

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

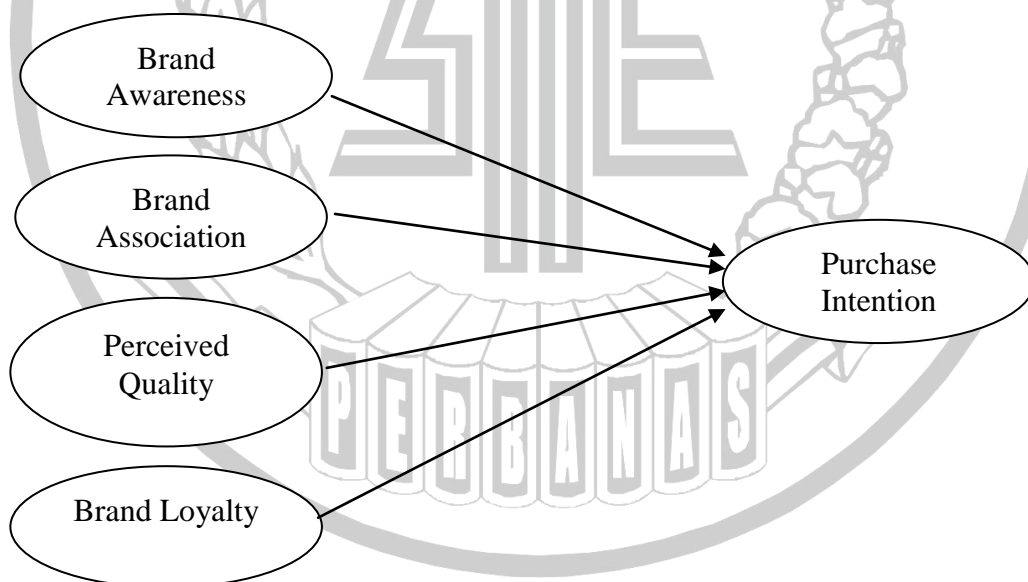
Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang mengambil topik mengenai Niat Beli Ulang, penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan poin-poin penting pada penelitian ini. Berikut adalah penjelasannya:

1. **Mohammad Reza Jalilvand, NedaSamiei, dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011)**

Penelitian yang dilakukan Mohammad Reza Jalilvand, NedaSamiei, dan SeyedHessamaldinMahdavinia 2011, dengan mengambil judul “The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry” menggunakan variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi kualitas, Loyalitas Merek, terhadap Niat pembelian ulang. Obyek yang digunakan sebagai penelitian adalah Konsumen Automobile Industry “Iran Khodro’s Agencies” di *Isfahan*, dengan menggunakan *Cluster Sampling*, serta menggunakan Skala Likert 7 poin melalui kuesioner. Kuesioner yang ditujukan untuk responden berjumlah 300, dimana hanya 242 responden yang diterima dan di anggap valid. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)*, dengan hasil kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, dalam mempengaruhi niat beli diterima sebagai koefisien yang signifikan. Oleh karena itu, sejauh penelitian empiris sekarang ini loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan

asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, dan semuanya positif.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian sekarang yaitu Pengguna Toyota Vios, lokasi penelitian yang dilakukan sekarang di Surabaya, Indonesia. Penelitian yang sekarang menggunakan jumlah sampel sebanyak seratus responden, teknik analisis data penelitian sekarang menggunakan *Regresi Analisis (SPSS)* dan dilakukan pada tahun 2014. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang terletak pada variabel Kesadaran Merek, Persepsi kualitas terhadap Niat pembelian ulang, serta pengukuran variabel sama-sama menggunakan Skala Likert. Metode pengumpulan data penelitian sekarang menggunakan kuesioner.



