

BAB II

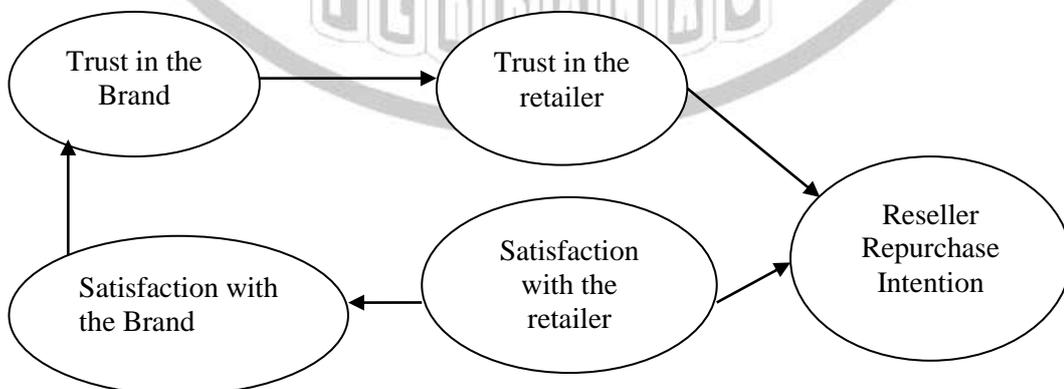
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menjelaskan mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, dan dijadikan sebagai referensi dari penelitian yang sekarang. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

2.1.1. James J. Zboja, Clay M. Voorhees 2006. “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang pengecer”

Penelitian ini mengenai penelitian terhadap *retailer* atau pengecer dari sebuah produk elektronik dan computer di Michigan, USA. Dalam penelitian ini menggunakan variabel Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang. Penelitian ini dilakukan di Michigan, USA dengan menggunakan 436 responden. Temuan-temuan menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan dengan pengecer memediasi efek kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan pada niat beli ulang. Penelitian ini memberikan pemeriksaan pendahuluan dari hubungan antara merek, pengecer, dan konsumen.



Gambar 2.1

Pada penelitian terdapat indikator-indikator sebagai berikut:

1) Kepercayaan Merek

Produsen produk ini:

- a. Dapat kepercayaan setiap saat
- b. Tidak dapat di andalkan untuk melakukan apa yang benar
- c. Memiliki integritas yang tinggi
- d. Tidak kompeten
- e. Sangat diandalkan
- f. Tidak responsive

2) Kepuasan pelanggan

- a. Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli kembali produk ini
- b. Pilihan saya untuk membeli produk ini adalah keputusan yang bijaksana
- c. Saya berpikir bahwa saya melakukan hal yang benar ketika saya membeli produk ini
- d. Saya tidak senang jika saya membeli produk ini
- e. Saya benar-benar menikmati pembelian produk ini.

3) Niat Beli Ulang

Saya akan:

- a. Membeli produk ini lagi
- b. Melakukan bisnis dengan produsen di masa depan
- c. Melakukan lebih banyak bisnis dengan produsen ini di tahun-tahun mendatang

