

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

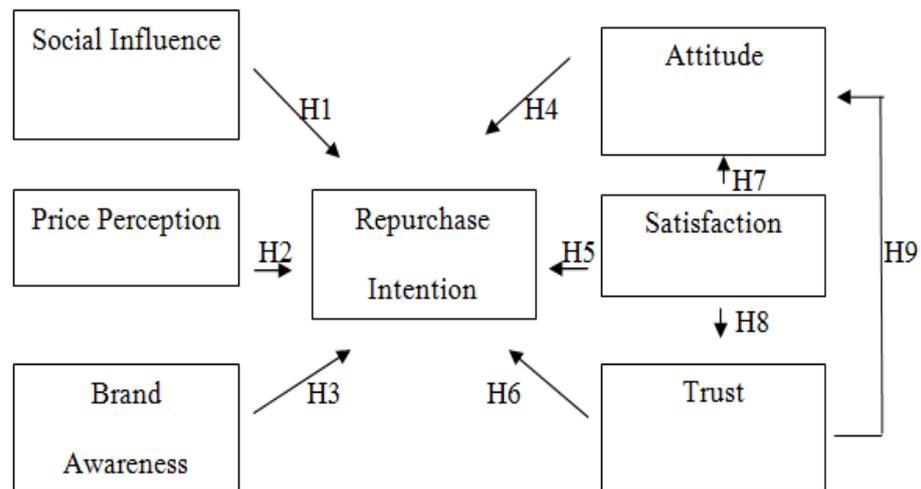
Penyusunan penelitian ini didasari oleh dua penelitian sebelumnya, yaitu:

1. **Fanzhun Li & Dr. Sirion Chaipoopirutana : *A Study of Factors Affecting Customer Repurchase Intention Of Iphone, in Kunming, Republic of China (2013)***

Penelitian ini dilakukan oleh Fanzhun Li dan Dr. Sirion Chaipoopirutana 2013, dengan mengambil judul “*A Study of Factors Affecting Customer Repurchase Intention Of Iphone, in Kunming, Republic of China*”. Menggunakan variabel *social influence, price perception, brand awareness, attitude, satisfaction, trust, repurchase intention*. Obyek yang digunakan sebagai penelitian adalah konsumen Iphone di Kunming, Cina, dengan menggunakan 3 teknik *non – probability sampling* yaitu *judgement sampling, quota sampling, dan convenience sampling*, serta menggunakan Skala Likert 5 poin melalui kuesioner.

Kuesioner yang ditujukan untuk responden berjumlah 400, dimana 223 responden adalah perempuan, dan 177 responden adalah laki – laki. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi SPSS, dengan hasil semua hipotesis dalam penelitian tersebut ditolak, karena berdasarkan hasil analisis terdapat hubungan positif diantara variabel – variabel yang digunakan. Selain itu diantara 3 variabel *attitude, satisfaction, dan trust* dapat ditunjukkan bahwa hubungan yang paling kuat adalah antara variabel *attitude* dan *satisfaction*.

Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel *attitude* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada produk Iphone.



Sumber : Jurnal Fanzhun Liet *al.*,2013.

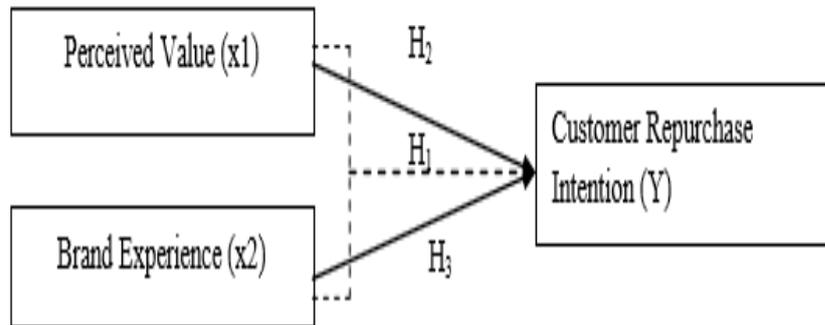
Gambar 2. 1
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PENELITIAN TERDAHULU
PERTAMA

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian sekarang yaitu konsumen Sarimi, lokasi penelitian yang dilakukan sekarang di Surabaya Timur, Indonesia, serta pada variabel *social influence*, *price perception*, *trust*, *satisfaction*. Penelitian saat ini menggunakan jumlah sampel sebanyak seratus responden, dan dilakukan pada tahun 2014.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel *brand awareness*, *attitude*, *repurchase intention*, dan pengukuran variabel yang sama – sama menggunakan Skala Likert serta teknik sampling *judgement sampling*. Selain itu metode pengumpulan data pada penelitian saat ini sama – sama menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi SPSS.

