

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini, berisi tentang uraian perbedaan dan persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang. Pembahasan ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dalam membahas variabel-variabel yang digunakan pada penelitian saat ini.

1. **Tasya Febriani Rambitan (2013)**

Penelitian dengan judul, “*The Effect of Perceived Value and Brand Experience on Customer Repurchase Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh nilai yang dirasakan dan pengalaman merek terhadap niat pembelian kembali pelanggan dan bagaimana pengaruh nilai yang dirasa dan pengalaman merek pada pelanggan terhadap niat pembelian kembali. Variabel yang digunakan diantaranya adalah nilai yang dirasakan, pengalaman merek, dan niat pembelian kembali. Penelitian terdahulu adalah produk coca-cola.

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah *accidental sampling*. Dalam hal ini sampel 60 responden orang-orang di Manado. Kesimpulan pada penelitian terdahulu ini adalah bahwa nilai yang dirasakan adalah yang paling signifikan dari pengalaman merek terhadap niat pembelian

kembali, dan pengalaman merek memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali di Manado.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, nilai yang dirasakan adalah faktor penting untuk melihat bagaimana niat pembelian kembali pelanggan, orang akan mempertimbangkan untuk membeli kembali produk tergantung pada nilai yang dirasakan dari produk, sementara pengalaman merek secara signifikan mempengaruhi orang untuk membeli kembali, orang tidak ada pengalaman merek perlu membuat niat pembelian kembali produk tersebut dan mereka akan membeli atau membeli kembali produk tersebut tidak tergantung pada pengalaman merek.

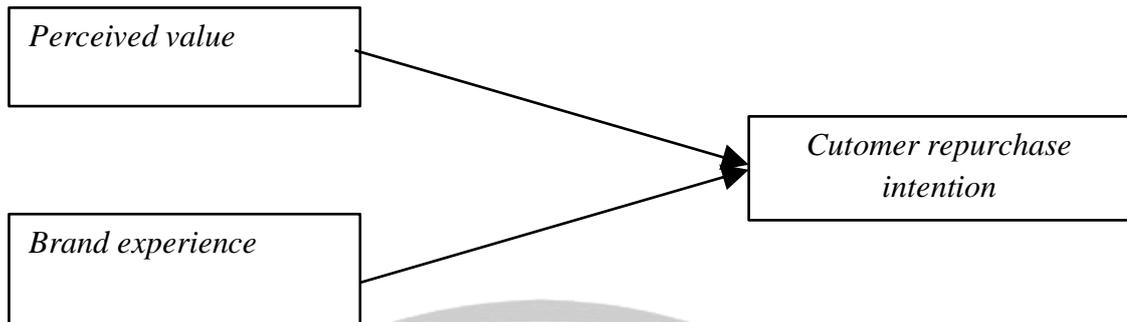
Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu meneliti produk coca-cola, sedangkan penelitian sekarang meneliti produk Batik Keris
2. Lokasi penelitian terdahulu berlokasi di Manado, sedangkan lokasi penelitian sekarang berada di Surabaya
3. Jumlah responden yang diambil oleh peneliti terdahulu ada 60 responden, sedangkan penelitian sekarang ada 137 responden

Persamaan:

1. Memiliki variabel yang sama yaitu niat pembelian kembali
2. Menggunakan teknik analisis data yang sama yaitu regresi linier berganda

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menghasilkan gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : *The Effect of Perceived Value and Brand Experience on Customer Repurchase Intention*. Tasya Febriani Rambitan (2013)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU

2. Badr Elgasim Balla, Siddig Balal Ibrahim, Abdel Hafiez Ali (2015)

Pada penelitian kedua ini berjudul, “*The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards The Customers of Automotive Companies in Sudan*” ditulis oleh Badr Elgasim Balla, Siddig Balal Ibrahim, Abdel Hafiez Ali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi kualitas hubungan yang mempengaruhi niat pembelian kembali tergantung pada teori pendekatan niat perilaku yang direncanakan. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah dengan penyebaran kuisisioner sebanyak 500 kuisisioner yang dibagikan kepada responden dan total 322 kuisisioner yang kembali pada peneliti. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Variabel yang dipakai meliputi: kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga dimensi kualitas hubungan yaitu kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan yang memiliki hubungan positif signifikan dengan niat pembelian

kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan di perusahaan otomotif memiliki hubungan positif dengan pembelian kembali. Penelitian tersebut setuju dengan Fang *et al* (2011) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali pelanggan.

