

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

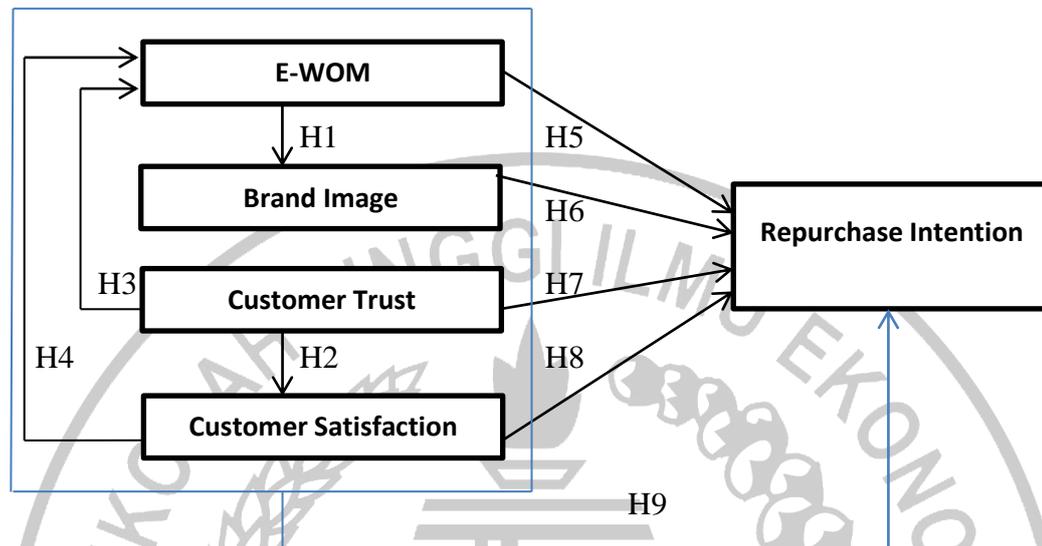
Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap niat beli ulang sepatu sepak bola Nike di Surabaya, perlu ditinjau dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya untuk menghasilkan penelitian yang sesuai.

##### **2.1.1 Ria Arumsari dan Maya Ariyanti (2015)**

Penelitian ini berjudul “*The Effect of Electronic Word of Mouth Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia*”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah apakah komunikasi dari mulut ke mulut, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pada PT. GO-JEK Indonesia, serta variabel manakah yang paling dominan terhadap niat beli ulang pada PT. GO-JEK Indonesia.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode pengambilan secara langsung. Sampel yang diambil sebanyak 400 pelanggan pada PT. GO-JEK Indonesia. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan model analisis *SmartPLS*. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli ulang pada PT. GO-JEK Indonesia. Berikut ini adalah gambar 2.1 kerangka pemikiran pada penelitian terdahulu:



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

**Sumber: Ria Arumsari dan Maya Ariyanti (2015)**

Hasil Hipotesis pada penelitian terdahulu yang berdampak pada variabel dalam kerangka pemikiran adalah ada pengaruh yang signifikan dari E-WOM terhadap citra merek. Ada pengaruh yang signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh yang signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap E-WOM. Ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap E-WOM. Ada pengaruh yang signifikan dari E-WOM terhadap niat beli ulang. Ada pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap niat beli ulang. Ada pengaruh yang signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang. Ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan

terhadap niat beli ulang. Ada pengaruh yang signifikan dari E-WOM, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang

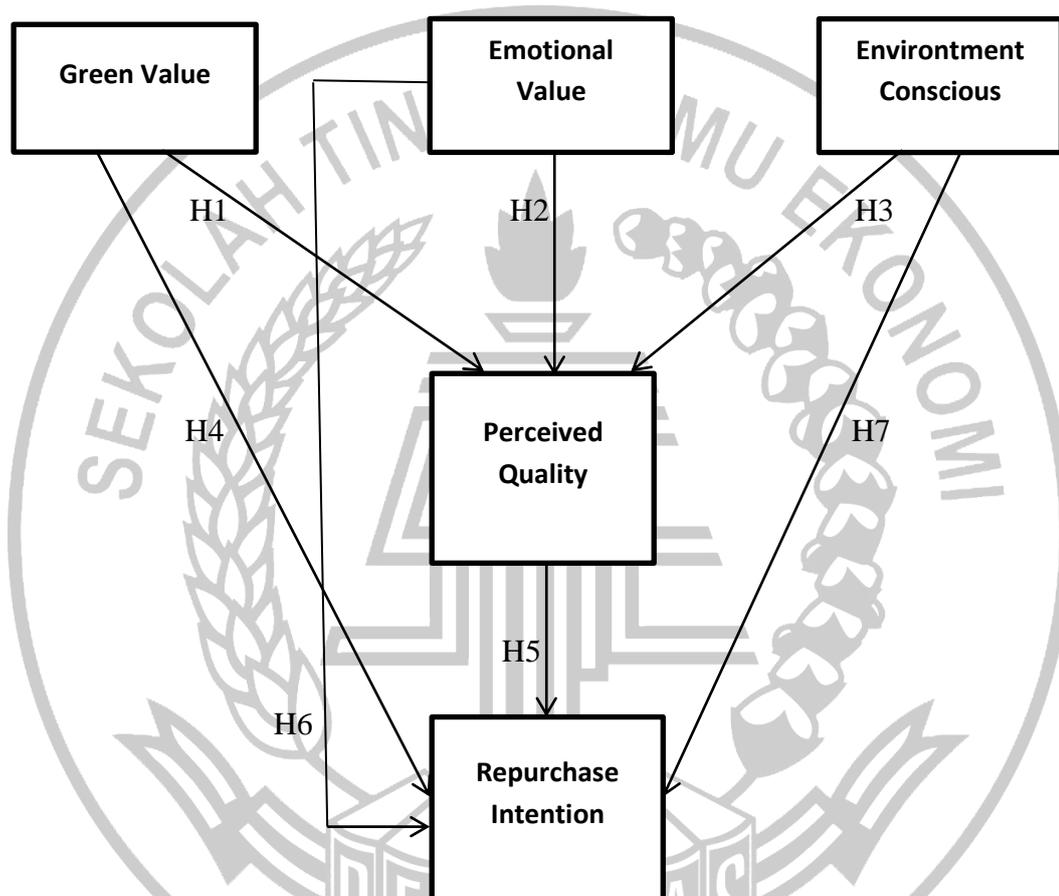
Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti hubungan variabel Citra Merek terhadap Niat beli Ulang. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian sekarang hanya membahas variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Niat beli Ulang, sedangkan penelitian terdahulu membahas variabel Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat beli Ulang. Objek yang digunakan adalah perusahaan PT. GO-JEK dan sampel yang diambil sebanyak 400 konsumen PT. GO-JEK. Dengan hasil penelitian yaitu hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan variabel yang paling dominan terhadap niat beli ulang adalah variabel komunikasi dari mulut ke mulut.

### **2.1.2 Shahira Ariffin, Jamaliah Mohd Yusof, and Mohd Izwan Azala Shah (2015)**

Penelitian ini berjudul “*Factors Influencing Perceived quality and Repurchase Intention Towards Green Products*”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara produk hijau, nilai emosional, kesadaran lingkungan, persepsi kualitas dan niat beli ulang serta variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Sumber data yang digunakan adalah data primer, dengan kuisioner berisi pertanyaan terkait tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel adalah

*nonprobability*, dengan mengambil sampel sebanyak 250 konsumen Departement Store di Parkson Bandar Utama. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis *SPSS*. Berikut gambar 2.2 kerangka pemikiran pada penelitian terdahulu:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

**Sumber: Shahira Ariffin, Jamaliah Mohd Yusof, and Mohd Izwan Azala Shah (2015)**

Hasil Hipotesis pada penelitian terdahulu yang berdampak pada variabel dalam kerangka pemikiran adalah produk hijau memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap

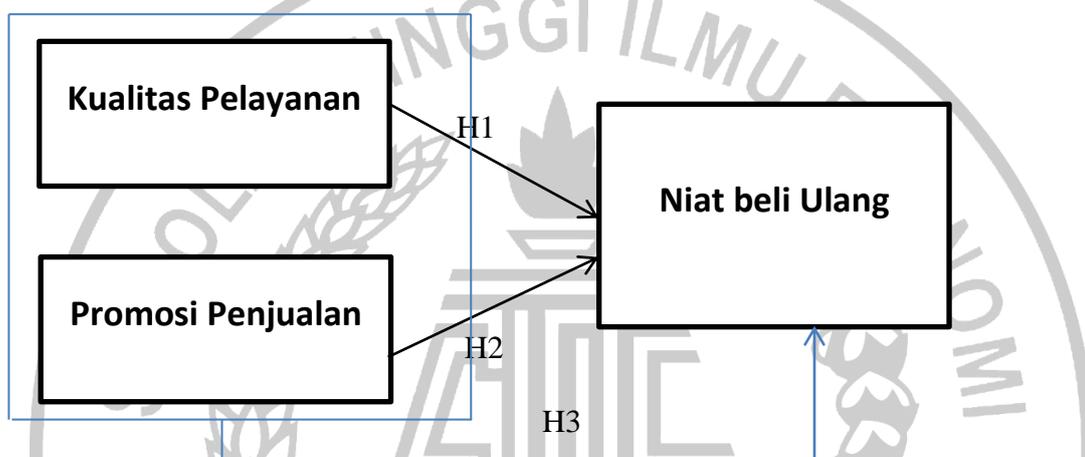
persepsi kualitas. Kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Produk hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti hubungan variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian sekarang hanya membahas variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap niat beli ulang, sedangkan penelitian terdahulu membahas variabel produk hijau, nilai emosional, kesadaran lingkungan dan persepsi kualitas terhadap niat beli ulang. Objek dari penelitian ini hanya konsumen Departement Store yang ada di kota Parkson Bandar Utama dan sampel yang diambil sebanyak 250 responden konsumen Departement Store. Dengan hasil penelitian yaitu variabel yang paling dominan terhadap niat beli ulang adalah variabel produk hijau, nilai emosional, kesadaran lingkungan dan persepsi kualitas.

