

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga jurnal sebagai rujukan, adapun rujukan jurnal sebagai berikut:

2.1.1 Chadwick dan Piartrini (2018)

Penelitian ini menganalisis hubungan antara kualitas produk dan perilaku pembelian ulang atau loyalitas konsumen serta hubungan antara kenyamanan dan niat pembelian ulang berdasarkan pada perspektif Teori Konfirmasi Ekspektasi dan Teori Pencocokan Sumber Daya. Data dikumpulkan dari 366 siswa dari Sophomore dan sekolah menengah atas di Denpasar Kota yang mengonsumsi coklat Silver Queen, dengan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas dan diolah dengan uji regresi pada SPSS. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengungkapkan bahwa di pasar segmen remaja, terdapat hubungan antara kualitas, kenyamanan dan niat pembelian ulang atau loyalitas konsumen signifikan.

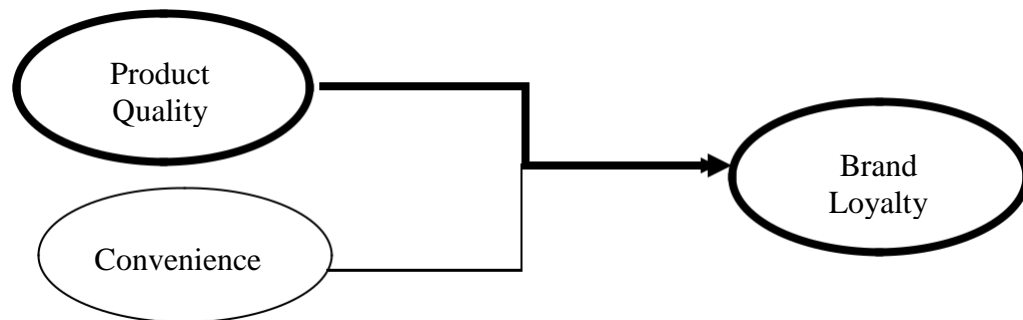
Persamaan:

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini sama dengan yang digunakan oleh penelitian sekarang yaitu variabel kualitas produk dan loyalitas merek.
2. Penelitian ini menggunakan kuisisioner, penelitian sekarang juga menggunakan kuisisioner.

Perbedaan:

1. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini yaitu SPSS sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan uji SEM-PLS.
2. Penelitian ini dilakukan di Denpasar sedangkan penelitian sekarang di Surabaya.
3. Penelitian ini menggunakan 366 responden sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 responden.

Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan pada gambar 2.1



Sumber: Chadwick dan piartrini (2018)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN CHADWICK DAN PIARTRINI (2018)

2.1.2 Tabish, Hussain dan Afshan (2017)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh elemen kunci dan terhadap loyalitas merek. Secara khusus penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh positif citra merek, kepuasan pelanggan, promosi dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan positif antara citra merek, kepuasan pelanggan, promosi dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan melibatkan

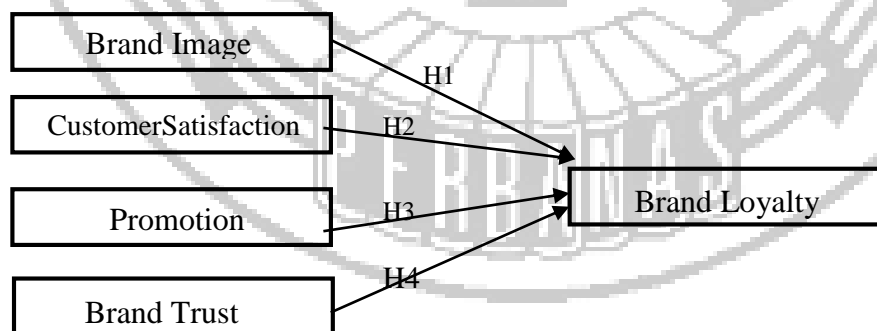
ukuran sampel 406 pengguna telepon khusus ponsel dan kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data yang disebarkan di antara pengguna ponsel di seluruh Pakistan. Analisis dilakukan dengan regresi berganda. Hasilnya ditemukan, bahwa citra merek memiliki kontribusi terbesar terhadap loyalitas merek. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel yang meliputi citra merek, kepuasan pelanggan, promosi dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek.

Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu terdapat pada variabel promosi dan loyalitas merek.

Perbedaan:

1. Perbedaannya terdapat pada alat uji. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini yaitu SPSS linier berganda sedangkan penelitian sekarang yaitu SEM-PLS.
2. Lokasi penelitian ini dilakukan di Pakistan sedangkan penelitian sekarang di Surabaya.

Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan pada gambar 2.2



Sumber: Tablish, Hussain dan Afshan (2017)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN TABISH, HUSSAIN DAN AFSHAN (2017)

2.1.3 Chinomona dan Maziriri (2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk pada loyalitas merek dan niat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan menggunakan kuisioner. Sampel dari penelitian ini sebanyak 150 pelanggan produk kosmetik di wilayah Afrika Selatan. Kuisioner tersebut diolah menggunakan alat uji SEM pada PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

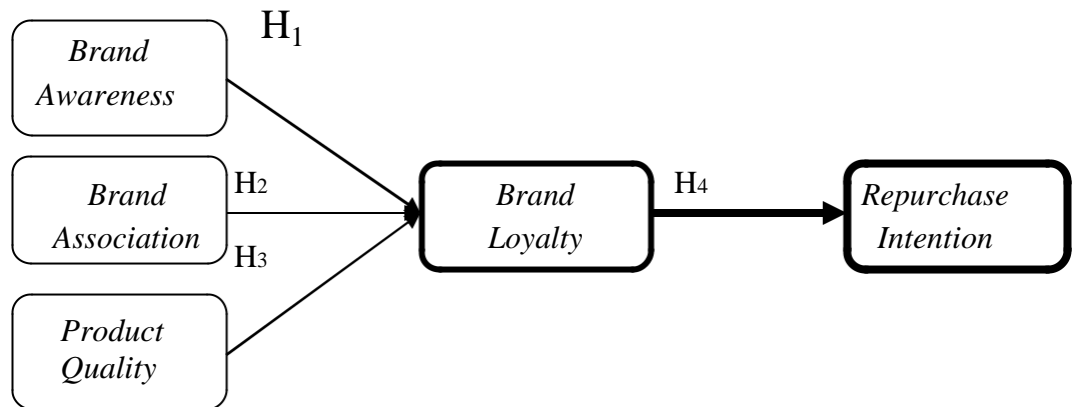
Persamaan:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu terdapat pada variabel kualitas produk, loyalitas merek dan niat pembelian ulang.
2. Penelitian ini menggunakan kuisioner sama dengan penelitian sekarang.
3. Penelitian ini menggunakan alat uji SEM pada PLS dan penelitian sekarang juga menggunakan alat uji SEM pada PLS.

Perbedaan:

1. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu jumlah responden penelitian ini sebanyak 150 responden dan penelitian sekarang sebanyak 100 responden.
2. Penelitian ini dilakukan di Afrika Selatan dan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya.

Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan pada gambar 2.3:



Sumber: Chinomona dan Maziriri (2017)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN CHINOMONA DAN MAZIRIRI (2017)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Uraian	Chadwick Piartrini (2018)	Tabish Hussain Afshan (2017)	Chinomona Maziriri (2017)	M. Ali Murozi (2019)
Judul Penelitian	<i>Product Quality, Convenience and Brand Loyalty: A case Study of SilverQueen's Adolescent Consumers</i>	<i>Factors That Affect Brand Loyalty: A study of Mobile Phone Industry of Pakistan</i>	<i>The Influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa</i>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya
Variabel	<i>Product Quality, Convenience, Brand Loyalty</i>	<i>Brand Image, Customer Satisfaction, Promotion, Brand Trust, Brand Loyalty</i>	<i>brand awareness, brand association, product quality, brand loyalty and repurchase intention</i>	Kualitas Produk, Promosi, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian
Obyek	Konsumen coklat merek SilverQueen	Konsumen <i>Mobile Phone</i>	Konsumen kosmetik	Konsumen adidas
Lokasi Penelitian	Bali	Pakistan	South Africa	Surabaya

Responden	Siswa SMA	Pengguna <i>Mobile Phone</i>	Laki-laki konsumen kosmetik	Konsumen Adidas
Jumlah Responden	366	406	150	100
Teknik Analisis	Analisis Regresi	Analisis Regresi Berganda	SEM-PLS	SEM-PLS
Hasil Penelitian	Penelitian ini mengungkapkan bahwa di pasar segmen remaja, terdapat hubungan antara kualitas produk, kenyamanan dan loyalitas konsumen signifikan.	Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel yang meliputi citra merek, kepuasan pelanggan, promosi dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek.	Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.	Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang

Sumber : Chadwick Piartrini (2018), Tabish Hussain Afshan (2017), Lubis Palibutan (2018), M. Ali Murozi (2019)

2.2. Landasan Teori

Pada sub bab ini akan membahas teori yang mendasari dan mendukung penelitian:

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk atau merek dapat dilihat dari spesifikasi ketenaran dan keunikan, terutama dibandingkan dengan merek lain, termasuk kompetisi yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli merek dan dengan demikian mempengaruhi kepuasan. Menurut Fandy Tjiptono (2016), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat

dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Menurut Kotler & Keller (2016:164), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler & Keller (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.2 Promosi

Promosi adalah salah satu komponen bauran pemasaran dan merupakan sumber komunikasi yang menciptakan kesadaran tentang produk dan merek kepada konsumen. Pemasar berkomunikasi melalui metodologi yang berbeda seperti promosi penjualan, iklan, personal selling. alat promosi banyak digunakan oleh organisasi untuk membuat kegiatan hubungan masyarakat (Ronaldo & Atik, 2015).