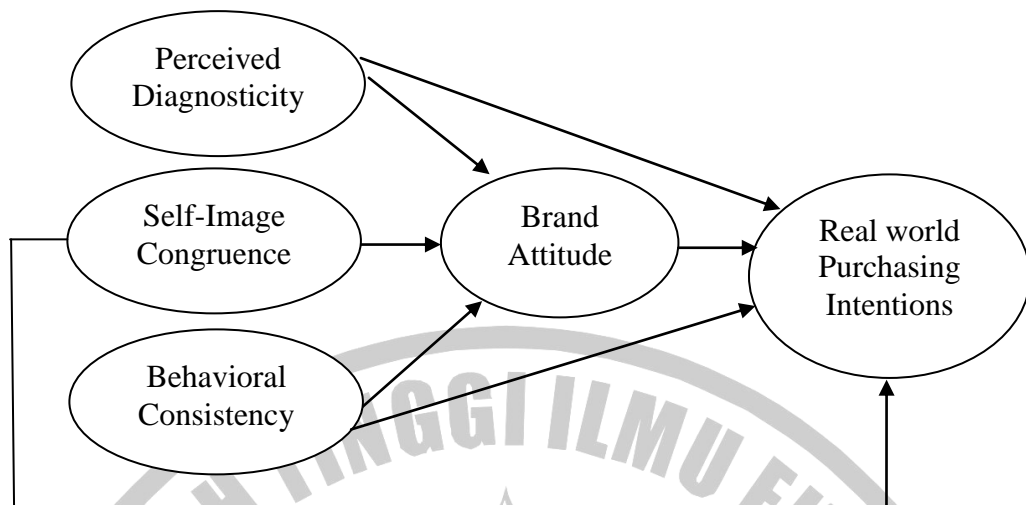
Sumber: "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry". (Mohammad Reza Jalilvand 2011)

Gambar 2.1
Skema kerangka pemikiran jurnal acuan

2. Jason A. Gabisch dan Kholekile L. Gwebu(2011)

Penelitian yang dilakukan Jason A. Gabisch dan Kholekile L. Gwebu 2011, dengan mengambil judul penelitian “*Impact Of Virtual Brand Experience On Purchase Intentions: The Role Of Multichannel Congruence*“. Menggunakan variabel Gejala Kualitas, Kesesuaian Citra Diri, Kecocokan Berkelakuan, Sikap Merek, dan Niat pembelian. Objek yang digunakan sebagai penelitian adalah konsumen IBM, Adidas, Coca-Cola, Dell, dan Nike di Negara Inggris, Kanada, Jerman, Belanda, Perancis, dan Italia, dengan menggunakan Quota Sampling berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Negara, serta menggunakan variabel Skala Likert tujuh poin melalui kuesioner. Kuesioner untuk Respoden berjumlah 209, dimana hanya 158 kuesioner yang dianggap valid. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan hasil, variabel kesesuaian saluran yang ditemukan menjadi predictor signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen di dunia nyata. Sikap merek memainkan peran penting dalam hubungan antara konsistensilintas-channel dan niat beli. Temuan dari penelitian ini memberikan dukungan kuat bahwa efek multichannel ada di antara pengalaman merek dan keputusan pembelian di dunia nyata, dan bahwa konsistensilintas-channel merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap efek ini.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang terletak pada variabel Sikap Merek, serta pengukuran variabel sama-sama menggunakan Skala Likert. Metode pengumpulan data penelitian sekarang menggunakan kuesioner.



Gambar 2.2
Skema kerangka pemikiran jurnal acuan

3. Sarwo Eddy Wibowo¹, Endang Ruswanti², Unggul Januarko

Kondisi persaingan yang kompetitif dan perkembangan sektor bisnis yang maju, turut dirasakan pada industri retail di Indonesia. Berman dan Evans (2010) terdapat beberapa hal yang membuat industri retail penting untuk dipelajari yaitu ; pertama, implikasi retailing dalam perekonomian global, penjualan retailing dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci perekonomian global. Kedua, fungsi retail dalam rantai distribusi, retail berfungsi menjadi penghubung antara final konsumen, dengan pabrik dan grosir. Ketiga, hubungan antara pengecer dengan pelanggan.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengkaji mengenai retail di bidang toko buku yakni TB. Gramedia. Bisnis retail meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 2009). Kualitas pelayanan bukan hanya dilakukan oleh penyedia jasa semata, namun harus diawali oleh kebutuhan pelanggan dan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang