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

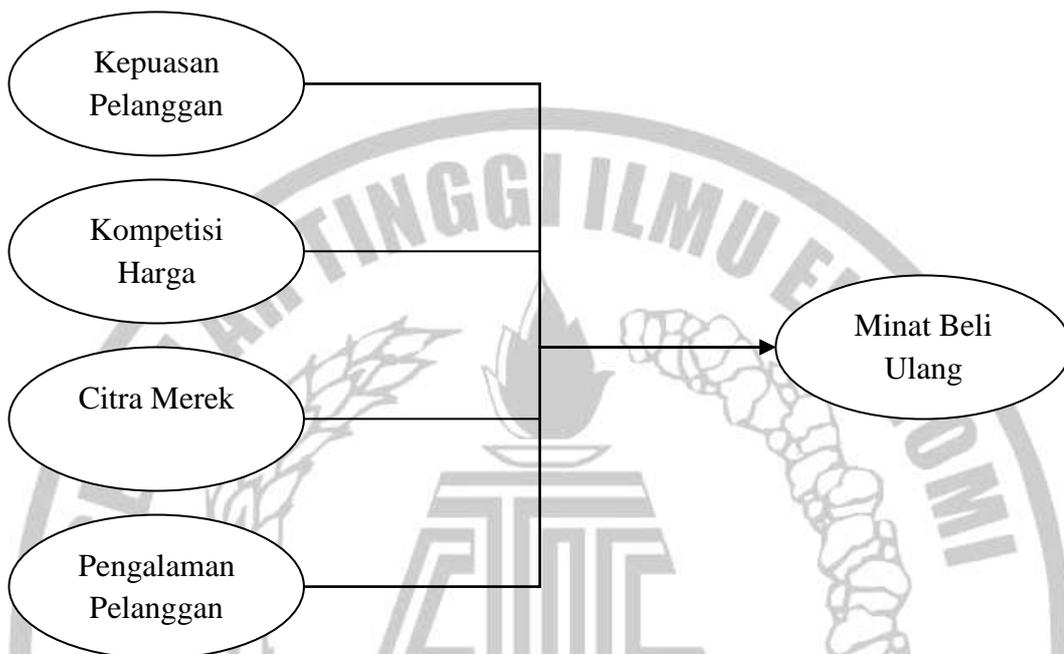
1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan.
2. Penelitian terdahulu menggunakan retailer sebagai obyek, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pakaian wanita The Executive.
3. Penelitian terdahulu dilakukan di Michigan USA, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya
4. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan Kuesioner untuk memperoleh data
5. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan Skala Likert dalam kuesionernya

2.1.2. Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti.2012.”Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui Kepuasan Pelanggan, Kompetisi Harga, Citra Merek, dan pengalaman pelanggan dalam mengadakan pembelian ulang produk yang dihasilkan.

Dalam melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan atau konsumen yang memakai handphone dipilih secara proposional stratified random sampling. Analisis statistik menggunakan SPSS 10.0 yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis, interpretasi hasil analisis data diarahkan pada sifat dasar pemasaran, strategik dan implikasinya.

Hasil yang ditunjukkan dari penelitian adalah Kepuasan Pelanggan, Kompetisi Harga, Citra Merek dan pengalaman pelanggan pada niat dan tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.



Gambar 2.2

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel Kepuasan Pelanggan, Kompetisi Harga, Citra Merek. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan.
2. Penelitian terdahulu menggunakan Handphone, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pakaian The Executive.
3. Penelitian terdahulu dilakukan di Semarang, sedangkan penelitian sekarang di Surabaya.
4. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda

5. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan Skala Likert dalam kuesionernya
6. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan kuesioner untuk memperoleh data

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN

Peneliti	James J. Zboja, Clay M. Voorhees (2006)	Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti (2012)	Moch Wildan Arifi (2016)
Judul	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang pengecer	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang masyarakat terhadap produk handphone	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya
Lokasi	Michigan	Semarang	Surabaya
Variabel Bebas	Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan, Kompetensi Pandangan	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan
Variabel Terikat	Niat Beli Ulang	Niat Beli Ulang	Minat Beli Ulang
Teknik Sampling	Aksidental sampling	Proposional stratified random sampling	Judgement sampling

Peneliti	James J. Zboja, Clay M. Voorhees (2006)	Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti (2012)	Moch Wildan Arifi (2016)
Jumlah Responden	436	150	120
Instrumen Penelitian	Kuesioner	kuesioner	Kuesioner
Alat Analisis	<i>Confirmatory factor analysis</i>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Obyek Penelitian	Computer dan Elektronik	HandPhone	Pakaian wanita The Executive
Hasil	Kepercayaan Merek dan Kepuasan memiliki dampak pada pembelian Ulang	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan, <i>Brand Image</i> , Kompetisi Harga dan Pengalaman Pelanggan sebagai variabel dependen	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel dependen

2.2 Landasan teori

Landasan teori ini digunakan sebagai dasar peneliti dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun konsep yang diteliti yaitu: Citra merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan

A. Citra Merek

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap

tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang melekat sudah terlanjur buruk di masyarakat. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.

Citra merek juga merupakan bagian yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang design, huruf, atau warna khusus yang menimbulkan persepsi yang dapat diwakili oleh mereknya, dengan demikian segala detail merek yang memiliki citra positif mampu menjadi tombak yang baik bagi konsumen. Citra merek menurut Boo *et al* dalam Emari Hossein (2011) telah dianggap sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen dalam melampirkan merek tertentu.

