

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Minat Pembelian Ulang

Menurut Howard et al dalam Kurniawa (1988:2), *Intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Menurut Simamora dalam Hamka (2010:2) minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajaran luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik.

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Menurut Hasan, Ali (2013:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

## 2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:281), “merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen”. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007:340), mengenai “*brand image* yaitu berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara merek tersebut memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan”. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila ditandai pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan menurut Machfoedz (2005;104) ”membangun kekuatan iklan menciptakan dan menjaga citra merek”. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek (brand) berperan sebagai daya pembeda dengan produk yang sejenis maupun dengan produk yang berbeda jenis. Citra merek menggambarkan arti yang melekat dari sebuah merek dan dapat timbul di benak konsumen dengan hanya menyebutkan *brand image* sebuah produk.

Menurut Tjiptono (2000:41), bahwa ada tiga kriteria dari citra merek yaitu :

a. Kualitas

Produsen memperkenalkan produknya terutama keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.

b. Mudah diingat

Merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

c. Ciri Khas

Suatu merek membuat kesan unik dan jelas perbedaan dengan merek lain yang memungkinkan pelanggan dengan memilih merek tersebut.

### **3. Promosi**

Tjiptono (2001:219), mengartikan promosi sebagai berikut: “pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi.

Menurut Swastha dan Irawan (2001:350), Bauran promosi terdiri dari empat dimensi, sebagai berikut:

a. Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Personal Selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

- c. **Publisitas:** Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. **Promosi Penjualan:** Kegiatan pemasaran-selain personal selling, periklanan, dan publisitas – yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan untuk memberitahu atau mendorong calon pembeli untuk mencoba produknya dengan tujuan menaikkan tingkat pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (2001:347), empat variabel pokok yang saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi disebut dalam bentuk singkatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu:

1. **Perhatian (*Attention*):** Diperlukan lebih dulu jika pembeli potensial sudah menyadari terhadap penawaran perusahaan.
2. **Minat (*Interest*):** Adanya komunikasi akan terdapat kesempatan untuk menciptakan minat calon pembeli.
3. **Keinginan (*Desire*):** Menimbulkan keinginan akan berpengaruh baik terhadap proses evaluasi.
4. **Perlakuan (*Action*):** Memperoleh perlakuan yang terjadi dari tahap percobaan, keputusan, dan konfirmasi.

#### **4. Harga**

Menurut Tjiptono (2001:151), “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Sedangkan menurut Kotler (1995: 576), “harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Menurut Mahfoedz (2005:136), “faktor yang mempengaruhi harga ada dua yaitu faktor internal (tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya), dan faktor eksternal (pasar dan Persepsi konsumen)”.

a. Faktor internal

1) Tujuan pemasaran

Perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya.

2) Strategi bauran pemasaran

Penerapan harga harus dikoordinasikan dengan produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk.

b. Faktor eksternal

1) Pasar

Konsumen menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Dengan demikian sebelum harga diterapkan, perusahaan harus memahami antara harga dan permintaan produknya.

2) Persepsi konsumen

Pada waktu penerapan harga, perusahaan harus memperimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli.

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat disimpulkan bahwa harga sering dijadikan sebagai standarisasi kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

## 5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:272), “kualitas produk adalah salah satu *positioning* utama pemasar”. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:20), “kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2001:25), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering, dan sebagainya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya

standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Salmam dkk (2014) dengan judul “*Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa pengaruh *Brand Loyalty* pada Niat Pembelian Kembali konsumen Coca-Cola dan juga mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dan niat pembelian kembali konsumen. Sampel terdiri dari 110 Mahasiswa dari beberapa universitas yang berbeda terletak di Layyah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas merek. Karena loyalitas dan niat untuk membeli kembali memiliki hubungan positif, berarti loyalitas merek berpengaruh pada niat pembelian kembali konsumen.

Ranjbarian dkk (2012) melakukan penelitian dengan Judul “*An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*”. Penelitian ini menguji hubungan antara citra toko, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, dengan niat beli ulang di Iran *department store*. Jumlah sampel sebanyak 1227 orang responden. Model analisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) dan LISREL. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi citra toko, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali.

Penelitian dengan judul “*The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan*” dilakukan oleh Hsuan Li (2010). Penelitian ini bertujuan memahami hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan pasien, citra merek, dari mulut ke mulut dengan niat pembelian kembali. Responden dari penelitian ini yaitu pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Min-Sheng di Taoyuan, Taiwan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan 400 kuesioner dan hanya 394 orang responden yang mengumpulkan. Prosedur pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas yang menjamin karakteristik tertentu dari sampel populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan yang dirasakan pasien, citra merek, dari mulut ke mulut dan niat pembelian kembali.

Penelitian yang dikemukakan oleh Kurniawan dkk (2007) berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 140 orang responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Data dianalisis menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, intensitas promosi, harga yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, dan niat pembelian ulang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Myung dkk (2003) melakukan penelitian dengan judul “*A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls*”. Variabel penelitian ini adalah faktor demografi, produk persepsi, layanan pelanggan, persepsi kemudahan penggunaan, situs image, promosi, persepsi risiko konsumen, personal karakteristik dan lingkungan komunikasi internet. Temuan hasil penelitiannya adalah *Perceived* risiko konsumen menunjukkan hubungan negatif dengan niat pembelian kembali, dan semua variabel lainnya persepsi produk, layanan pelanggan, persepsi kemudahan penggunaan, situs image, promosi, lingkungan komunikasi memiliki hubungan yang positif dengan niat pembelian kembali.