2. Tasya Febriani Rambitan : *The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Tasya Febriani Rambitan mengambil judul penelitian "*The effect of perceived value and brand experience on customer repurchase intention*". Menggunakan variabel nilai yang dirasa, pengalaman merek, dan niat pembelian ulang. Objek yang digunakan sebagai penelitian adalah konsumen Coca – cola di Manado, dengan menggunakan *Accidental Sampling*, serta menggunakan variabel Skala Likert lima poin melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel 60 responden yang pernah membeli Coca – cola. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Regresi Analisis SPSS dengan hasil, variabel nilai yang dirasa dan pengalaman merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen, dengan pengaruh yang cukup baik berdasarkan hasil analisis, bahwa nilai yang dirasa dan pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif pada niat pembelian ulang konsumen, bahkan efeknya besar, tetapi dari penelitian ini masih membutuhkan penelitian selanjutnya untuk mengetahui sisa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.



Sumber : Jurnal Tasya Febriani Rambitan, 2013.

Gambar 2. 2
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PENELITIAN TERDAHULU
KEDUA

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian sekarang yaitu konsumen Sarimi, lokasi penelitian yang dilakukan sekarang di Surabaya Timur, Indonesia dan pada variabel pengalaman merek. Selain itu penelitian saat ini menggunakan jumlah sampel sebanyak seratus responden, dan dilakukan pada tahun 2014.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel nilai yang dirasa dan niat pembelian ulang, serta pengukuran variabelnya sama – sama menggunakan Skala Likert. Selain itu metode pengumpulan data pada penelitian saat ini juga menggunakan kuesioner, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, serta teknik analisis data menggunakan analisis regresi SPSS.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian Sekarang
Penulis	Fanzhun Li dan Dr. Sirion Chaipoopirutana	Tasya Febriani Rambitan	Adhe Bagus Tirta Kusuma
Judul	<i>“A Study of Factors Affecting Customer Repurchase Intention Of Iphone, in Kunming, Republic of China</i>	<i>“The effect of perceived value and brand experience on customer repurchase intention “</i>	“Pengaruh Kesadaran Merek, Sikap, dan Nilai yang Dirasa terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur”
Variabel	<i>social influence, price perception, brand awareness, attitude, satisfaction, trust, repurchase intention</i>	Nilai Yang Dirasa, Pengalaman Merek, dan Niat Pembelian Ulang	Kesadaran Merek, Sikap, Nilai yang Dirasa dan Niat Pembelian Ulang.
Objek Penelitian	Konsumen Iphone	Konsumen Coca – cola	Konsumen Sarimi di Surabaya Timur
Wilayah	Kunming, Cina	Manado, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Teknik Sampling	<i>Judgement, quota, dan convenience sampling.</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Accidental Sampling dan Judgement sampling</i>
Jumlah Responden	400	60	100
Pengukuran Variabel	Skala Likert 5 Poin	Skala Likert 5 Poin	Skala Likert 5 Poin
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	Analisis Regresi	Analisis Regresi	Analisis Regresi
Hasil Penelitian	semua hipotesis dalam penelitian tersebut ditolak, berdasarkan hasil analisis terdapat hubungan positif diantara variabel yang digunakan. Selain itu dapat ditunjukkan bahwa hubungan yang paling kuat adalah antara variabel <i>attitude</i> . Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel <i>attitude</i> merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada produk Iphone.	variabel nilai yang dirasa dan pengalaman merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen, dengan pengaruh yang cukup baik berdasarkan hasil analisis, bahwa nilai yang dirasa dan pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif pada niat pembelian ulang konsumen, bahkan efeknya besar, tetapi dari penelitian ini masih membutuhkan penelitian selanjutnya untuk mengetahui sisa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.	Variabel kesadaran merek, sikap dan nilai yang dirasa secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang Sarimi di Surabaya Timur. Variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dalam penelitian ini adalah variabel sikap.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan, variabel – variabel tersebut yaitu kesadaran merek, sikap, nilai yang dirasa, dan niat pembelian ulang.

2.2.1 Kesadaran Merek

Kotler dan Armstrong (1999:244) dan Keller (2001) dalam (Erna Ferrinadewi, 2008:137) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Kesadaran adalah daya ingat konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar mengenal hingga sangat mengingat nama merek. (Keller *et al.*, 2004) dalam Erna Ferrinadewi (2008:171). Kesadaran merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan lebih membutuhkan banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek, (Erna Ferrinadewi, 2008:173).