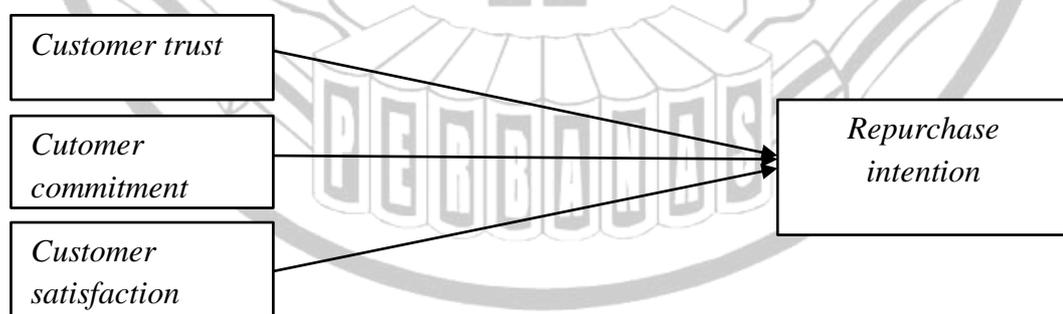
Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu meneliti perusahaan otomotif
2. Lokasi penelitian terdahulu berlokasi di Sudan, sedangkan lokasi penelitian sekarang berada di Surabaya
3. Jumlah responden yang diambil oleh peneliti terdahulu ada 322 responden, sedangkan penelitian sekarang ada 137 responden

Persamaan:

1. Memiliki variabel yang sama yaitu niat pembelian kembali
2. Menggunakan teknik analisis data yang sama yaitu regresi linier berganda

Adapun kerangka pemikiran peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:



Sumber : *The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards The Customers of Automotive Companies in Sudan*. Badr Elgasim Balla, Siddig Balal Ibrahim, Abdel Hafiez Ali (2015)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI TERDAHULU

Tabel 2.1
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

Keterangan penelitian	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti sekarang
Keterangan	Tasya Febriani Rambitan (2013)	Badr Elgasim Balla, Siddig Balal Ibrahim, Abdel Hafiez Ali (2015)	Windi Mega Fenita (2016)
Judul	The Effect Of Perceived Value and Brand Experience On Customer Repurchase Intention	The Impact Of Relationship Quality On Repurchase Intentions Towards The Customers Of Automotive Companies In Sudan	Pengaruh nilai yang dirasa, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap batik keris di Surabaya.
Variabel Bebas	Perceived Value, Brand Experience	Customer Trust, Customer Commitment, Customer Satisfaction	Nilai yang dirasa, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan
Variabel Terikat	Customer Repurchase Intention	Repurchase Intention	Niat pembelian kembali
Lokasi	Manado	Sudan	Surabaya
Jumlah Responden	60 responden	322 responden	137 responden
Objek	Coca-cola	Perusahaan otomotif	Batik Keris
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Nilai yang dirasakan dan pengalaman merek adalah faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan.	kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan.	Nilai yang dirasa, kepercayaan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian kembali.

2.2 Landasan Teori

Untuk mempermudah penelitian ini, maka di cantumkan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan sebagai judul dalam penelitian ini. Tujuannya sebagai pedoman dan menguatkan penelitian. Adapun landasan teori yang dicantumkan :

2.2.1 Niat Pembelian Kembali

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 bahwa niat pembelian kembali adalah pertimbangan seseorang tentang pembelian kembali suatu layanan yang telah ditunjuk pada perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan keadaannya.

