu variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y), dan tiga variabel bebas yaitu keragaman produk (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keragaman produk, lokasi dan kualitas

pelayanan terhadap minat beli ulang dapat dilihat bentuk kerangka seperti pada gambar diatas. Penelitian ini menunjukkan jenis penelitian kuantitatif, jumlah rumusan masalah, dan hipotesis, serta penggunaan metodologi analisis regresi linier berganda.

2.4 Hipotesis

Paramita *et al* (2021:53) menjelaskan hipotesis ialah dugaan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih yang berdasarkan pada teori yang perlu untuk diuji untuk mendapatkan kebenarannya. Pengujian terhadap hipotesis secara berulang dapat memperkuat teori yang mendasari atau malah juga terjadi sebaliknya. Menurut Sugiyono (2013:64) hipotesis yaitu jawaban sementara atas rumusan masalah pada penelitian. Disebut sementara karena, jawaban tersebut masih bersifat teoritis dibuktikan melalui pengumpulan serta analisis data penelitian.

Penelitian yang terdapat hipotesis merupakan penelitian kuantitatif yang selanjutnya akan dilakukan pengujian oleh peneliti terhadap variabel yang sudah ditentukan. Fungsi hipotesis ialah sebagai landasan dalam menyusun arah penelitian agar sejalan dengan yang telah ditetapkan. Berdasarkan landasan teori diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

a. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Keragaman produk merupakan kumpulan berbagai jenis produk yang dijual dan tersedia untuk dibeli oleh (Musrifah, 2020). Keragaman produk akan sangat memengaruhi dalam pembelian ulang dimana kebutuhan produk yang diinginkan tersedia dan dapat terpenuhi. Hubungan keragaman produk dan minat beli ulang saling terkait apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka

mencerminkan kemampuan perusahaan. Saat konsumen dihadapkan dengan menghadapi beragam jenis pilihan produk yang beraneka ragam dan sesuai dengan kebutuhan, kemungkinan besar konsumen akan termotivasi untuk membeli ulang di toko yang sama.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Welsa et al., (2021), Badriawan & Nona (2023), Hemalia & Asnur (2023), Yanti & Ferayani (2023), Alfaini *et al* (2023), Algazali *et al* (2023) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko *frozen food* di Lumajang

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Tjiptono (2013) menjelaskan lokasi ialah aktivitas pemasaran yang termasuk usaha untuk memberi kelancaran dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi jadi faktor penting dalam keputusan konsumen membeli ulang. Lokasi strategis, mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, dan memiliki akses yang baik akan memengaruhi tingkat efisiensi dan kenyamanan konsumen hal ini menjadi potensi meningkatkan pengalaman positif yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yaitu menurut Badriawan & Nona (2023), Hemalia & Asnur (2023), Yanti & Ferayani (2023), Alfaini *et al* (2023), Algazali *et al* (2023) menyatakan bahwa lokasi

berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko *Frozen food* di Lumajang

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Indrasari (2019:62) kualitas pelayanan pada dasarnya adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan serta berpusat pada ketepatan untuk mengimbangi keinginan yang sesuai diharapkan oleh pelanggan. Dengan pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Pengalaman pelayanan yang positif dapat membangun rasa kepuasan dan meningkatkan minat untuk membeli ulang di masa mendatang.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Algazali *et al* (2023), Yanti & Ferayani (2023), Hemalia & Asnur (2023), Tania *et al* (2022), Badriawan & Nona (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko *Frozen food* di Lumajang.