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dibawah kondisi yang berbeda, (Keller, 2003) dalam (Jurnal Fanzhun Li *et al.*, 2013:71). Oleh karena itu, kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan

dengan cara meningkatkan keakraban merek, yang pada akhirnya konsumen memiliki pengalaman pada merek tersebut, (Keller, 2003) dalam (Jurnal Fanzhun Li *et al.*, 2013:71). Aaker (1991) dalam (Jurnal Jalilvand *et al.*, 2011:100) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.

Perusahaan dengan kehadiran merek dalam lingkungan virtual sedang berusaha untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek dengan harapan bahwa pada akhirnya akan mempengaruhi niat pembelian dan perilaku, sehingga menerjemahkan menjadi penjualan dalam saluran pemasaran lainnya (Arakji dan Lang 2008, Barnes dan Mattsson, 2008) dalam (Jurnal Gabisch & Gwebu, 2011:302). Hoeffler & Keller (2002), dalam (Jurnal Hsin Kuang Chi *et al.*, 2009:136) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat dibedakan dari kedalaman dan lebar. Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan lebar menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Jika sebuah produk memiliki kedalaman dan lebar merek pada saat yang sama, konsumen akan memikirkan merek tertentu ketika konsumen ingin membeli produk. Artinya produk tersebut memiliki *brand awareness* yang lebih tinggi.

Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan merupakan komponen penting dari ekuitas merek (Aaker, 1991; Keller, 1993), dalam (Jurnal Jalilvand *et al.*, 2011:100). Aaker dalam (Jurnal

Jalilvand *et al.*, 2011:100) juga menyebutkan beberapa tingkat kesadaran merek, mulai dari pengakuan belaka merek untuk dominasi, yang mengacu pada kondisi dimana merek yang terlibat adalah satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang besar pada pilihan dan dapat menjadi dasar pertimbangan sebelumnya dalam sebuah kategori produk (Hoyer & Brown, 1990) dalam (Jurnal Hsin Kuang Chi *et al.*,2009:136). Kesadaran merek juga bertindak sebagai faktor penting dalam niat beli konsumen, dan merek tertentu akan terakumulasi dalam pikiran konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah produk dengan tingkat tinggi kesadaran merek akan menerima preferensi konsumen yang lebih tinggi karena memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan evaluasi kualitas (Dodds *et al*, 1991; Grewal *et al*, 1998) dalam (Jurnal Hsin Kuang Chi *et al.*,2009:136).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xiao Tong dan Jana Hawley (2009:16) kesadaran merek dapat diukur berdasarkan tiga indikator. Indikator – indikator tersebut adalah:

- a. Mengingat karakteristik merek, adalah kemampuan responden dalam mengingat karakteristik atau ciri – ciri dari merek Sarimi.
- b. Pengenalan terhadap merek, adalah kemampuan responden dalam mengenali setiap rincian dari merek Sarimi.
- c. *Familiar* dengan merek, adalah perasaan responden terhadap ciri – ciri dari merek Sarimi.

2.2.2 Sikap

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. (Louis Thurstone:1928, Rensis Likert:1932, Charles Osgood) dalam (Saifuddin Azwar, 2012:4-5). Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Berkowitz, 1972) dalam (Saifuddin Azwar, 2012:4-5). Andersen (1972) dalam (Jurnal Fanzhun Liet *al.*,2013:72), menjelaskan bahwa sikap sering dilihat dari segi fungsi evaluatif – mengidentifikasi sesuatu sebagai baik atau buruk, diinginkan atau tidak diinginkan. Selain itu, teori sikap menunjukkan bahwa sikap yang lebih menguntungkan seseorang mengarah pada apa yang diberikan produk atau jasa, ketika semakin besar kemungkinan orang yang membeli atau menggunakan produk / jasa tersebut (Ajzen & fishbein, 1980) dalam (Jurnal Fanzhun Liet *al.*,2013:72).

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek akan dapat terbentuk sikap (Tatik Suryani, 2013:121).Sikap seseorang terhadap sebuah merek menyampaikan evaluasi keseluruhan yang dapat diperoleh dari berbagai sumber informasi termasuk pengalaman online dan offline dengan merek. Evaluasi baik dari merek dapat mendorong konsumen untuk mengembangkan sikap positif terhadap pembelian merek (Mitchell dan Olson 1981; Latour dan Rotfeld 1997; Teng dan Laroche 2007) dalam (Jurnal Gabisch & Gwebu, 2011:307).