Menurut Tatik Suryani (2013:14) bahwa 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 proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek.

Dalam jurnal Seyed Alireza Mosavi *et al.*, (2012:4920) mengemukakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian kembali adalah:

1. Merekomendasikan, yaitu memberi saran kepada masyarakat agar membeli produk tersebut atas sesuatu yang sudah dipercaya

Berdasarkan beberapa teori, dapat diambil kesimpulan bahwa niat pembelian kembali 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 pembelian ulang dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Membeli pada masa yang akan datang, adalah keinginan untuk membeli kembali jenis produk lainnya di kemudian hari
2. Intensitas pembelian, perilaku seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba produk tersebut

2.2.2 Nilai Yang Dirasa

Kotler dan Armstrong (2010:37) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan yaitu suatu evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai perbedaan dan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, relatif dibandingkan dengan tawaran-tawaran bersaing.

Nilai yang dirasakan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller 2009:136). Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai

pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:137) langkah-langkah dalam analisis ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan, pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda, pelanggan diminta memeringatkan arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat pelanggan jauh berbeda, maka pemasar harus mengelompokkan mereka dalam keadaan berbagai segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya, pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi) atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dengan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu, secara berkala perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

Dalam jurnal Andrew Wijaya *et al.*, (2013:5) nilai yang dirasa dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kenyamanan dalam penggunaan produk, yaitu dimana konsumen merasakan perasaan hal positif atas penggunaan produk yang digunakan atau dibeli
2. Keinginan untuk terus menggunakan produk, yaitu dimana konsumen merasakan ingin selalu membeli atau menggunakan produk tersebut atas kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan konsumen tersebut
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu antara kualitas dan harga yang dipasarkan oleh produk tersebut sangatlah sesuai

2.2.3 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Farida Jasfar (2009:167), “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2008:312), Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Dalam Mowen dan Minor (2008:312), dijelaskan bahwa seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu kepercayaan atribut-objek, pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut dengan kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan antara atribut dengan

objek. Kemudian kepercayaan atribut-manfaat, kepercayaan atribut manfaat merupakan hubungan antara atribut dan manfaat yang dikenal. Kepercayaan objek-manfaat, kepercayaan objek manfaat dibentuk dengan menghubungkan objek dengan manfaatnya.

Menurut Ali Hasan (2013:127) kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap kendala perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi kepercayaan terdiri dari 3 hal yaitu:

a. Reliability

Hal ini berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk.

b. Credibility

Hal ini berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal.

c. Benevolence

Hal ini berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan.

Dalam jurnal Danesh, Nasab dan Ling (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lainnya, yaitu kepercayaan pelanggan atas kelebihan atau kesempurnaan produk yang tidak dimiliki oleh produk lainnya
2. Memiliki integritas yang tinggi, yaitu prinsip-prinsip perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan atas produk yang dihasilkan

Dalam jurnal Illias, Michail, dan Vassilios (2014) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan, yaitu:

1. Selalu jujur dalam kualitas dan harga yang ditawarkan, yaitu perusahaan selalu memberikan kejujuran atas kualitas produk dan menyesuaikan dengan harganya

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak member perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:8) pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahukan orang lain tentang pengalaman baik mereka.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Bitner (1994) dalam Tatik Suryani (2013:105) terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) yaitu:

1. Pembelian kembali: membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
2. Kinerja produk: jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.
3. Kebutuhan: pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.
4. Harapan: sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

Dalam jurnal Illias, Michail, dan Vassilios (2014) indikator-indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Senang telah membeli produk, yaitu perasaan senang para pelanggan atas membeli produk tersebut karena sesuai dengan harapan, harga yang dipasarkan dan layanan yang baik
2. Perasaan yang baik ketika menggunakan produk, yaitu perasaan puas atau positif atas penggunaan produk tersebut karena merasa nyaman dengan menggunakan produk tersebut

2.2.5 Pengaruh Nilai Yang Di Rasa Terhadap Niat Pembelian Kembali

Seperti yang dijelaskan pada peneliti Hellier *et.al* (2003) dalam Tasya Febriani Rambitan (2013:919) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan dari nilai bersih suatu layanan, berdasarkan penilaian pelanggan tentang apa yang diterima (manfaat yang diberikan oleh layanan), dan apa yang diberikan. Adapun hubungan nilai yang dirasa dengan niat pembelian kembali menurut peneliti Choi dan Kim (2013) Tasya Febriani Rambitan (2013:919), yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari produk perusahaan sosial akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut sangat berkaitan dengan niat pembelian kembali.