Citra merek sangat penting perannya dalam mempengaruhi niat ataupun keputusan pembelian seseorang konsumen. Seorang konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang telah diketahui baik melalui pengalaman pribadi yang dialami ataupun melalui informasi yang didapat. Citra merek merupakan bagian penting dari kekuatan merek yang memungkinkan seseorang konsumen membedakan produk mereka dari pesaing (ismail *et al*, 2009 : 389).

Terbentuknya citra merek, memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang (Tatik, 2013: 86). Tatik berpendapat bahwa, citra merek diartikan sebagai segala sesuatuyang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh

yang dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas suatu merek tersebut (tatik, 2013: 86).

Ketika penawaran bersaing terlihat sama, pembeli dapat merasakan perbedaan berdasarkan perusahaan atau citra merek. Sebuah perusahaan atau citra merek harus menyampaikan manfaat khas produk dan *positioning* (Kotler, 2014: 234)

B. Kepercayaan Merek

Merek adalah nama, istilah, kode, symbol atau disain (atau suatu kombinasi) yang di maksudkan untuk membedakan barang dan jasa dari penyedia, dan membedakannya dengan hal serupa dari pesaing. Dalam kepercayaan terhadap suatu merek, yang dipercaya bukanlah orang, tetapi suatu symbol. Kepercayaan kepada merek merupakan keinginan konsumen untuk percaya kepada merek yang dihadapkan kepada suatu resiko dan berharap bahwa merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee 1999:344)

Kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. (Costabile, 2002 dalam erna 2008 : 148).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Keyakinan konsumen tentang reliabilitas, keselamatan, dan kejujuran merek merupakan faktor-faktor yang sangat penting yang meningkatkan kepercayaan dalam Yongjun Sun(2010).

Kepercayaan memainkan peran penting dalam proses pilihan konsumen produk. Merek adalah penghubung penting antara produsen dan konsumen, selain itu menawarkan sejumlah fitur untuk pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut Margee, *et al* (2008: 173) kepuasan pelanggan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan kinerja dan kinerja yang dirasakan dari pelayanan.

Menurutjurnal Lori K. *et al* (2008:364) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai transaksi yang dilakukan dengan benar saat pertama kali. Ketika hal-hal yang dilakukan dengan benar saat pertama kali, maka pelanggan akan puas dan

kemungkinan akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya, sehingga menarik orang lain untuk datang ke perusahaan. Di saat yang sama, pelanggan yang puas berpotensi untuk datang kembali ke perusahaan untuk pembelian kembali jasa tersebut.

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 memberi 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. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang karena butuh waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan yang memuaskan. Beberapa metode dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan diantaranya adalah dengan menggunakan system keluhan dan saran, serta dapat pula dengan survey kepuasan pelanggan.

D. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi atau pengalaman yang terjadi setelah berbelanja.(Heller *et al.* 2003). Menurut (Nurhayati, 2012), 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. Minat pembelian

ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian di masa lalu (Kinneer dan Taylor dalam Ika Pratama 2013: 50).

Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya apabila tidak sesuai dengan harapan maka ia akan bereaksi sebaliknya.

Menurut Augusty Ferdinand (2002: 129), salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat pembelian ulang. Berdasarkan teori-teori yang ada, niat pembelian ulang kembali dapat dikenali atau diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Nilai tradisional, yaitu niat ini 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 konsumsinya. 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 dan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang telah menjadi langganannya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Variabel Citra Merek terhadap Minat beli Ulang

(Nurhayati 2012) menggunakan loyalitas merk dalam arti dimana citra merek mempunyai sifat positif terhadap sebuah merk, mempunyai komitmen terhadap merk dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari citra merek terhadap minat pembelian ulang kembali pada sebuah produk. Citra yang baik akan membantu konsumen merasa lebih percaya diri untuk menggunakan merek tersebut.

Terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi niat beli ulang seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek. Sebuah penelitian. (Sondoh *et al*, 2007) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk atau merek. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Thakur and Singh 2012 dalam Nurul ain 2015) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dengan niat beli ulang konsumen atas suatu merek atau produk.