Sikap dikatakan sebagai suatu respon evaluatif. Respon evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik – buruk, positif – negatif, menyenangkan – tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap, (Saifuddin Azwar, 2012:15). Penyimpulan mengenai sikap harus didasarkan pada suatu fenomena yang diamati dan dapat diukur. Fenomena ini berupa respon terhadap objek sikap dalam berbagai bentuk. Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen terhadap kemanfaatan atau kegunaan suatu produk atau merek. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari orang lain. Konsumen dapat mengembangkan sikap positif apabila obyek tersebut dipandang memberikan manfaat atau keuntungan baginya, (Kazt) dalam (Tatik Suryani, 2013:127). Selain itu Kazt dalam (Tatik Suryani, 2013:128) juga menyebutkan bahwa sikap terbentuk sebagai fungsi dari keinginan konsumen untuk mengekspresikan nilai – nilai yang diyakini kepada orang lain. Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama ketika memilih suatu produk atau merek tidak terlepas dari keinginannya untuk menunjukkan nilai – nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat.

Menurut Tatik Suryani, (2013:121) sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif.

a. **Komponen Kognitif**

Komponen kognitif berkenaan dengan hal – hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap.

b. **Komponen Afektif**

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

c. **Komponen Konatif**

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

2.2.3 Nilai Yang Dirasa

Nilai yang dirasakan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller, 2009:136). Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Hellier et al., 2003 dalam (Tasya Febriani Rambitan, 2013:919), menyatakan bahwa nilai yang dirasa adalah keseluruhan penilaian konsumen tentang manfaat dari suatu layanan, berdasarkan perkiraan konsumen mengenai

apa yang diterima (manfaat yang diberikan oleh layanan), dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan).

Perceived value adalah salah satu faktor terpenting yang mewakili rencana perusahaan atas apa yang akan ditawarkan kepada konsumen (Cravens and Piercy, 2006) dalam (Jurnal Andrew Wijaya *et al.*,2013:5). Selain itu, nilai yang dirasa oleh konsumen merupakan aset penting untuk perusahaan karena variabel ini dapat digunakan sebagai indikator dari kualitas dan penghasilan perusahaan di masa yang akan datang (Zeithaml 1988) dalam (Jurnal Tasya Febriani Rambitan, 2013:918). Zeithaml 1988 dalam (Jurnal Yu–Te Tu *et al.*,2013:471) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah sebagai keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Hal yang sama diungkapkan oleh Tam (2004) dalam (Jurnal Andrew Wijaya *et al.*,2013:5), dimana dijelaskan bahwa ketika konsumen menerima nilai yang lebih tinggi pada suatu jasa jika konsumen merasa bahwa *perceived quality* yang didapatkan jauh melebihi apa yang dikorbankan untuk mendapatkan layanan tertentu. Hal tersebut menyimpulkan bahwa konsumen akan sangat senang jika mendapatkan benefit yang lebih tinggi dari apa yang dibayarkan. Dalam penelitian Tasya Febriani Rambitan, (2013:924), nilai yang dirasakan adalah pentingnya sebuah perusahaan untuk melihat bagaimana perilaku pelanggan dalam hal pembelian kembali. Bagaimana pelanggan memiliki hak sebagai pelanggan yang membeli kembali suatu produk atau merek selama masih akan menggunakannya, yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2007) dalam (Jurnal Andrew Wijaya *et al.*, 2013:5) nilai yang dirasa dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Varian, adalah penilaian responden terhadap varian yang ditawarkan merek Sarimi.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas, adalah penilaian responden berdasarkan selisih antara harga dan kualitas yang ditawarkan merek Sarimi.

Selain itu menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam (Jurnal Muhammad Ahmad Raza *et al.*, 012;790) nilai yang dirasa juga dapat diukur dengan menggunakan indikator:

- a. Harga yang murah, adalah penilaian responden berdasarkan harga yang ditawarkan merek Sarimi.

2.2.4 Niat Pembelian Ulang

Niat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan niat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Hellier *et al.*, (2003) dalam (Jurnal Tasya Febriani Rambitan, 2013:919), mengatakan niat pembelian ulang adalah pertimbangan seseorang tentang pembelian kembali suatu layanan yang telah ditunjuk pada perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan keadaannya.

Niat pembelian kembali mengacu pada penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaan (Lacey dan Morgan, 2009) dalam (Jurnal Seyed Alireza Mosavi *et al.*, 2012:4914). Niat

konsumen untuk membeli kembali tergantung pada evaluasi pelanggan dari transaksi pembelian sebelumnya (Bansal, Irving & Taylor, 2008), dalam (Jurnal Richard Chinomona *et al.*,2013:439).

Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan poses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek, (Tatik 2013:14). Selain itu Dalam literatur pemasaran, ada kesepakatan luas pada peran penting dari pembelian kembali sebagai hasil perilaku kunci keberhasilan hubungan pemasaran (Crosby dan Stephens, 1987; Reichheld, 1996) dalam (Jurnal Seyed Alireza Mosavi *et al.*,2012:4914).

