

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

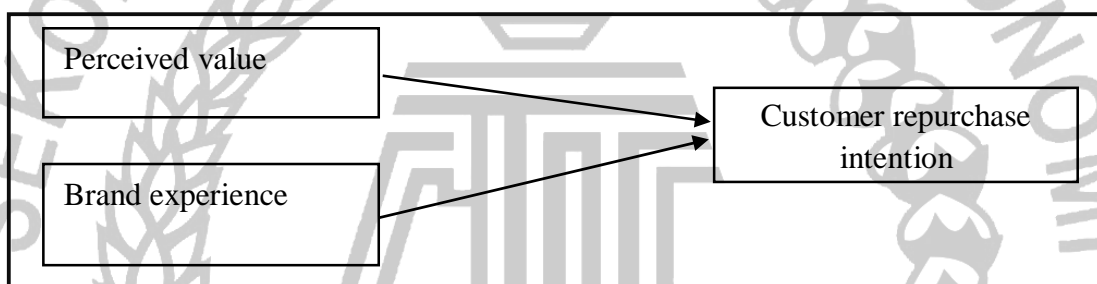
Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini, berisi tentang uraian perbedaan dan persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang. Pembahasan ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dalam membahas variabel-variabel yang digunakan pada penelitian saat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

1. **Hashed. A. M, Salniza Bt Md. S dan H. B. Shaari (2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Hashed. A. M, Salniza Bt Md. S dan H. B. Shaari yang bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh nilai yang dirasakan dan pengalaman merek terhadap niat pembelian kembali pelanggan dan bagaimana pengaruh nilai yang dirasa dan pengalaman merek pada pelanggan terhadap niat pembelian kembali. Variabel yang digunakan diantaranya adalah nilai yang dirasakan, pengalaman merek, dan niat pembelian kembali. Penelitian terdahulu adalah produk pakaian. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah *accidental sampling*. Dalam hal ini sampel 60 responden orang-orang di Manado. Hasilnya bahwa nilai yang dirasakan adalah yang paling signifikan dari pengalaman merek terhadap niat pembelian kembali, dan pengalaman merek memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali di Manado. Nilai yang dirasakan adalah faktor penting untuk

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

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



Sumber :. Hashed. A. M *et al*, (2015)

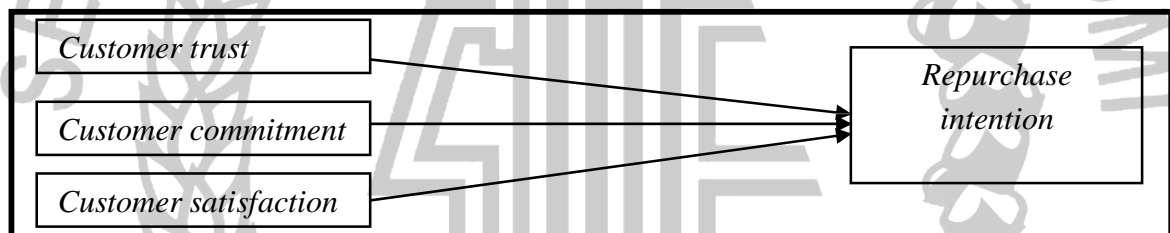
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN HASHED. A. M *ET AL*.

2. Vishwas Maheshwari, George Lodorfos & Siril Jacobsen (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi kualitas hubungan yang mempengaruhi niat pembelian kembali tergantung pada teori pendekatan niat perilaku yang direncanakan. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah dengan penyebaran kuesioner sebanyak 500 kuesioner yang dibagikan kepada responden dan total 322 kuesioner yang kembali pada peneliti. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Variabel yang

dipakai meliputi: kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga dimensi kualitas hubungan yaitu kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan yang memiliki hubungan positif signifikan dengan niat pembelian kembali Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan di perusahaan otomotif memiliki hubungan positif dengan pembelian kembali. Penelitian tersebut setuju dengan yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali pelanggan. Adapun kerangka pemikiran peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:



Sumber : Vishwas Maheshwari, George Lodorfos & Siril Jacobsen (2014).

Gambar 2.2:
KERANGKA VISHWAS ET. AL

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan Penelitian	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti sekarang
Nama Peneliti	Hashed Ahmed Mabkhot, Salniza Bt Md. Salleh & Hasnizam Bin Shaari (2015)	Vishwas Maheshwari, George Lodorfos & Siril Jacobsen (2014)	Rendy Dwi (2018)
Judul	<i>The Influence of Brand Image and Brand Personality on</i>	<i>Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-</i>	Pengaruh nilai yang dirasa, kepercayaan, dan kepuasan

Keterangan Penelitian	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti sekarang
	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Commitment-Loyalty Constructs</i>	pelanggan terhadap pakaian Zara di Surabaya.
Variabel Bebas	<i>Perceived Value, Brand Experience</i>	<i>Customer Trust, Customer Commitment, Customer Satisfaction</i>	Nilai yang dirasa, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan
Variabel Terikat	<i>Customer Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Niat pembelian kembali
Pelanggan	Dewasa	Dewasa	Dewasa
Lokasi	Manado	Sudan	Surabaya
Jumlah Responden	60 responden	322 responden	100 responden
Objek	Coca-cola	Perusahaan otomotif	Pakaian merek Zara
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Nilai yang dirasakan dan pengalaman merek adalah faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan.	Kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan.	Nilai yang dirasa dan kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian kembali produk Zara

2.2 Landasan Teori

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

2.2.1 Niat Pembelian Kembali

Niat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan niat juga merupakan sumber motivasi

yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan suatu tindakan. dalam Reymas (2013), mengatakan bahwa niat pembelian kembali adalah pertimbangan seseorang tentang pembelian kembali suatu layanan yang telah ditunjuk pada perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan keadaannya.