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan (Fandy Tjiptono, 2015:387)

Promosi dapat membantu untuk membangun persepsi atau ide-ide dalam pikiran konsumen serta untuk membedakan produk dari orang lain. Hal ini juga menyatakan bahwa promosi merupakan peran kunci dalam menentukan profitabilitas dan pasar sukses. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara. Melalui media elektronik maupun media cetak. Salah satu contoh media elektronik yaitu melalui sosial media. Masyarakat dengan mudahnya mengetahui apapun yang diinginkan. Jadi, jika melakukan promosi pada media elektronik akan dapat meningkatkan penjualan.

2.2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek tidak lain adalah ketentuan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan ini berasal dari keyakinan kepercayaan dan pada tertentu merek mana ketersediaan merek dan layanan lain yang tersedia (Singh, 2016). Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan

jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

Loyalitas merek merupakan faktor penting untuk meningkatkan penjualan, loyalitas merek membantu untuk mengurangi biaya melakukan bisnis. Fenomena ini mengakibatkan iklan bebas dari mulut ke mulut. pelanggan yang telah loyal menjadi orang-orang yang mempromosikan produk yang telah dibelinya. Pelanggan yang loyal akan menceritakan pengalaman mereka kepada teman dan keluarga (Li & Chaipoopirutana, 2016).

Menurut Tatik Suryani (2008:15) loyalitas merek adalah bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut.

2.2.4 Niat Pembelian Ulang

Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), niat beli timbul setelah

adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Pembelian ulang menurut Peter dan Olson (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat konsumen membeli barang, sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

2.2.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Oleh karena itu perusahaan memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian Chadwick dan Piartrini (2018) yang meneliti mengenai kualitas produk dan kenyamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Jika kualitas produk terus meningkat maka loyalitas merek juga akan meningkat.

2.2.6 Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Merek

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan merek dan

produk perusahaannya. Pada penelitian Tabish, Hussain dan Afshan (2017) hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti jika promosi dari suatu merek tersebut mampu membujuk konsumen maka konsumen akan loyal terhadap suatu merek tersebut.

2.2.7 Hubungan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang

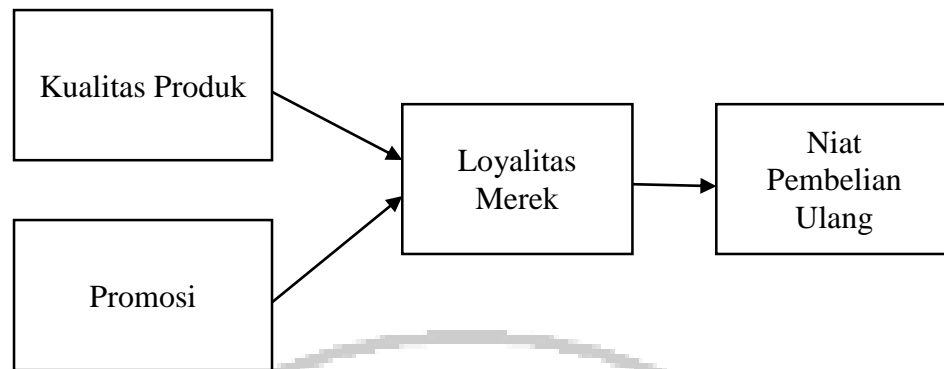
Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain terutama jika pada merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Sedangkan niat pembelian ulang adalah kegiatan yang dilakukan konsumen setelah merespon positif produk yang telah dibelinya dan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dan Maziriri (2017), menjelaskan bahwa loyalitas merek memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Artinya jika konsumen semakin loyal dengan merek yang telah dibeli maka timbul niat untuk melakukan pembelian ulang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada sub bab sebelumnya yang menjelaskan keterkaitan antara:

1. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek
2. Promosi terhadap Loyalitas Merek
3. Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang



Sumber: Chadwick Piartrini 2018, Tabish Hussain Afshan 2017, Lubis Palibutan 2018, M. Ali Murozi 2019 (Diolah)

Gambar 2.4
KERANGKA PENELITIAN M.ALI MUROZI (2019)

2.4. Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menetapkan tiga hipotesis sebagai berikut.

- H1: Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap loyalitas merek pada sepatu Adidas di Surabaya.
- H2: Terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap loyalitas merek pada sepatu Adidas di Surabaya.
- H3: Terdapat pengaruh positif signifikan loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang pada sepatu Adidas di Surabaya.