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Morgan dan Hunt, (1994) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:4) menyimpulkan bahwa definisi umum kepercayaan adalah suatu kepercayaan diri dalam suatu kejujuran dan hubungan yang reliabel. Di sisi lain, menurut teori perilaku terencana Ajzen (1991) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:4), percaya keyakinan menciptakan perasaan menguntungkan terhadap perusahaan yang cenderung meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali produk dari perusahaan. Moreover Zboja dan Voorhees, (2006), menunjukkan bahwa kepercayaan adalah yang dominan niat pembelian kembali.

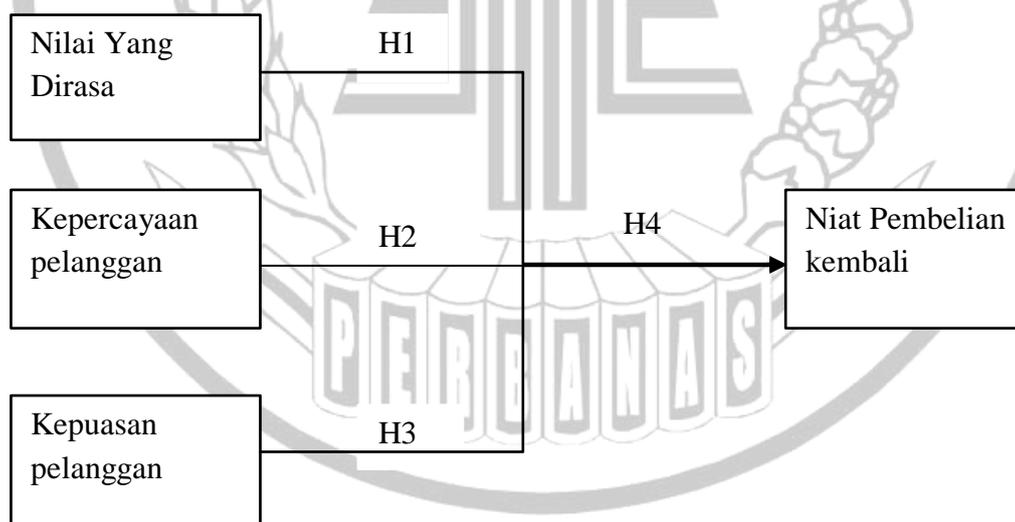
2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Perusahaan saat ini semakin menggunakan penilaian kepuasan sebagai indikator kinerja produk dan jasa dan sebagai indikator masa depan perusahaan Anisimova

(2013) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:5). Chang *et.al* (2014) dalam Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:5), terkait antara kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali seakan kepuasan konsumen adalah ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa, konsumen akan puas dan mengarah pada niat pembelian kembali dan oleh karena itu, perusahaan ingin menjaga hubungan dengan lama konsumen dan berharap untuk meningkatkan niat pembelian kembali mereka. Menurut Abdul Samad (2014) dalam jurnal Badgr, Siddig, dan Abdel (2015:11) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teofri dan penelitian yang terdahulu maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran dalam bentuk gambar berikut ini:



Sumber : Tasya Febriani Rambitan (2013) dan Badr Elgasim Balla,Siddig Balal Ibrahim, Abdel Hafiez Ali (2015)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari skema kerangka diatas, hipotesis penelitian adalah:

H1 : Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya.

H2 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya.

H4 : Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali Batik Keris di Surabaya.