2.3.2 Hubungan Variabel Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang

Dalam James J. and Clay (2006) Kepercayaan merek memiliki dampak pada minat beli ulang, karena pengaruh dari kepercayaan konsumen pada suatu merek akan mempengaruhi pada pembelian ulang konsumen pada suatu produk.

Produk yang berkualitas dan mempunyai citra yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap produk tersebut setelah melakukan pembelian. Sehingga pelanggan akan melakukan minat pembelian ulang terhadap produk tersebut. Produk yang baik mempunyai kualitas produk yang baik akan lebih dipercaya oleh konsumen untuk mendapatkan kepercayaan pada suatu produk tersebut. Kepercayaan merek sangat dibutuhkan oleh produsen untuk mendapatkan pelanggan dari produk tersebut. Apabila konsumen telah mempercayai produk tersebut, konsumen akan membeli ulang produk itu kembali.

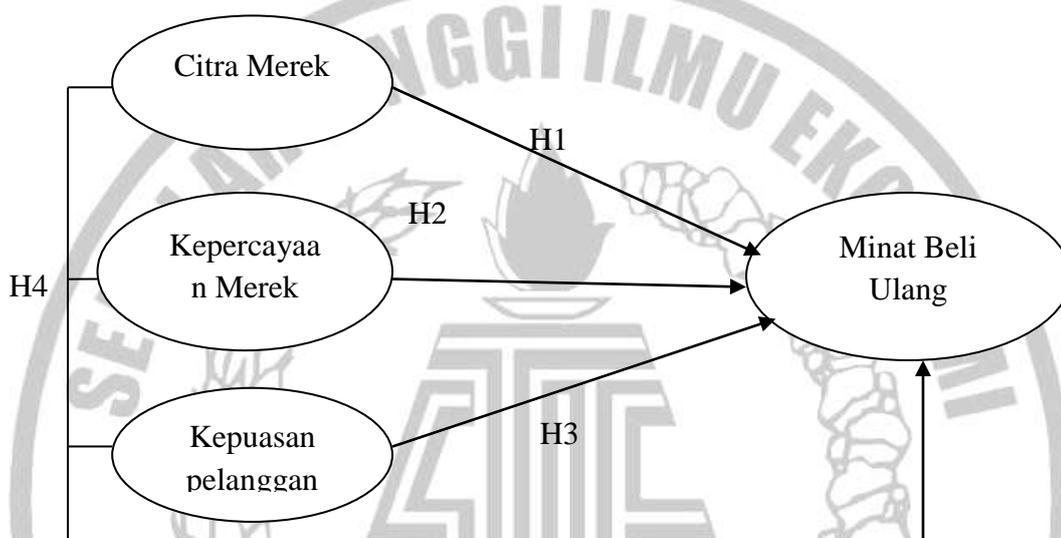
2.3.3 Hubungan Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Dalam Nurhayati (2012), mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan persepsi tentang kualitas produk terhadap merk, yang terjadi secara terus menerus. Pelanggan membutuhkan pengalaman terhadap suatu produk untuk dapat menjelaskan seberapa puas mereka menggunakannya.

Kepuasan adalah keseluruhan tingkat kesenangan dan kepuasan pelanggan yang diharapkan dari pengalaman dengan pelayanan (Hong-Youl Ha, et al (2010 : 1004). Sikap positif adalah disposisi positif pelanggan terhadap kinerja perusahaan yang baik. Hal ini tidak mengherankan bahwa sikap konsumen memediasi hubungan antara penilaian emosional dan niat perilaku masa depan (Hong-Youl Ha, et al 2010 : 1004). Dengan demikian, sikap berdasarkan pengalaman langsung atau kepuasan memiliki kejelasan dan didukung dengan keyakinan, bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman langsung terkait dengan sikap positif. (Hong-Youl Ha *et al* (2010 : 1004).

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut penjelasan maksud dan keterangan dari paparan tentang Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap minat beli ulang:



Gambar 2.3

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, peneliti menduga adanya pengaruh-pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang konsumen.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk baju The Executive di Surabaya

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk baju The Executive di Surabaya

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk baju The Executive di Surabaya

H4: Citra merek, Kepercayaan merek, Kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang produk baju The Executive di Surabaya