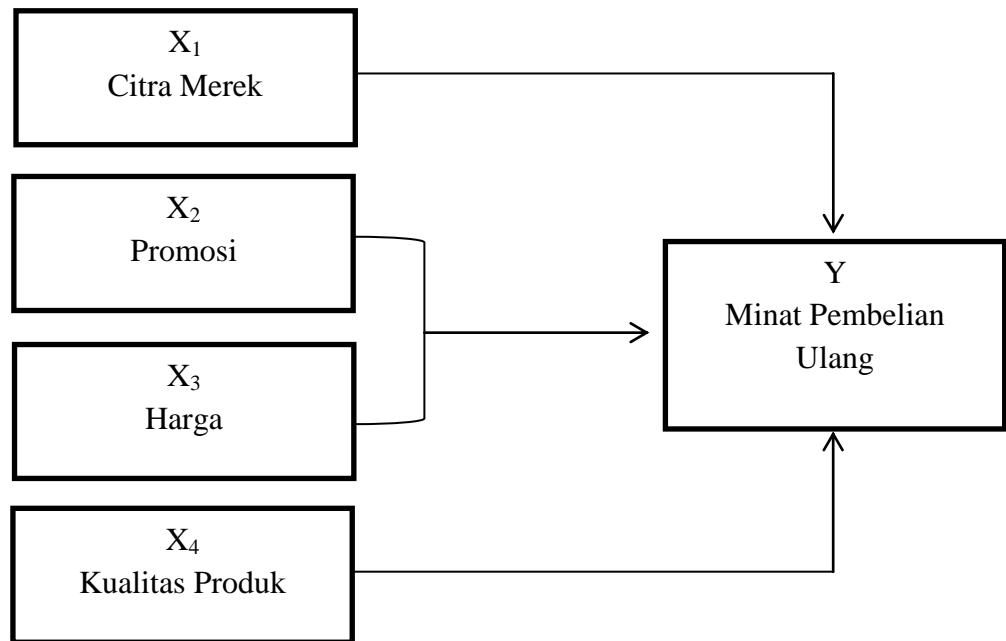


Jui Tseng dkk (2011) meneliti tentang “*The Study Of Repurchase Intention In Sense Of Experiential Marketing*”. Penelitian ini mengeksplorasi konsumen dari Mos Burger di Kota Kaohsiung dan diselidiki bagaimana *sense of experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk Mos Burger, dan mempengaruhi niat pembelian kembali. Hasilnya membuktikan bahwa *sense of experiential marketing* merupakan faktor yang sangat diperlukan, dan setiap konstruk pemasaran juga menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen dari Mos Burger dan niat pembelian kembali.

Penelitian Vahdati dkk (2014) berjudul “*A Study on the Effect of Marketing Mix on the Repurchase Intention with the Consideration of the Mediating Role of Brand Equity*”. Penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran pada niat pembelian kembali para pelanggan. Penelitian ini menggunakan survei deskriptif. Populasi penelitian terdiri dari semua pelanggan dari Ghaem Shahr Refah Bank. Sampel penelitian sebanyak 390 orang pelanggan. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan teknik SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan dengan dimediasi oleh variabel ekuitas merk.

Selanjutnya penelitian Yun Yang (2009) meneliti “*The Study Of Repurchase Intentions In Experiential Marketing - An Empirical Study Of The Franchise Restaurant*”. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi niat pembelian kembali. Hasilnya bahwa *sense of experiential marketing* merupakan faktor yang sangat diperlukan dan *experiential marketing* berhubungan secara signifikan dengan kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali.

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, baik dengan analisis regresi uji t dan uji F. Selanjutnya peneliti juga ingin mengetahui variabel independen manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat pembelian ulang.

## **D. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Hubungan citra merek dengan minat pembelian ulang**

Penelitian tentang kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Mahardika (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan beli ulang. Hal tersebut didukung Dinawan (2010) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Merek menjadi bagian penting sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dengan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Demikian uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

### **2. Hubungan promosi dengan minat pembelian ulang**

Dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat tentang fungsi dan keberadaan sebuah produk. Promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang baik (menyampaikan keunggulan produk) akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Tujuan yang sebenarnya dari promosi yaitu untuk meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan, namun demikian promosi juga ada yang merugikan. Penelitian Cahyasari (2009) dan Wibisaputra (2011) menyebutkan ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan diatas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

$H_2$  : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

### **3. Hubungan harga dengan minat pembelian ulang**

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga sebagai unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *perceived price* terhadap *intention to buy* penelitian yang dilakukan oleh Achyar (2010) mengungkapkan bahwa harga memberikan pengaruh negatif pada nilai yang dirasakan niat untuk membeli. Uraian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

### **4. Hubungan kualitas produk dengan minat pembelian ulang**

Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian suatu produk semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang yang dilakukan Johanna (2006) dan Nikmah (2013), menyebutkan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.