

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

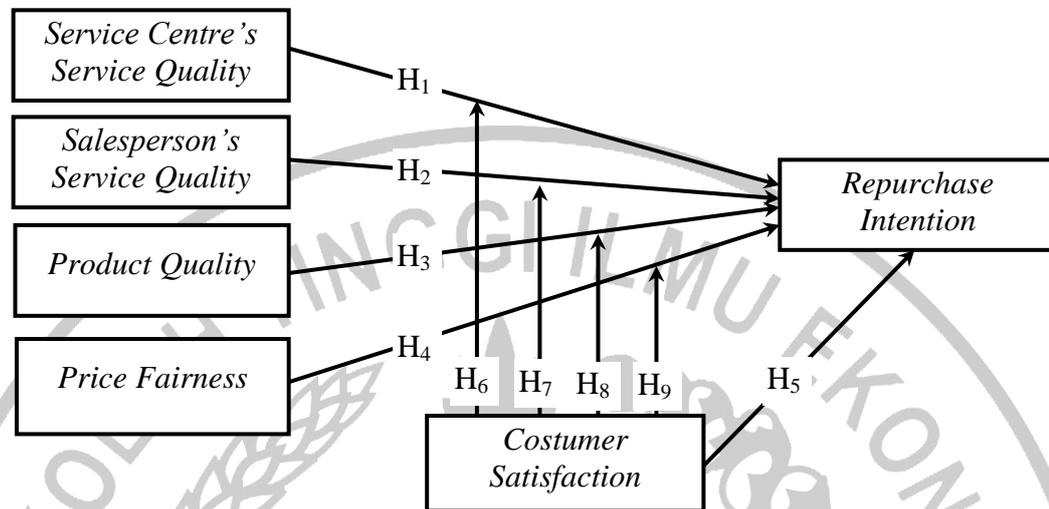
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya untuk dijadikan landasan. Penelitian yang sebelumnya dilakukan dan dianggap relevan serta mampu mendukung penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Penelitian K.Y.Koay dan O.L.T. Derek (2016)

Penelitian tersebut berjudul “*The Mediating Role of Customer Satisfaction in Customer Retention Model: A Case of Local Automobile Brands in Malaysia*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui mediasi dari kepuasan konsumen dan meneliti hubungan antara persepsi kualitas layanan, kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan dan niat beli ulang. Penelitian dilakukan terhadap 200 konsumen mobil merek lokal Malaysia, yaitu Perodua dan Proton. Analisis data dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan *software* SmartPLS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli ulang, kualitas produk berhubungan positif dengan niat beli ulang, kewajaran harga berhubungan positif dengan niat beli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan kualitas layanan dengan niat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas produk dengan

niat beli ulang, dan kepuasan konsumen memediasi hubungan kewajaran harga dengan niat beli ulang

