

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

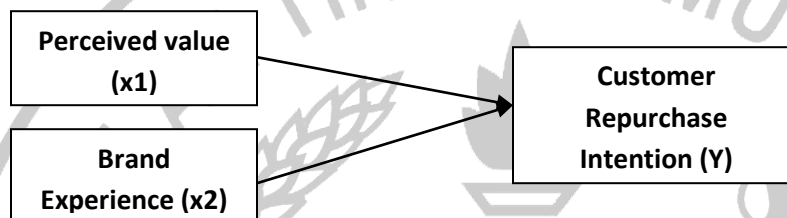
Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam menulis penelitian ini. Diantaranya penelitian pertama adalah Tasya Febriani Rambitan yang berjudul *“The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention “*. Penelitian kedua adalah Gholamreza Asadian yang berjudul *“Study Of Percieved Image Of Origin Country On Percieved Value And Repurchase Intention Among Korean Appliances “*

1. Tasya Febriani Rambitan 2013

Penelitian dari Tasya Febriani Rambitan 2013, berjudul *“The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention”*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Nilai yang di rasakan, pengalaman merek, dan niat pembelian kembali. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, tepatnya di kota Manado. Produk yang di teliti yaitu produk minuman coca-cola. pengumpulan data yang dilakukan oleh penelitian ini menggunakan kuisisioner. Pengukuran kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala likert tujuh poin.

Pada penelitian ini menggunakan metode pengukuran SPSS. Responden dari penelitian ini berjumlah 60 orang, responden dari penelitian ini merupakan para

pelanggan yang membeli produk coca-cola di daerah Manado Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah nilai yang dirasakan adalah yang paling signifikan dari pengalaman merek pada niat pembelian kembali dan pengalaman merek ditampilkan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap niat Pembelian Kembali di Manado.



Sumber : Tasya Febriani Rambitan 2013

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PENELITIAN TERDAHULU PERTAMA

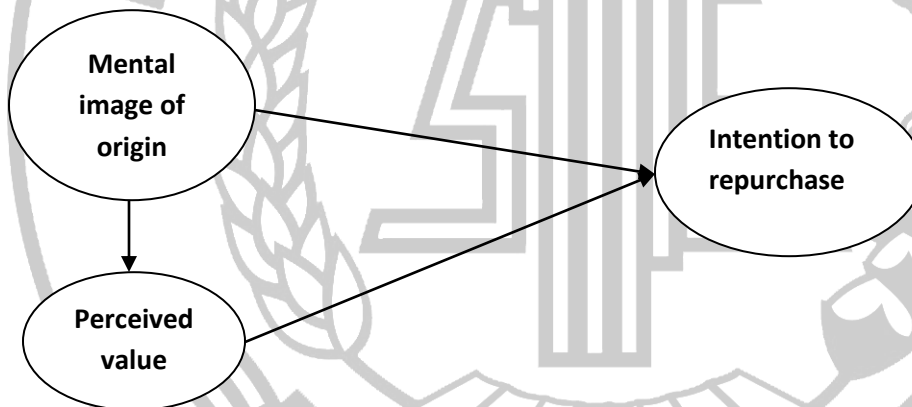
Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian sekarang yaitu Tolak angin dan Antangin. Penelitian sebelumnya menggunakan jumlah sampel sebanyak 60 respondendan dilakukan pada tahun 2013, sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel sebanyak 66 responden dan dilakukan pada tahun 2016. Lokasi penelitian sebelumnya terletak di manado sedangkan penelitian saat ini terletak di surabaya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini mempunyai kesamaan mempunyai variabel yang sama yaitu meliputi nilai yang dirasakan, pengalaman merek, dan niat pembelian ulang. Selain itu metode pengumpulan data pada penelitian saat ini juga menggunakan kuisisioner. Penelitian ini dilakukan di

negara yang sama yaitu indonesia. Pengukuran variabel pada penelitian sama-sama menggunakan skala likert dan teknik analisis data menggunakan SPSS.