Berdasarkan beberapa teori, dapat diambil kesimpulan bahwa niat pembelian ulang adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula.

Dalam jurnal Ilias O. Pappas *et al.*, (2014:204) niat beli ulang dapat diukur melalui indikator – indikator sebagai berikut:

1. Membeli pada masa yang akan datang, adalah keinginan responden untuk membeli merek Sarimi.
2. Intensitas pembelian, perilaku responden dalam melakukan pembelian terhadap merek Sarimi.

Selain itu dalam jurnal Seyed Alireza Mosavi *et al.*, (2012:4920) mengemukakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat beli ulang adalah:

1. Merekomendasikan, responden bersedia menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi merek Sarimi.

2.2.5 Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang

Kesadaran merek memainkan peran penting pada niat beli karena konsumen cenderung membeli produk akrab dan terkenal (Keller, 1993; Macdonald & Sharp, 2000) dalam (Jurnal Hsin Kuang Chi *et al.*,2009:136). Kesadaran merek dapat membantu konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk dan membuat keputusan pembelian (Percy & Rossiter, 1992) dalam (Jurnal Hsin Kuang Chi *et al.*,2009:136). Menurut Kim *et al.*, 2008 dalam (Jurnal Fanzhun Li *et al.*,2013:72) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

2.2.6 Pengaruh sikap terhadap niat pembelian ulang

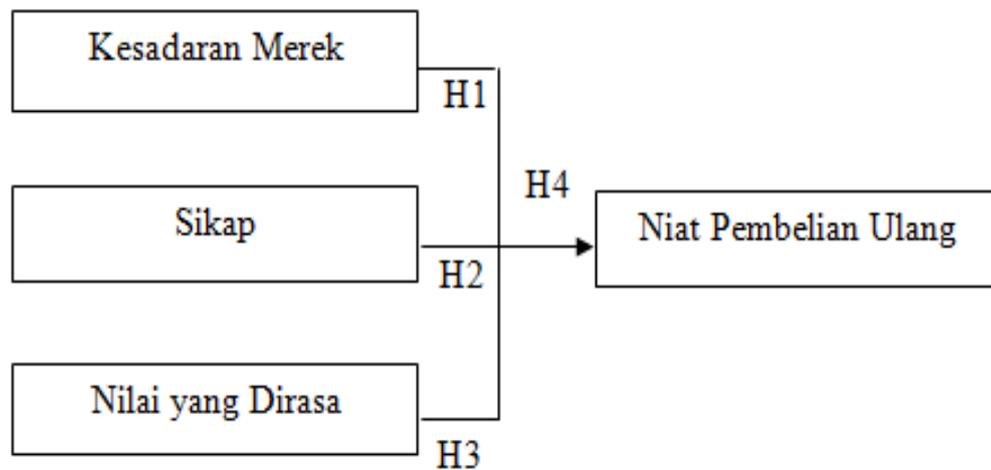
Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku, bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen (Tatik Suryani, 2013:119). Dalam jurnal (Fanzhun Li *et al.*,2013:73) dijelaskan bahwa berdasarkan hasil analisis terdapat hubungan positif diantara antara pengaruh sosial, persepsi harga, kesadaran merek, sikap, kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang. Selain itu dapat ditunjukkan bahwa hubungan yang paling kuat adalah antara variabel sikap dan kepuasan.

Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel sikap merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

2.2.7 Pengaruh nilai yang dirasa terhadap niat pembelian ulang

Memberikan nilai kepada pelanggan adalah untuk mengembangkan kesetiaan pelanggan yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan menghindari perilaku beralih, (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004) dalam (Jurnal Yu – Te Tu *et al.*,2013:471). Dalam penelitian (Tasya Febriani Rambitan, 2013:924) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi niat pembelian ulang, tetapi tidak signifikan seperti yang diharapkan, karena dalam penelitian tersebut menemukan bahwa beberapa kasus kepuasan pelanggan dari produk tidak mempengaruhi niat pembelian ulang, ada begitu banyak pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber:

- Riset Fanzhun Li dan Dr. Sirion Chaipoopirutana (2013), dan riset Tasya Febriani Rambitan (2013).

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis, (Juliansyah Noor, 2013:79-80). Dari landasan teori yang ada dan jurnal yang dijadikan acuan maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kesadaran Merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
- H2: Sikap mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.

- H3: Nilai yang Dirasa mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
- H4: Kesadaran Merek, Sikap dan Nilai yang Dirasa secara simultan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.