Menurut Suryani (2013) bahwa niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek.

Salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat pembelian kembali. Berdasarkan teori-teori yang ada, niat pembelian kembali dapat dikenali atau diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Nilai tradisional, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Niat referensial, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Niat eksploratif, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.2.2 Nilai Yang Dirasa

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan yaitu suatu evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai perbedaan dan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, relatif dibandingkan dengan tawaran-tawaran bersaing. Nilai yang dirasakan pelanggan (*CPV- Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya Kotler dan Keller (2009). Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Menurut Yustitia (2009) langkah- langkah dalam analisis ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan, pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda, pelanggan diminta memeringkatkan arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat pelanggan jauh berbeda, maka pemasar harus mengelompokkan mereka dalam keadaan berbagai segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya pelanggan

menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.

4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi) atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dengan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu, secara berkala perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

Menurut Samad, *et al* (2016), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan, yaitu:

1. Nilai Emosi (*Emotional value*), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai Sosial (*Social value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.
3. Nilai Pelayanan (*Quality/Performance value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai Harga (*Price/Value for money*), yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.2.3 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Putri dan Fajrianti (2012), “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Dalam Mowen dan Minor (2016), dijelaskan bahwa seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu kepercayaan atribut-objek, pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut dengan kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan antara atribut dengan objek. Kemudian kepercayaan atribut-manfaat, kepercayaan atribut manfaat merupakan hubungan antara atribut dan manfaat yang dikenal Kepercayaan objek-manfaat, kepercayaan objek manfaat dibentuk dengan menghubungkan objek dengan manfaatnya.

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

a. Reliability

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

b. Credibility

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

c. Benevolence

Hal ini berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

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

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

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

2.2.5 Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Nilai Yang Di Rasa Terhadap Niat Pembelian Kembali

Seperti yang dijelaskan pada peneliti Hellier *et.al* (2010) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan suatu layanan, berdasarkan penilaian pelanggan tentang apa yang diterima (manfaat yang diberikan oleh layanan), dan apa yang diberikan. Adapun hubungan nilai yang dirasa dengan niat pembelian kembali menurut peneliti Choi dan Kim *et al* (2014), yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari produk perusahaan sosial akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut sangat berkaitan dengan niat pembelian kembali.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Kepercayaan pelanggan menurut Agung (2014) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan terhadap merek produk. Sedangkan menurut Rachmawati *et. al* (2016) kepercayaan merupakan faktor penting dalam aktivitas transaksi jual beli, kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap penjual produk tersebut, maka semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli produk.

Menurut Zboja dan Voorhees, (2014), Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila pelanggan telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Pelanggan yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali

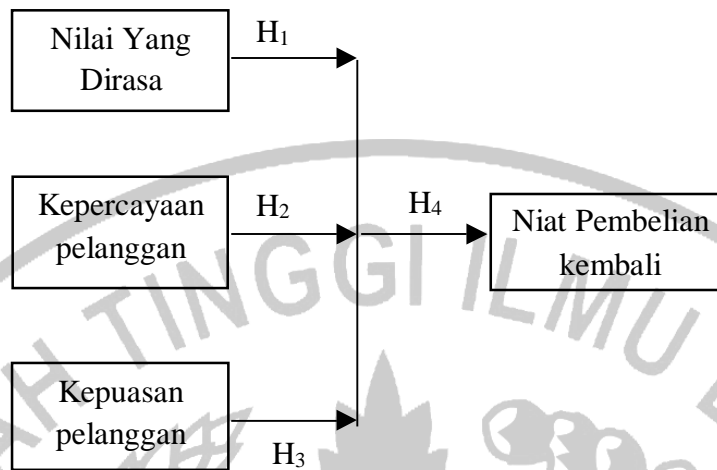
Perusahaan saat ini semakin menggunakan penilaian kepuasan sebagai indikator kinerja produk dan jasa dan sebagai indikator masa depan perusahaan Chang *et.al* (2013), terkait antara kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali seakan kepuasan pelanggan adalah ekspektasi pelanggan terhadap produk

atau jasa, pelanggan akan puas dan mengarah pada niat pembelian kembali dan oleh karena itu, perusahaan ingin menjaga hubungan dengan lama pelanggan dan berharap untuk meningkatkan niat pembelian kembali mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam pemasaran, dimana kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang menurut Firdayanti (2015), Kepuasan pelanggan merupakan asset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator kualitas pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang. Puspitasari (2014), Meneliti mengenai kepuasan pelanggan yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman pembelian sebelumnya terhadap tingkat kepuasan. Dengan adanya pengalaman terhadap pembelian sebelumnya kemungkinan hanya sedikit ketidaksesuaian terhadap pembelian ulang suatu produk.

2.3 Kerangka Pemikiran

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



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

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI SEKARANG.

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari skema kerangka diatas, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk merek ZARA di Surabaya.

H₂ : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk merek ZARA di Surabaya.

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk merek ZARA di Surabaya.

H₄ : Nilai yang dirasa, Kepercayaan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk merek ZARA di Surabaya.