2. Gholamreza Asadian 2015

Penelitian dari Gholamreza Asadian 2015, berjudul “*Study Of Percieved Image Of Origin Country On Percieved Value And Repurchase Intention Among Korean Appliances*”, Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Citra negara asal, Nilai yang di rasakan, Niat pembelian kembali. Penelitian ini dilakukan di negara korea pada produk peralatan rumah tangga. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penelitian ini menggunakan kuisisioner. Pengukuran kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala likert tujuh poin.



Sumber : Gholamreza Asadian 2015

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL PENELITIAN TERDAHULU KEDUA

Pada penelitian ini menggunakan software smartPLS. Responden dari penelitian ini berjumlah 348 orang, responden dari penelitian ini merupakan para pelanggan yang membeli peralatan rumah tangga di korea. Hasil dari penelitian ini adalah citra negara

asal berpengaruh signifikan positif terhadap nilai yang di rasakan, di sisi pelanggan menyebabkan peningkatan kecenderungan dan preferensi pelanggan untuk mengulangi proses pembelian alat rumah tangga. Metode penelitian ini sesuai dengan tujuannya berlaku dan dalam hal sifat itu disebut sebagai deskriptif dan survei studi.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu citra negara asal, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel nilai yang dirasakan, pengalaman merek, dan niat pembelian ulang. Pada penelitian ini responden yang di gunakan sebanyak 348 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan responden sebanyak 66 responden untuk masing-masing produk. Lokasi penelitian ini terletak dinegara Korea sedangkan penelitian saat ini terletak dinegara Indonesia.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini mempunyai kesamaan mempunyai variabel yang sama yaitu meliputi nilai yang dirasakan dan niat pembelian kembali. Selain itu metode pengumpulan data pada penelitian saat ini juga menggunakan kuisioner. Pengukuran variabel pada penelitian sama-sama menggunakan skala likert dan teknik analisis data menggunakan SPSS. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai yang dirasakan sangat berpengaruh pada niat pembelian ulang.

Perbandingan variabel bebas, variabel terikat, alat analisis, jumlah responden, objek penelitian, lokasi dan hasil dari dua penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dijelaskan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SAAT
INI

PENELITIAN	Tasya Febriani Rambitan (2013)	Gholamreza Asadian (2015)	Putra Nanda Pradana (2016)
VARIABEL BEBAS	Nilai yang dirasakan, Pengalaman merek	Citra negara asal, Nilai yang dirasakan	Nilai yang dirasakan, pengalaman merek
VARIABEL TERIKAT	Niat pembelian ulang	Niat pembelian ulang	Niat pembelian ulang
ALAT ANALISIS	Regresi linear berganda	SmartPLS	Regresi linear berganda
JUMLAH RESPONDEN	60	348	Sesuai dengan rumus VanVorhis And morgan jumlah minimal responden adalah 132 (66 untuk masing-masing produk)
OBJEK PENELITIAN	Coca-cola	Peralatan rumah buatan Korea	Tolak angin, Antangin
LOKASI	Manado	Korea	Surabaya
HASIL	1.Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang 2.Pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang	Citra negara asal berpengaruh signifikan pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan keputusan pembelian	1. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang 2. Pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang 3. Tidak ada perbedaan niat pembelian ulang

Sumber : Tasya Febriani Rambitan (2013), Gholamreza asadian(2015) dan data data diolah.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian dilakukan untuk pembahasan masalah dan berguna sebagai pencegahan masalah yang dapat dilakukan pada penelitian ini ada beberapa variabel dalam penelitian ini diantaranya adalah variabel nilai yang dirasakan, pengalaman merek dan niat pembelian ulang.

2.2.1 Nilai yang di rasakan

Nilai yang dirasakan menggambarkan tentang perasaan seseorang setelah membeli suatu produk dan menghasilkan suatu persepsi dimana seseorang tersebut dapat menilai baik atau tidaknya suatu produk tersebut (Ahmed et al, 2014) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 2). Nilai yang dirasakan dalam pemasaran didefinisikan dalam bentuk penilaian pelanggan dari biaya dan memperoleh manfaat dari pembelian produk atau jasa (Zeithaml, 1998, Yang et al, 2004) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 2). Menurut Woodruff (1997) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 2), nilai yang dirasakan adalah nilai moneter dan keuangan dari keuntungan ekonomi, teknis, layanan dan sosial yang diterima oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan adalah pentingnya sebuah perusahaan untuk melihat bagaimana perilaku pelanggan dalam hal pembelian kembali (Tasya F. Rambitan, 2013 : 924). Hellier et al, (2003) dalam Tasya F. Rambitan (2013 : 919) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan keseluruhan penilaian konsumen tentang manfaat dari suatu layanan, berdasarkan perkiraan konsumen mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa

yang dibelinya (Tatik suryani, 2013 : 17). Adapun indikator nilai yang dirasakan menurut Gholamreza Asadian (2015 : 3) adalah sebagai berikut:

- 1) Harga, yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk konsumen.
- 2) Kualitas, yaitu tingkat baik dan buruknya suatu produk yang dapat dinilai oleh konsumen.
- 3) Keunggulan produk, yaitu nilai lebih dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh konsumen.

2.2.2 Pengalaman merek

Bracus *et al*, (2013) dalam Tasya F. Rambitan (2013 : 919) menyatakan bahwa pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi ,perasaan, kognisi dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek dan merupakan bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. . Sahin et al, (2011) dalam Tasya F. Rambitan (2013 : 919) menyatakan bahwa pengalaman merek, kepuasan, dan kepercayaan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali untuk sebuah merek. Bracus et al,(2013) dalam Tasya F. Rambitan (2013 : 920) menyatakan bahwa pengalaman merek dapat dipecah menjadi empat dimensi (sensorik, afektif,intelektual, dan perilaku), yang berbeda-beda ditimbulkan oleh berbagai merek. Dalam rangka menciptakan pengalaman yang positif antara merek dan konsumen, maka sebuah merek perlu mengembangkan pemahaman yang menyeluruh tentang konsumennya (Ferrinadewi, 2008 : 142). Merek yang mampu memasarkan produk dengan tampilan atau pesan yang unik akan

memenangkan persaingan (Ferrinadewi, 2008 : 141). Merek yang mempunyai muatan emosi akan dicintai oleh konsumen (Ferrinadewi, 2008 : 146). Pemasar dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen jika pemasar memiliki pemahaman bagaimana sebenarnya pengalaman konsumen dengan merek (Ferrinadewi, 2008 : 144). Adapun indikator pengalaman merek menurut Brakus *et al*, (2013) dalam Tasya F. Rambitan (2013 : 921) adalah sebagai berikut:

- 1) Desain produk, yaitu ciri khas sebuah produk yang dapat membedakan dari produk yang lain.
- 2) Identitas, yaitu suatu informasi yang dimiliki oleh sebuah produk yang mudah diterima oleh konsumen.
- 3) Kemasan, yaitu suatu bentuk informasi di sebuah produk yang memuat bentuk visual untuk memberikan daya tarik kepada konsumen

2.2.3 Niat pembelian ulang

Pembelian kembali adalah niat untuk mengulangi pembelian pelanggan untuk merek spesifik setelah menggunakan merek yang sama atau kepercayaan pelanggan untuk terus membeli dari perusahaan tertentu di masa depan (Knox & walker, 2001) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 3). Intens pembelian kembali adalah jenis perilaku berdasarkan pengakuan dan emosi (Schoefer & Diamantopoulos, 2008) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 3). Ha *et al*, (2010), Rauyrueen *et al*, (2009) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 3) menyatakan bahwa maksud dari pembelian kembali adalah loyalitas pelanggan dan kepuasan pada produk. Pada dasarnya niat pembelian kembali di dasarkan pada frekuensi pembelian pelanggan (east *et al*, 2008) dalam

Gholamreza Asadian (2015 : 3). Niat pembelian kembali adalah faktor yang akan mempengaruhi pada pelanggan dan hubungan organisasi masa depan, keuntungan perusahaan, dan kesuksesan (Nikbin et al, 2011) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 3). 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 suryani, 2013 : 14). Adapun indikator niat pembelian kembali menurut Schoefer & Diamantopoulos (2008) dan Rauyruen *et al*, (2009) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 3) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengakuan, yaitu perbuatan bebas oleh konsumen untuk mengakui eksistensi suatu produk tersebut.
- 2) Loyalitas pelanggan, yaitu kesetiaan konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Emosional, yaitu penilaian produk oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara berulang.