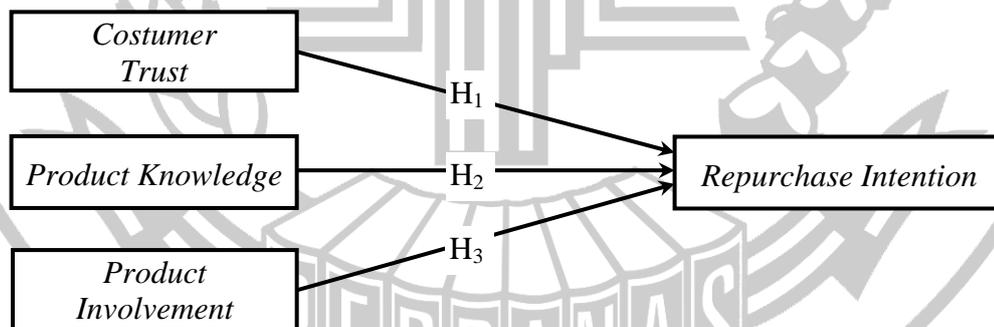


**GAMBAR 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU 1**

Persamaan penelitian sebelumnya dengan dengan penelitian ini adalah: (1) menggunakan variabel independen yang sama yaitu kualitas produk dan kepuasan, juga variabel dependen yang sama, yaitu niat beli ulang; (2) teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya adalah: (1) terdapat variabel lain dalam penelitian ini yang tidak digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu citra merek, pengetahuan produk dan kepercayaan, serta sebaliknya terdapat variabel dalam penelitian terdahulu yang tidak digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas layanan dan kewajaran harga; (2) penelitian terdahulu meneliti konsumen dua produk mobil merek Perodua dan Proton, sedangkan penelitian ini menggunakan meneliti konsumen dua produk tas ransel bermerek Eiger dan Consina; (3) penelitian terdahulu menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Beda Independen.

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

Penelitian tersebut berjudul “*The Impact Of Relationship Quality On Repurchase Intention Towards The Customers Of Automotive Companies In Sudan*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dimensi kualitas hubungan terdiri dari kepercayaan, komitmen dan kepuasan konsumen, terhadap niat beli ulang. Penelitian dilakukan terhadap konsumen perusahaan otomotif di Sudan. Kuesioner yang dibagikan adalah 500 orang dengan sejumlah 322 yang dikembalikan kepada peneliti. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer commitment* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.



**GAMBAR 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU 2**

Persamaan penelitian sebelumnya dengan dengan penelitian ini adalah:

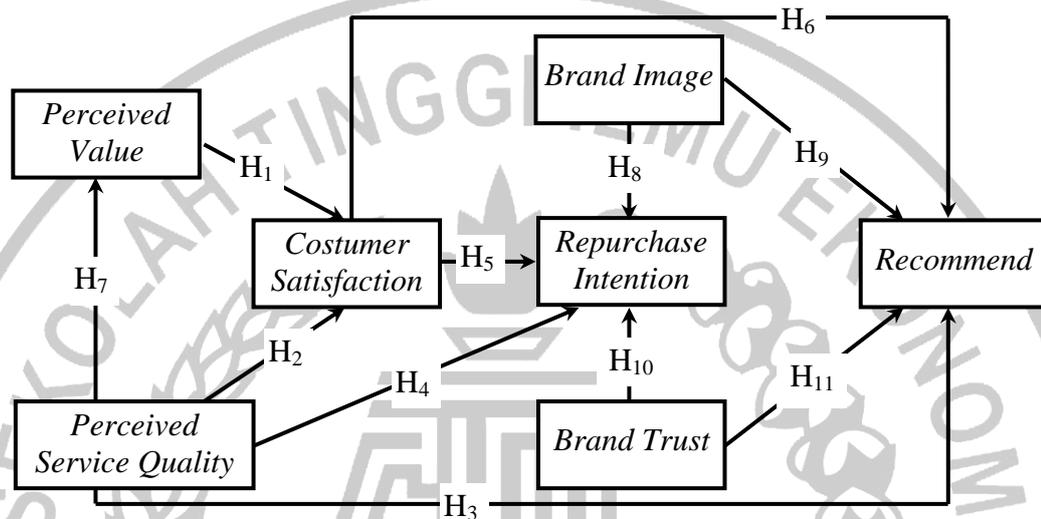
- (1) menggunakan variabel independen yang sama yaitu kepercayaan dan kepuasan juga variabel dependen yang sama, yaitu niat beli ulang;
- (2) teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode

regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah: (1) terdapat variabel lain dalam penelitian ini yang tidak digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu citra merek dan kualitas produk, juga terdapat variabel dalam penelitian terdahulu yang tidak digunakan dalam penelitian ini, yaitu komitmen; (2) penelitian terdahulu meneliti konsumen produk otomotif tanpa menyebutkan merek tertentu, sedangkan penelitian ini menggunakan meneliti konsumen dua produk tas ransel bermerek Eiger dan Consina

3. Penelitian Mohammad Reza Ebrahimi dan Sara Tootoonkavan (2014)

Penelitian tersebut berjudul "*Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case Study: LG Company*". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kualitas layanan, persepsi nilai, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang. Penelitian dilakukan pada 420 orang konsumen produk rumah tangga LG di Teheran, Iran. Analisis dilakukan dengan teknik regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan merekomendasikan, persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan merekomendasikan, persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai atas layanan,

citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, citra merek berpengaruh positif terhadap rekomendasi, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap rekomendasi.