### **2.1.3 Novi Ariska dan Tri Indra Wijaksana (2017)**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Niat beli Ulang Bakso Boedjangan di Bandung”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah apakah kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Bakso Boedjangan di Bandung, serta variabel manakah yang dominan terhadap niat beli ulang pada Bakso Boedjangan di Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*, dengan pengambilan responden sebanyak 400 untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuisioner. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis *SPSS*. Berikut ini gambar 2.3 kerangka pemikiran pada penelitian terdahulu:



**Gambar 2.3**

**Kerangka Pemikiran**

**Sumber: Novi Ariska dan Tri Indra Wijaksana (2017)**

Hasil Hipotesis pada penelitian terdahulu yang berdampak pada variabel dalam kerangka pemikiran adalah terdapat pengaruh secara positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Terdapat pengaruh secara positif antara variabel promosi penjualan terhadap niat beli ulang. Terdapat pengaruh positif dan simultan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi penjuala terhadap niat beli ulang.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti hubungan variabel promosi terhadap niat beli ulang. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian sekarang hanya membahas

variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap niat beli ulang, sedangkan penelitian terdahulu membahas variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap niat beli ulang. Objek dari penelitian ini adalah Bakso Boedjangan di Bandung dan sampel yang diambil sebanyak 400 konsumen Bakso Boedjangan dengan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap niat beli ulang adalah variabel kualitas pelayanan.

Berikut persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang disajikan dalam bentuk tabel 2.1:

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

Keterangan	Ria Arumsari dan Maya Ariyanti (2015)	Shahira Ariffin, Jamaliah Mohd Yusof, and Mohd Izwan Azala Shah (2015)	Novi Ariska dan Tri Indra Wijaksana (2017)	Peneliti Sekarang
Judul	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia</i>	<i>Factors Influencing Perceived quality and Repurchase Intention Towards Green Products</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Niat beli Ulang Bakso Boedjangan di Bandung	Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan Promosi Terhadap Niat beli Ulang Sepatu olahraga Nike di Surabaya
Variabel Bebas	Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan	Produk Hijau, Nilai Emosional, Kesadaran Lingkungan, Persepsi Kualitas	Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan	Citra Merek, Kualitas produk, dan Promosi
Variabel Terikat	Niat beli Ulang	Niat beli Ulang	Niat beli Ulang	Niat beli Ulang
Teknik Analisis	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Objek Penelitian	PT. GO-JEK	Departement Store	Bakso Boedjanga	Sepatu olahraga Nike
Alat Analisis	<i>Regresi Linier Berganda</i>	<i>Regresi Linier Berganda</i>	<i>Regresi Linier Berganda</i>	<i>Regresi Linier Berganda</i>
Lokasi	Indonesia	Bandar Utama	Bandung	Surabaya

Jenis Data	Data Primer	Data Primer	Data Primer	Data Primer
Populasi	Konsumen PT. GO-JEK	Konsumen Departement Store	Konsumen Bakso Boedjangan	Konsumen Sepatu olahraga Nike
Teknik Sampling	<i>Nonprobability Sampling</i>	<i>Nonprobability Sampling</i>	<i>Nonprobability Sampling</i>	<i>Nonprobability Sampling</i>
Hasil	Hubungan antara Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli Ulang	Hubungan antara Produk hijau, Nilai Emosional, Kesadaran Lingkungan, dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Niat beli Ulang	Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Niat beli Ulang	Hubungan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Niat Beli Ulang

## 2.2 Landasan Teori

Penelitian yang dilakukan ini terdapat beberapa teori dalam analisis penelitian dan pembahasan penelitian. Beberapa teori dijadikan sebagai panduan serta penjelasannya.

### 2.2.1 Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012:768). Luiz Moutinho (2012:194) menyatakan bahwa terdapat 3 komponen penting dari citra merek yaitu :

- a. Atribut produk
- b. Manfaat atau konsekuensi penggunaan merek
- c. Kepribadian merek

Agar *Brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *Brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari konsumennya. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain (Simamora Ogi Sulistian, 2011:33).

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait di benak ingatan konsumen (Tatik Suryani, 2013:86).