erat dengan kepuasan pelanggan. Parasuraman, dkk (1996) kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan dari layanan tersebut. Kepuasan konsumen adalah suatu dorongan perasaan yang membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian yang bergantung pada relatif kinerja produk terhadap harapan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Dengan kata lain, perusahaan dapat memberikan solusi dan harapan bagi konsumen untuk memberikan pelayanan terbaiknya. Aspek penting dalam kualitas adalah perusahaan harus dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2000 : 2). Kualitas dapat dijadikan tolak ukur yang sifatnya relatif dalam menilai sebuah barang dan jasa yang diberikan. Di sisi lain, kualitas merupakan sumber yang diperoleh perusahaan dari konsumen mengenai kesuksesan perusahaan sebagai pelaku bisnis yang dituntut untuk memberikan kepuasan produk kepada pelanggan. Persepsi konsumen adalah penilaian subyektif pelanggan terhadap pengalaman jasa yang diberikan.

Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan/kualitas jasa dapat diukur melalui dimensi kualitas jasa atau SERVQUAL (*service quality*). Adapun lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2006) yakni :

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan, individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Selain itu peneliti menambahkan dimensi waktu pelayanan yang dikatakan oleh Ruswanti (2011). Pada segi waktu, yakni meliputi waktu pelayanan jasa yang dilakukan oleh bisnis retail dalam melayani pelanggan. Standarisasi kualitas pelayanan berguna untuk meminimalisir pengalaman pelanggan yang merasa dikecewakan. Sebagai pelaku bisnis atau pemasar, faktor kepuasan pelanggan harus dijaga dan ditingkatkan karena faktor ini memiliki umpan balik yakni niat pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Fahmi dan Zari (dalam Jandaghi, 2011) mengungkapkan bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih mahal yakni 15 kali daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SEKARANG

Keterangan Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian Sekarang
Penulis	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia	Jason A. Gabisch dan Kholekile L. Gwebu	Sarwo Eddy Wibowo, Endang Ruswanti, Unggul Januarko	Angga Prasetia
Judul	“The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry (2011)”	“Impact Of Virtual Brand Experience On Purchase Intentions: The Role Of Multichannel Congruence (2011)”	“Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta Jurnal Ekonomi (2013)”	“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Sikap Merek Terhadap Niat Beli Ulang Toyota Vios di Surabaya (2016)”
Variabel	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi kualitas, Loyalitas Merek, dan Niat pembelian	Gejala Kualitas, Kesesuaian Citra Diri, Kecocokan Berkelakuan, Sikap Merek, dan Niat pembelian	Persepsi Kualitas Pelayanan/Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan (<i>Satisfaction</i>), dan Niat Pembelian Ulang	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Sikap Merek, dan Niat Beli Ulang.
Objek Penelitian	Konsumen Automobile Industry “Iran Khodro’s Agencies”	konsumen IBM, Adidas, Coca-Cola, Dell, dan Nike	Konsumen toko buku Gramedia Yogyakarta	Pengguna Toyota Vios di Surabaya
Wilayah	Isfahan	Negara Inggris, Kanada, Jerman, Belanda, Perancis, dan Italia	Yogyakarta	Surabaya, Indonesia
Teknik Sampling	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Quota Sampling</i>	<i>Accidental sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>
Sampel	242	158	200	100
Pengukuran Variabel	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 5 Poin

Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Analisis Data	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, dalam mempengaruhi niat beli diterima sebagai koefisien yang signifikan. Oleh karena itu, sejauh penelitian empiris sekarang ini loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, dan semuanya positif.	Variabel kesesuaian saluran yang ditemukan menjadi predictors signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen di dunia nyata. Sikap merek memainkan peran penting dalam hubungan antar konsistensi lintas-channel dan niat beli. Temuan dari penelitian ini memberikan dukungan kuat bahwa efek multichannel ada di antar pengalaman merek dan keputusan pembelian di dunia nyata, dan bahwa konsistensi lintas-channel merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap efek ini.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada TB. Gramedia Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada TB. Gramedia Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada TB.	Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Sikap Merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Toyota Vios di Surabaya. Variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang dalam penelitian ini adalah variabel Kesadaran Merek.

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, Persepsi kualitas, Sikap Merek dan Niat Beli Ulang.