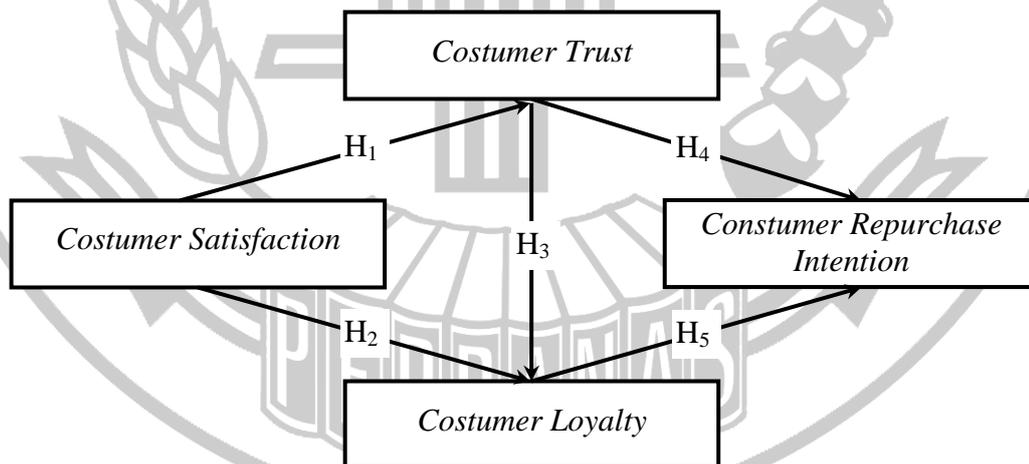


**GAMBAR 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU 3**

Persamaan penelitian sebelumnya dengan dengan penelitian ini adalah: (1) menggunakan variabel independen yang sama yaitu citra merek, kepercayaan dan kepuasan, juga variabel dependen yang sama, yaitu niat beli ulang; (2) teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya adalah: (1) terdapat variabel lain dalam penelitian ini yang tidak digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu kualitas produk; serta variabel dalam penelitian terdahulu yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu persepsi nilai, persepsi kualitas layanan dan rekomendasi; (2) penelitian terdahulu meneliti konsumen produk rumah tangga, sedangkan penelitian ini menggunakan meneliti konsumen dua produk tas ransel bermerek Eiger dan Consina.

4. Penelitian Richard Chinomona dan Dorah Dubihlela (2014)

Penelitian tersebut berjudul “*Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, loyalitas dan niat beli ulang. Penelitian dilakukan pada 151 orang konsumen yang membeli di beberapa toko ritel besar. Analisis dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen, dan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen



**GAMBAR 2.4**

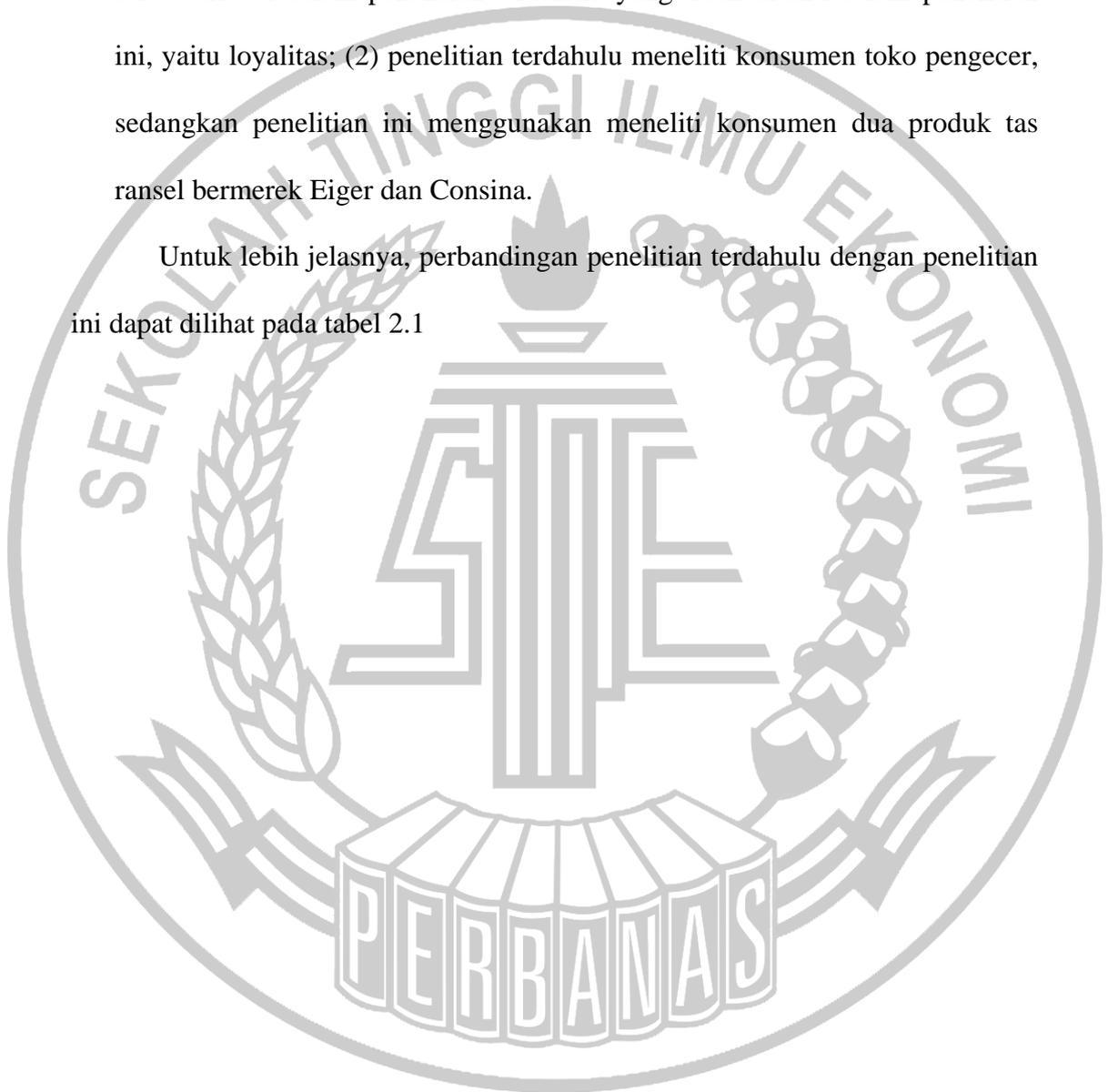
**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU 4**

Persamaan penelitian sebelumnya dengan dengan penelitian ini adalah:

- (1) menggunakan variabel independen yang sama yaitu kepercayaan dankepuasan, juga variabel dependen yang sama, yaitu niat beli ulang;

(2) teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya adalah: (1) terdapat variabel lain dalam penelitian ini yang tidak digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu citra merek dan kualitas produk; serta variabel dalam penelitian terdahulu yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu loyalitas; (2) penelitian terdahulu meneliti konsumen toko pengecer, sedangkan penelitian ini menggunakan meneliti konsumen dua produk tas ransel bermerek Eiger dan Consina.