### **2.2.2 Kualitas produk**

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014:11). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Menurut Fandy Tjiptono (2012:121), mengemukakan terdapat beberapa indikator-indikator kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*)  
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Fitur (*feature*)  
Merupakan fitur produk yang melengkapi dasar suatu produk tersebut
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)  
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- d. Ketahanan (*durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- e. Keandalan (*reability*)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f. Kemampuan melayani (*Serviceability*)  
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna

jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

g. Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### 2.2.3 Promosi

Menurut Sofian Assauri (2011:264) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk / jasa. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan (Rambat Lupiyoadi, 2013:92). Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert (Buchari Alma, 2013:179). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:432), mengemukakan bauran promosi terdiri dari 5 alat-alat promosi, yaitu:

a. *Advertising* (periklanan)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

b. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstrations, contest, sweepstakes, dan event*.

c. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

d. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

e. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan

konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kios*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

#### **2.2.4 Niat beli Ulang**

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Nurhayati dan wahyu, 2012:53). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2011:135-150), mengemukakan faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

##### **a. Faktor Kultur**

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

##### **b. Faktor Psikologis**

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar

konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi, dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan niat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

d. Faktor sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis niat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap niat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut (Basrah dan Samsul, 2012:7), mengemukakan terdapat empat dimensi niat beli ulang, yaitu:

1. Minat transaksional

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Minat referensial

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.

4. Minat eksploratif

Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

### **2.2.5 Hubungan Variabel Citra Merek terhadap Niat beli Ulang**

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya begitu pula dengan citra merek yang tertanam dibenak konsumen. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha

memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:248).

Niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa merek, pada akhirnya pilihan akan tertuju pada satu merek yang paling sesuai dengan keinginan konsumen (Permana dan Haryanto, 2014:365).

### **2.2.6 Hubungan Variabel Kualitas Produk terhadap Niat beli Ulang**

Kualitas produk yang diinginkan konsumen perlu dilakukan standarisasi kualitas yang digunakan untuk menjaga produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008:3).

Niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai

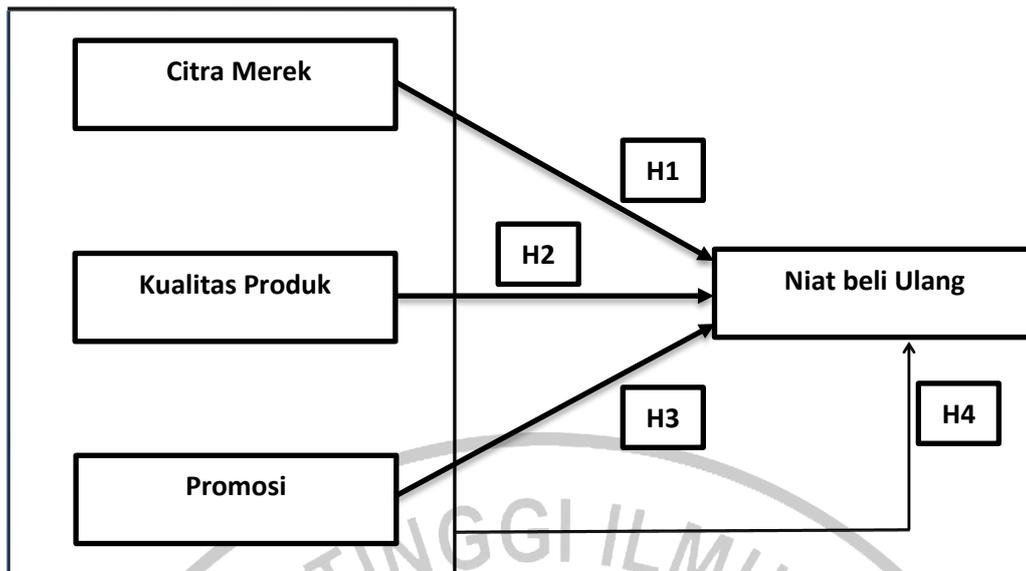
nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya niat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Thamrin dan Francis, 2012:161)

### **2.2.7 Hubungan Variabel Promosi terhadap Niat beli Ulang**

Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, tujuan dari promosi penjualan (Fandy Tjiptono dan Chandra, 2012:370). Promosi penjualan dapat menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lain, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang (Alma Buchari, 2013:188)

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan dari penelitian terdahulu dan rumusan masalah, maka penelitian saat ini akan disusun dalam suatu kerangka pemikiran dan disajikan dalam gambar berikut:



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Menurut landasan teori, rumusan masalah, dan hasil penelitian terdahulu, maka rumusan hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut:

**H1** : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Sepatu olahraga Nike di Surabaya.

**H2** : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Sepatu olahraga Nike di Surabaya.

**H3** : Promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Sepatu olahraga Nike di Surabaya.

**H4** : Citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Sepatu olahraga Nike di Surabaya