2.2.1 Kesadaran Merek

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 mengingatkan nama merek. 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 dari seorang konsumen ataupun calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011: 97).

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran dari Kesadaran Merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen atau calon pembeli.

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

Menurut Reza Jalilvand dkk., (2011) Kesadaran Merek yang baik adalah Konsumen sadar keberadaan sebuah merek, mengenali merek, mengetahui tampak, mengingat logo merek. Sadar keberadaan sebuah merek, yaitu penilaian konsumen tentang kehadiran dan merasakan keberadaan merek suatu produk. Mengenali Merek, yaitu penilaian konsumen tentang pengetahuannya dan ingatannya terhadap merek suatu produk. Mengetahui Produk, yaitu penilaian konsumen terhadap tampilan suatu produk. Mengingat logo merek, yaitu penilaian

konsumen tentang memikirkan merek suatu produk. Kesadaran merek sendiri menggambarkan bagaimana konsumen memiliki pengetahuannya terhadap merek tersebut dan tidak beralih ke merek lain.

Mencapai akan kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek, meningkatkan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek, 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, yaitu pernyataan responden dalam mengingat karakteristik merek suatu produk.
- b. Mengenali Merek, yaitu pernyataan responden dalam mengenali setiap rincian merek suatu produk.
- c. Familiar dengan merek, yaitu pernyataan responden tentang perasaan terbiasa atau tidak asing terhadap merek atau ciri – ciri merek suatu produk.

2.2.2 Persepsi kualitas

Persepsi kualitas menjadi faktor penting dan dapat menjadi tolak ukur sebaik apa kualitas merek tersebut dalam persepsi konsumen yang sudah merasakannya, dengan kualitas ketahanan suatu produk, kelebihan merek itu sendiri bisa membuat konsumen mempersepsikan bahwa kualitas merek akan menjadi pilihan favorit konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:143) Persepsi kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung

pada kemampuannya untuk memberi keputusan terhadap suatu kebutuhan dan memuaskan kebutuhan.

Persepsi kualitas adalah dimensi yang penting dari ekuitas merek. Aaker (1991) dalam Mohammad Reza Jalilvand, dkk., (2011). Kualitas dirasakan bukan kualitas yang sebenarnya dari produk, tetapi evaluasi subyektif konsumen terhadap produk. “Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produ atau jasa”. (Ema Ferrinadewi, 2008: 61). Keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan, menurut Siti Nurafifah Jaafar dkk (2013) Persepsi kualitas dapat diukur dengan indikator, yaitu:

- a. Kualitas itu penting, yaitu penilaian responden tentang standart kualitas suatu produk yang ditetapkan.
- b. Kualitas yang ditawarkan, yaitu penilaian responden tentang kehandalan, keunggulan dan ketahanan yang dimiliki suatu produk.
- c. Kualitas sebagai prioritas utama, yaitu penilaian responden yang megutamakan kualitas sebagai ukuran utama dalam menilai suatu produk.

Pada prinsipnya, definisi kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Fandy Tjiptono, 2004:259) sebelum membeli jasa, konsumen akan memilih jasa mana yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan dan setelah konsumen merasakan jasa tersebut maka ia akan membandingkan jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Presepsi kualitas akan menambah nilai suatu merek, yang dalam beberapa kasus memberikan alasan yang baik bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Selain itu penanda suatu merek yang dapat membedakan dirinya dengan pesaing untuk menetapkan harga premium dan juga memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek.

Upaya membangun persepsi kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar disetiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya bahkan dalam jangka panjang upaya tersebut akan menjadi barang bumerang. Hal ini karena pelanggan yang pada tahap awal memutuskan untuk membeli produk karena persepsi kualitasnya, pada gilirannya akan sampai kepada tahap evaluasi yang mengantarkannya pada rasa puas atau tidak puas. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar.

Persepsi kualitas bisa dikatakan sebagai hasil abadi yang ditimbulkan dari pengolahan atribut produk yang mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan tentang kualitas produk. Reza Jalilvand dkk., (2011) Persepsi kualitas yang baik adalah Kualitas Produk, Kenyamanan, Kinerja Produk, Kepercayaan Kualitas. Persepsi kualitas sendiri menggambarkan kualitas yang sudah dirasakan sebagai acuan untuk membeli kembali produk tersebut.