Untuk lebih jelasnya, perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1



**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN INIDENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

Peneliti	Koay & Derek	Balla, <i>et al.</i>	Ebrahimi & Tootoonkavan	Chinomona & Dubihlela	Eddo Perwira
Tahun	2016	2015	2014	2014	2017
Variabel	<b>Independen:</b> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Product Quality</i> 3. <i>Price Fairness</i> <b>Dependen:</b> <i>Repurchase Intention</i> <b>Mediator:</b> <i>Costumer Satisfaction</i>	<b>Independen:</b> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Commitment</i> 3. <i>Satisfaction</i> <b>Dependen:</b> <i>Repurchase Intention</i>	<b>Independen:</b> 1. <i>Perceived Value</i> 2. <i>Perceived Service Quality</i> 3. <i>Costumer Satisfaction</i> 4. <i>Brand Image</i> 5. <i>Brand Trust</i> <b>Dependen:</b> 1. <i>Repurchase Intention</i> 2. <i>Recommend</i>	<b>Independen:</b> 1. <i>Satisfaction</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Loyalty</i> <b>Dependen:</b> <i>Repurchase Intention</i>	<b>Independen:</b> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Product Quality</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Satisfaction</i> <b>Dependen:</b> <i>Repurchase Intention</i>
Sampel	200 orang	322 orang	420 orang	151 orang	Berdasarkan formula Van Voorhis dan Morgan: 82 per objek
Objek	Konsumen mobil Perodua dan Proton	Konsumen perusahaan otomotif	Konsumen produk rumah tangga LG	Konsumen toko ritel besar	Konsumen pengguna tas Eiger dan Consina
Lokasi	Lembah Klang Malaysia	Sudan	Teheran Iran	Provinsi Gauteng Afrika Selatan	Surabaya, Indonesia
Teknik Analisis	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Regresi linier berganda dan uji beda independen
Hasil Penelitian	1. <i>Service quality</i> tidak berhubungan dengan <i>repurchase intention</i> 2. <i>Product quality</i> berhubungan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 3. <i>Price</i>	1. <i>Consumer's trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Consumer's commitmen</i> berpengaruh	1. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>costumer satisfaction</i> 2. <i>Perceived service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>costumer satisfaction</i> 3. <i>Perceived service quality</i> berpengaruh positif terhadap	1. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> 2. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalty</i> 3. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap	<b>Tas Ransel Eiger</b> 1. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> 2. <i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase</i>

	<p><i>fairness</i> berhubungan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>4. <i>Costumer satisfaction</i> berhubungan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>5. <i>Costumer satisfaction</i> tidak memediasi hubungan <i>service quality</i> dengan <i>repurchase intention</i></p> <p>6. <i>Costumer satisfaction</i> memediasi hubungan <i>product quality</i> dengan <i>repurchase intention</i></p> <p>7. <i>Costumer satisfaction</i> memediasi hubungan <i>price fairness</i> dengan <i>repurchase intention</i></p>	<p>signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>3. <i>Consumer's satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p>	<p><i>recommend</i></p> <p>4. <i>Perceived service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>5. <i>Costumer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>6. <i>Costumer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>recommend</i></p> <p>7. <i>Perceived service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>costumer value</i></p> <p>8. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>9. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>recommend</i></p> <p>10. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>11. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>recommend</i></p>	<p><i>loyalty</i></p> <p>4. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p> <p>5. <i>Loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p>	<p><i>Intetion</i></p> <p>3. <i>Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repucrcae Intention</i></p> <p>4. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p><b>Tas ransel Consina</b></p> <p>1. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>2. <i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intetion</i></p> <p>3. <i>Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repucrcae Intention</i></p> <p>4. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p>
--	--	---	--	---	--