2.2.4 Pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap Niat pembelian ulang

Ada pendekatan tentang pengujian dan penilaian nilai yang dirasa. Pendekatan pertama adalah dalam mengejar nilai yang dirasakan melalui pelanggan dari produk dan jasa organisasi. Ketika nilai tersebut lebih tinggi dan lebih baik dari nilai yang disarankan dari pesaing perusahaan, kesempatan untuk sukses dan mempertahankan status kompetitif perusahaan di pasar akan disediakan. Pendekatan kedua berfokus pada pemeriksaan nilai bahwa pelanggan atau sekelompok pelanggan yang mengambil untuk organisasi. organisasi akan mencoba untuk mempromosikan dan

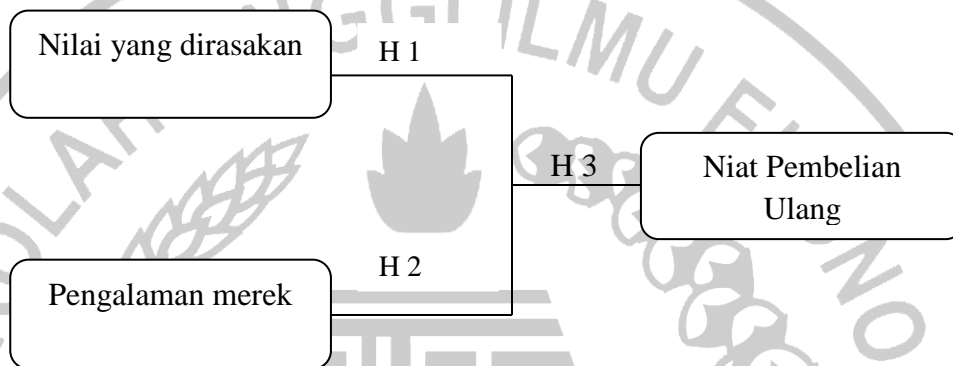
mempertahankan pelanggan yang berharga terus menerus dan serius untuk meningkatkan motivasi mereka untuk pembelian kembali dan kesetiaan mereka berusaha untuk memimpin pelanggan dengan nilai kurang, berarti pelanggan kurang bermanfaat bagi organisasi atau dengan kata lain pelanggan yang biayanya lebih tinggi dari manfaat yang diperoleh akan berurusan dengan mereka untuk dihargai lebih tinggi (George Evans, 2002) dalam Gholamreza (2015 : 3). Choi dan Kim (2013) dalam Tasya F.Rambitan (2013 : 919), menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari produk perusahaan sosial akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. persepsi yang lebih tinggi dari nilai fungsional dari produk perusahaan sosial akan menyebabkan kepuasan pembelian yang lebih tinggi, persepsi yang lebih tinggi dari nilai emosional dari produk perusahaan sosial akan menyebabkan kepuasan pembelian yang lebih tinggi, persepsi yang lebih tinggi dari nilai sosial produk perusahaan sosial akan menyebabkan kepuasan yang lebih tinggi pada niat pembelian kembali.

2.2.5 Pengaruh Pengalaman merek terhadap Niat pembelian ulang

Yang *et al*, (2012) dalam Tasya F.Rambitan (2013 : 919), menunjukkan bahwa pengalaman merek mempengaruhi sikap positif dan pengalaman merek mempengaruhi niat pembelian kembali secara positif. Sahin *et al*, (2011) dalam Tasya F.Rambitan (2013 : 919) menyatakan bahwa pengalaman merek, kepuasan, dan kepercayaan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali untuk sebuah merek.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini agar dapat mengetahui hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- H1** : Nilai yang dirasakan dan pengalaman merek secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Tolak angin dan Antangin di Surabaya.
- H2** : Nilai yang dirasakan dan pengalaman merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Tolak angin dan Antangin di Surabaya.

H3 : Terdapat perbedaan niat pembelian ulang antara produk Tolak Angin dan Antangin di Surabaya