2.2.3 Sikap Merek

Sikap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005) dalam (Aditya Rizki dan Setyo Pantawis, 2011). Ada 2 dasar konsep sikap merek telah diperkenalkan beberapa tahun terakhir dalam penelitian pemasaran. Konsep pertama, yang disebut juga dengan konsep klasik adalah sikap yang merujuk pada komponen kognitif, afektif, dan konatif.

Konsep yang sederhana, menjelaskan sikap merek sebagai bentuk dimensi yang merepresentasikan akibat positif atau negatif, (Chang,dkk., 2008) dalam (Aditya Rizki dan Setyo Pantawis, 2011). *Brand attitude* merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Rossiter& Percy, 1998 dalam (Erna Ferrinadewi 2008 : 160) berpendapat bahwa, objek yang dievaluasi oleh konsumen adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Menurut Jason.A dkk., (2011) sikap merek yang baik adalah Sikap Merek yang mempunyai produk berkelas, Merek Mewah, Citra merek, Kenyamanan. Produk berkelas, yaitu penilaian konsumen bahwa produk yang di pasarkan merupakan merek yang lebih bagus dan lebih baik dibanding merek lain. Merek mewah, yaitu penilaian konsumen terhadap produk adalah merek mewah. Citra

merek, yaitu penilaian konsumen terhadap produk membuat semakin lebih percaya diri. Nyaman, yaitu penilaian konsumen terhadap produk membuat konsumen nyaman saat digunakan. Sikap Merek sendiri menggambarkan keinginan konsumen untuk mengevaluasi merek tersebut dengan cara mendukung atau tidak mendukung suatu produk tertentu.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumwn, melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek akan dapat dibentuk sikap (Tatik Suryani, 2013:121).

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

- a. Komponen kognitif, yaitu berkenaan dengan hal – hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap.
- b. Komponen afektif, yaitu berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek 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, yaitu berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan satu tindakan.

2.2.4 Niat Beli Ulang

Niat beli ulang (*re-purchase intention*) dapat disebut juga intensi pembelian ulang. Niat beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Dharmesta, 2003). Pada kegiatan pembelian suatu produk atau jasa hanya secara berulang. Definisi lain mengungkapkan bahwa purchase intension merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wijaya, 2005).

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, (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 dkk., 2012:4914).

Menurut Ayu Sari Prastyaning dkk.,(2014) *Repurchase intention* dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu yang di tawarkan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki.

- a. Berencana membeli pada masa yang akan datang, yaitu pernyataan responden tentang kesediaannya untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.
- b. Memilih dari pada yang lain, adalah pernyataan responden tentang kesediaannya untuk memilih suatu merek produk tertentu, apabila membeli suatu produk.
- c. Merekomendasikan, pernyataan responden tentang kesediaan untuk menyarankan pada orang lain untuk menggunakan suatu merek produk tertentu, apabila hendak membeli suatu produk.

Berencana membeli lagi, yaitu penilaian konsumen untuk berencana melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Memilih dari pada yang lain, yaitu penilaian konsumen saat membeli produk, produk tersebut tetap menjadi pilihan konsumen meskipun harganya lebih mahal. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu penilaian konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, teman atau saudara menggunakan sosial media dan melalui *word of mouth*. *Sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* yang merupakan dimensi *customer experience* merupakan stimulus atau rangsangan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk maupun jasa akan menjadi memori bagi konsumen. Memori yang tidak terlupakan yang dirasakan konsumen seharusnya memori dari *positif experience*, karena akan memberikan manfaat baik bagi emosi konsumen namun juga bermanfaat bagi perusahaan karena akan berpeluang mendapatkan konsumen yang berniat

melakukan pembelian ulang maupun konsumen baru yang berniat melakukan pembelian.

Instrumen mengenai niat pembelian ulang dikemukakan oleh Parasuraman dkk.,(dalam Lupiyoadi, 2001) yang diukur melalui indikator – indikator :

- a. Loyalitas (*Loyalty*)
- b. Perpindahan (*Switch*)
- c. Membayar lebih (*Pay More*)
- d. Tanggapan Eksternal (*External Response*)
- e. Tanggapan Internal (*Internal Response*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) dikatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen yaitu :

1. Sikap atau pendirian orang lain
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

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

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

1. Membeli pada masa yang akan datang
2. Intensitas pembelian

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

1. Merekomendasikan

2.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Kesadaran merek memainkan peran penting pada niat beli ulang karena konsumen cenderung membeli produk akrab dan dikenal (Keller, 1993; Macdonald & Sharp, 2000). Kesadaran merek dapat membantu konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk dan membuat keputusan pembelian (Percy & Rossiter, 1992). Kesadaran merek memiliki pengaruh yang besar pada pilihan dan bisa menjadi dasar pertimbangan awal dalam suatu kategori produk (Hoyer & Brown, 1990). Kesadaran merek menunjukkan pada kekuatan kehadiran merek di otak konsumen. (Sumarwan dkk., 2009:264). Aaker menyebutkan sebagian tingkatan *brand awareness*, mulai dari pengenalan merek saja pada dominasi, yang menunjukkan kondisi dimana merek yang dibutuhkan adalah merek yang diingat. (Sumarwan dkk., 2009:264). Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2.2.6 Pengaruh Persepsi kualitas Terhadap Niat Beli Ulang

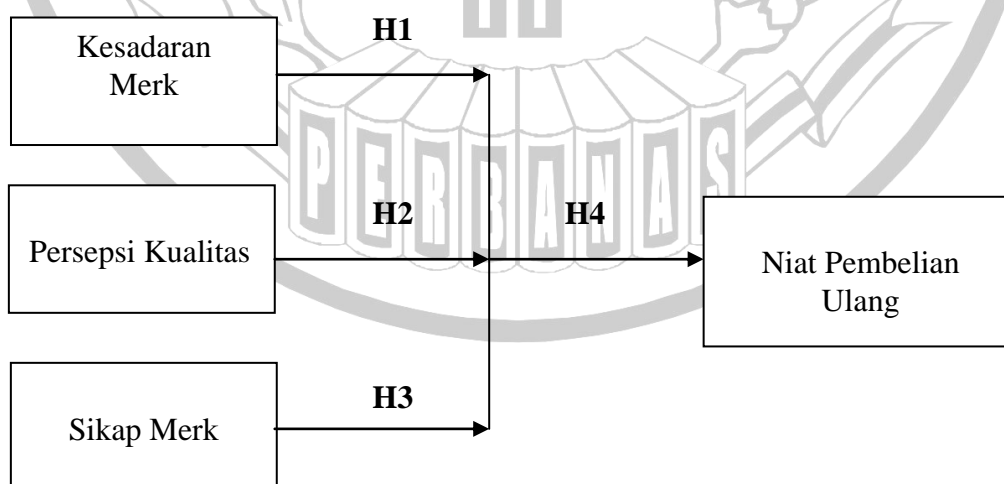
Zeithaml (1988), mendefinisikan Persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen tentang "superioritas atau keunggulan" produk. Oleh karena itu, Persepsi kualitas juga dapat didefinisikan sebagai variabel penilaian menunjukkan model atau niat perilaku (Gotlieb dkk., 1994). Karena tingkat hubungan pelanggan berubah dari waktu ke waktu, secara jelas penting untuk memahami dinamika pembentukan Persepsi kualitas dan yang memperbarui secara jelas bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi retensi pelanggan dari waktu ke waktu (Rust dkk., 1999). Persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2.2.7 Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna; 2002;98). 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 : *Impact Of Virtual Brand Experience On Purchase Intentions*). Sikap Merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan sub teori pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan sikap merek terhadap niat beli ulang, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut, dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Kemudian hipotesis harus diuji dan dibuktikan kebenarannya. Dari landasan teori yang ada dan jurnal yang dijadikan acuan maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

- H1: Kesadaran Merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya.
- H2: Persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya.
- H3: Sikap Merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya.
- H4: Kesadaran Merek, Persepsi kualitas dan Sikap Merek berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap Niat beli ulang mobil sedan Toyota merek Vios di Surabaya.