Sumber: Data diolah peneliti

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Perilaku pembelian konsumen dapat dipahami dalam dua tahap, yaitu meyakinkan mereka untuk membeli dan mendorong mereka untuk membeli kembali (Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole & Chen, 2011). Niat beli ulang merujuk pada kesediaan konsumen untuk membeli dalam waktu yang lama dari perusahaan yang sama (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010). Hal ini juga merujuk pada penilaian individual tentang pembelian lagi pelayanan yang sama dari perusahaan yang sama (Lacey & Morgan, 2009). Niat beli ulang didefinisikan oleh Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) sebagai keputusan individu untuk berulang kali membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapinya. Pembelian pertama seringkali digunakan sebagai ukuran untuk memprediksi perilaku pembelian ulang. Keputusan untuk membeli kembali menggambarkan keputusan konsumen untuk terus mengkonsumsi produk (dalam Chinomona dan Dubihlela, 2014:24).

Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Cronin Taylor (1992) dalam Huang, et al. (2014:108), niat beli ulang merujuk kepada komitmen psikologis terhadap suatu produk atau jasa yang timbul sesudah menggunakannya, menciptakan gagasan untuk mengkonsumsi lagi. Seider, et al. (2005) dalam Huang, et al. (2014:109), mengindikasikan bahwa niat beli ulang merujuk pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli lagi suatu produk atau jasa, dan hal ini merupakan perilaku membeli yang simpel, obyektik dan bisa diamati.

Jadi keterlibatan konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Niat beli ulang dapat dijelaskan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat beli ulang antara lain adalah: (Huang, *et al*, 2014:114)

1. *Revisit intention* (niat untuk membeli ulang)

Dimaksudkan pada keinginan konsumen untuk membeli ulang produk dari merek tertentu di waktu akan datang

2. *Additional purchase intention* (niat beli tambahan)

Dimaksudkan pada hal-hal lain yang terkait dengan niat beli konsumen terhadap suatu merek, seperti kesediaan membantu orang lain untuk membeli dan sebagainya

### **2.2.2 Citra Merek (*Brand Image*)**

Merek dapat membuat citra terhadap suatu perusahaan. *Image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Salah satu masukan untuk membentuk image ini adalah merek. Sebenarnya maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya adalah sebagai identitas. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada barangnya. Pengaruh *brand image* pada

setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dipasar dan juga dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan karena konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand image* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula.

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Tatik Suryani (20013:86), citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Menurut Mountinho, (2011) dalam Tatik Suryani (2013:86) citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen.

Jadi *brand image* (citra merek) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* antara lain adalah: (Park, Jaworski dan MacInnis, 19986 dalam Lin, *et al*, 2015:56)

#### 1. *Functionality*

Dimaksudkan pada kemampuan merek untuk menyelesaikan masalah konsumen terkait dengan penggunaan produk

## 2. *Symbolic*

Merek dapat memenuhi tuntutan konsumen, memiliki simbol status dan dapat diidentifikasi

## 3. *Experiential*

Kesediaan merek untuk menyediakan berbagai macam produk yang berkesan serta menekankan pada produk baru untuk memenuhi keinginan dan menyenangkan konsumen

### **2.2.3 Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Dalam konteks kualitas produk, telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan memainkan peran penting sebagai standart perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dikutip dalam Zeithaml, et al., 1993), harapan/ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan estándar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan (Tjiptono dan Candra 2016:126)

Menurut Garvin (1988), yang dikutip dari Tjiptono dan Chandra (2016: 134-135), dikemukakan delapan dimensi kualitas produk, yakni:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **2.2.4 Kepercayaan (Trust)**

Kepercayaan adalah ketika seorang konsumen sangat yakin terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Eid (2011) dalam Chinomona dan Dubihlela (2014:25), kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik tertentu dari pemasar maupun perilaku pemasar di masa akan datang. Ini adalah situasi dimana salah satu pihak meyakini bahwa pihak yang lain akan bertindak seperti yang diharapkan. Moorman, *et al.* (1993) yang dikutip La dan Choi (2012) dalam Chinomona dan Dubihlela (2014:25),

Kepercayaan menjadi penting dalam berbagai keputusan bisnis yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan. Untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap pemasar, informasi tentang produk harus

diungkapkan. Beberapa pemasar yang secara nyata mempromosikan produk yang mungkin menipu konsumen, akan mempengaruhi pembelian secara negatif serta menurunkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Moodie, Stead, Bauld, McNeill, Angus, Hinds, Kwan, Thomas, Hasting & O'Mara-Eves, 2012 dalam dalam (Chinomona dan Dubihlela 2014:25). Lebih lanjut, usaha-usaha memiliki keterbatasan seperti pembatas fisik antara pembeli dan penjual sehingga pengecer harus layak dipercaya untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan antara lain adalah: (Matzler, *et al*, 2008; Chanduhuri dan Holbrook, 2001 dalam Rizwan, *et al*, 2014:65)

1. *Brand trusted*

Penilaian konsumen terhadap suatu merek sebagai merek yang terpercaya

2. *Brand reliability*

Penilaian konsumen terhadap suatu merek sebagai merek yang dapat diandalkan

3. *Brand honesty*

Penilaian konsumen terhadap suatu merek sebagai merek yang jujur dalam memberikan informasi kepada konsumen terkait produknya

4. *Brand meet the expectations*

Penilaian konsumen terhadap suatu merek sebagai merek yang jujur dalam memberikan informasi kepada konsumen terkait produknya

### 2.2.5 Kepuasan (Satisfaction)

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoretik guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan (Yi, 1990). Secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama (Chiou, 1999), salah satunya *contact theory*. *Contact theory* beranggapan bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas, sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2016:205)

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *satisfaction* antara lain adalah: (Lin, *et al*, 2015:56)

#### 1. *Whole satisfaction*

Tingkat kepuasan atas suatu merek secara keseluruhan

## 2. *Product satisfaction*

Tingkat kepuasan atas suatu kualitas produk yang dirasakan

### **2.2.6 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.2.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang**

*Brand image* selalu dianggap penting bagi suatu perusahaan karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memosisikan diri mereka dipasar dan juga dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan karena konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand image* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula. Apabila merek suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka niat untuk membeli ulang akan timbul dalam diri konsumen. Penelitian dari Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014:185) yang dilakukan pada konsumen produk rumah tangga di Iran, menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa citra merek yang positif akan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang suatu produk.

#### **2.2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang**

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika

tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Menurut Saleem, *et al.* (2015:22), kualitas produk yang dirasakan akan secara langsung mempengaruhi niat beli. Konsumen memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk, harga dan gaya sebelum membeli suatu produk. Setelah menggunakannya, niat beli akan meningkat atau menurun, karena hal ini memiliki hubungan langsung yang saling mempengaruhi satu sama lain. Jika kualitasnya tinggi, maka niat beli konsumen juga akan tinggi. Penelitian Koay dan Derek (2016:36), hasilnya menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara *product quality* dengan *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **2.2.7.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang**

Kepercayaan adalah ketika seorang konsumen sangat yakin terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Eid (2011) dalam (Chinomona dan Dubihlela (2014:25), kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik tertentu dari pemasar maupun perilaku pemasar di masa akan datang. Ini adalah situasi dimana salah satu pihak meyakini bahwa pihak yang lain akan bertindak seperti yang diharapkan. Ganiyu, Uche and Elizabeth (2012) dalam Chinomona dan Dubihlela (2014:25) setuju bahwa kepuasan konsumen dapat menimbulkan kepercayaan dan kemudian keputusan membeli ulang. Lebih lanjut, kepercayaan dapat mempengaruhi kemauan untuk membeli ulang dari perusahaan tertentu (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000, dalam Chinomona dan Dubihlela (2014:25). Menurut Ha dan Akamavi (2009) dalam Chinomona dan Dubihlela

(2014:25), kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman afektif memainkan peran penting dalam memfasilitasi niat untuk membeli ulang. Hasil penelitian Chinomona dan Dubihlela (2014:30) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka akan dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014:185) juga menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

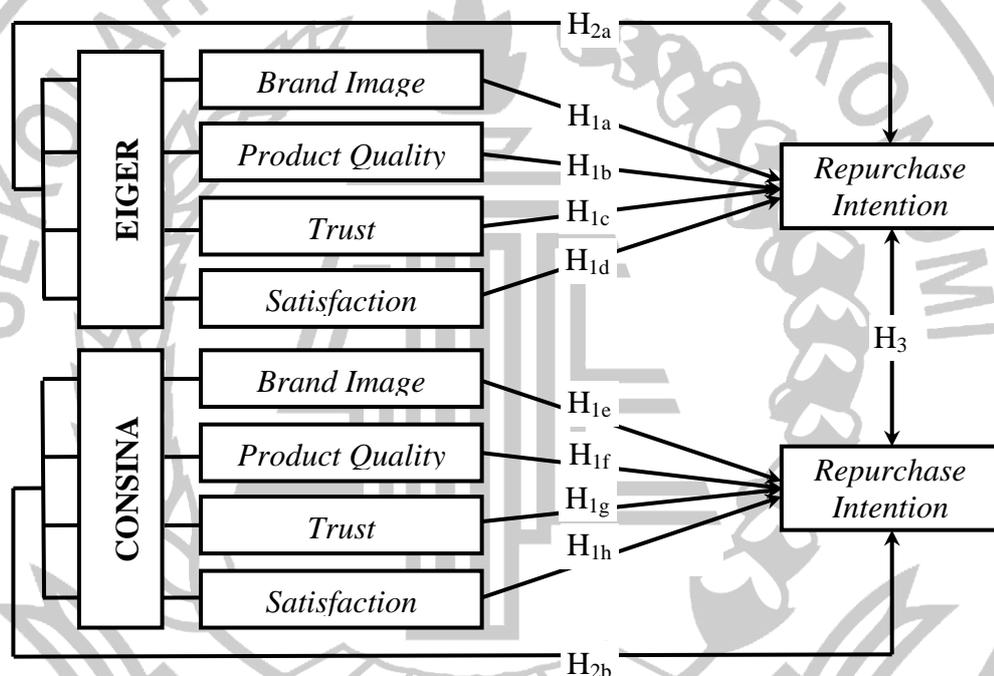
#### **2.2.7.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang**

Menurut Statuss dan Neuhaus (1997) dalam (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2016:211) mempertanyakan asumsi mayoritas operasionalisasi dan pengukuran kepuasan pelanggan yang beranggapan bahwa para pelanggan yang mengungkapkan tingkat kepuasan yang sama bakal memiliki pengalaman tingkat kepuasan yang sama bakal memiliki pengalaman yang secara kualitatif identik dan mempunyai minat berperilaku yang sama misalnya, loyalitas niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2010:366). Menurut hasil penelitian Koay dan Derek (2016:36), menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara *costumer satisfaction* dengan *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk akan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian

yang dilakukan oleh Ebrahimi dan Tootoonkavan(2014:185) yang menemukan adanya pengaruh signifikan dari *satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Setelah menjelaskan latar belakang, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan, maka peneliti perlu menggambarkan kerangka pemikiran berdasarkan variabel yang akan diuji pada gambar dibawah ini :



GAMBAR 2.5  
KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada di mana kebenarannya masih perlu dikaji dan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_{1a}$  = citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya

H<sub>1b</sub> = kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya

H<sub>1c</sub> = kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya

H<sub>1d</sub> = kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya

H<sub>1e</sub> = citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya

H<sub>1f</sub> = kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya

H<sub>1g</sub> = kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya

H<sub>1h</sub> = kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya

H<sub>2a</sub> = citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya

H<sub>2b</sub> = citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya

H<sub>3</sub> = terdapat perbedaan secara signifikan antara niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger dengan niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya