BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

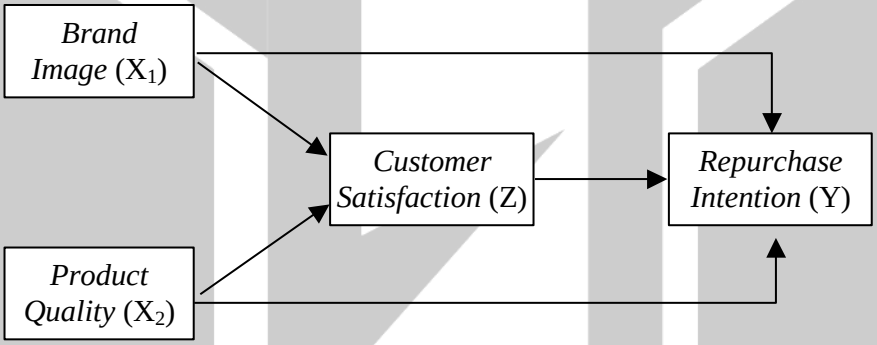
Penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Konsumen Toyota Avanza di Kota Surabaya merupakan judul yang telah dipilih dan disusun berdasarkan jurnal pendukung dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini, yaitu :

2.1.1 Girsang *et al.* (2020)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Girsang *et al.* (2020) berjudul "*The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University*", bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan konsumen pada konsumen yang membeli Oriflame produk perawatan kulit di Universitas Sumatera Utara. Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah 100 mahasiswa dari Universitas Sumatera Utara. Peneliti mengumpulkan data oleh menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden dalam penelitian ini.

Hasil penelitian substruktur pertama menunjukkan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer*

Satisfaction) dan Kualitas Produk (*Brand Quality*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*). Itu Hasil penelitian substruktur kedua menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, *Product Quality* mempengaruhi *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Repurchase Intention*. Tes analisis jalur menunjukkan *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*. Di sisi lain, *Customer Satisfaction* mampu memediasi antara *Product Quality* dan *Repurchase Intention*.



Sumber: Girsang *et al.*(2016)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN GIRSANG *ET AL.* (2016)

Persamaan penelitian Girsang *et al.* (2016) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *Brand Image* (Citra Merek), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen), dan *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Ulang).

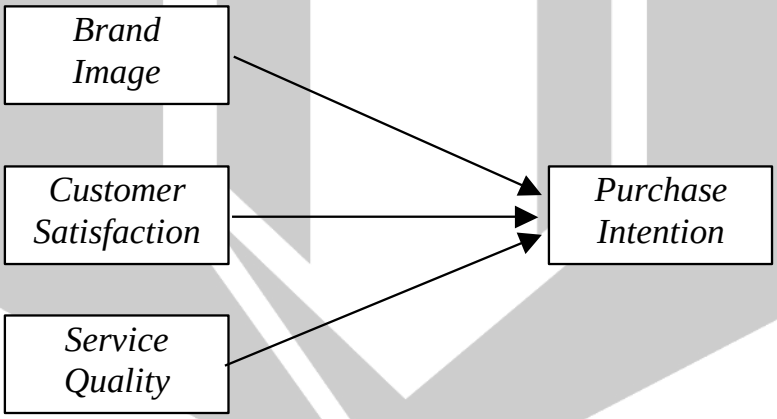
Perbedaan penelitian Girsang *et al.* (2016) dengan penelitian ini, antara lain pada penelitian Girsang *et al.* (2016) mengobservasi produk Oriflame, sedangkan penelitian ini mengobservasi produk Toyota avanza. Penelitian Girsang *et al.* (2016) menggunakan SPSS sebagai alat untuk menguji hipotesis,

sedangkan penelitian ini menggunakan warp-PLS sebagai alat untuk menguji Hipotesis. Penelitian Girsang *et al.* (2016) menggunakan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara sebagai subyek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan Pengguna Toyota Avanza sebagai subjek penelitiannya.

2.1.2 Mehmood *et al.* (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Mehmood *et al.* (2015) dengan judul "*Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention*", bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction)* dan Citra Merek (*Brand Image)* terhadap niat Purchase Intention (Niat Pembelian). Perangkat seluler menjadi semakin trendi dengan jaringan yang ditingkatkan, biaya lebih sedikit, dan telah menjadi sangat mudah dikonsumsi. Penelitian Mehmood *et al.* (2015) adalah penelitian berjenis survey dengan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang mahasiswa di Kampus Bahawalpur.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction, Brand Image, dan Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*.



Sumber: Mehmood *et al.* (2015)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN MEHMOOD *ET AL.* (2015)

Persamaan penelitian Mehmood *et al.* (2015) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Citra Merek (*Brand Image)* dan Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction)* dan sama-sama menggunakan pendekatan survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.

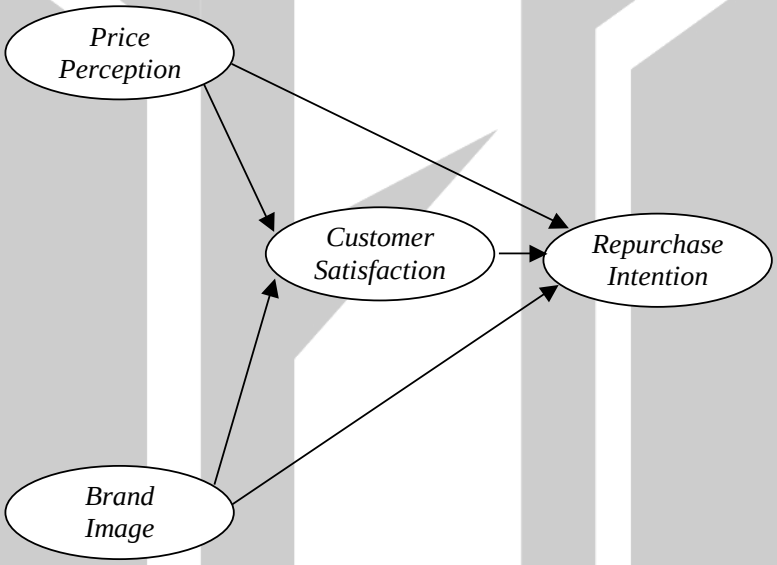
Adapun perbedaan Mehmood *et al.* (2015) dengan penelitian ini adalah penelitian Mehmood menggunakan variabel lain seperti Niat Pembelian (*Purchase Intention)* yang tidak digunakan pada penelitian ini. Penelitian Mehmood *et al.* (2015) menggunakan subyek penelitian berasal dari IUB DMS *student Ranger campus* Bahawalpur, tetapi pada penelitian ini adalah pengguna Toyota Avanza. Penelitian Mehmood *et al.* (2015) mengobservasi pengguna perangkat seluler, sedangkan penelitian ini adalah pengguna Toyota Avanza. Penelitian Mehmood *et al.* (2015) menggunakan SPSS sebagai alat untuk menguji hipotesis, sedangkan penelitian ini menggunakan Warp-PLS sebagai alat untuk menguji hipotesis.

2.1.3 Paramananda and Sukaatmadja (2018)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Paramananda dan Sukaatmadja dengan judul *"The Impact Of Price Perception And Brand Image On Customer Satisfaction And Repurchase Intention",* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Perception, Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini berjenis penelitian survey dengan sumber data berupa kuesioner. Sampel yang digunakan adalah 80 pengunjung Jimmy Bucther Urban Store yang pernah sebelumnya melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir

dan berdomisili di kota Denpasar, Indonesia. Teknik analisa data untuk membuktikan hipotesis menggunakan persamaan struktural dengan program PLS.

Hasil penelitian menemukan bahwa Persepsi Harga (*Price Perception*) dan Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*). Selanjutnya *Price Perception* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan *Customer Satisfaction* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*..



Sumber: Paramananda and Sukaatmadja (2018)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PARAMANANDA AND SUKAATMADJA (2018)

Persamaan penelitian Paramananda and Sukaatmadja (2018) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Citra Merek (*Brand Image*), Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*), dan juga Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention)*. Adapun perbedaan penelitian Paramananda and Sukaatmadja (2018) dengan penelitian ini, antara lain : penelitian Paramananda

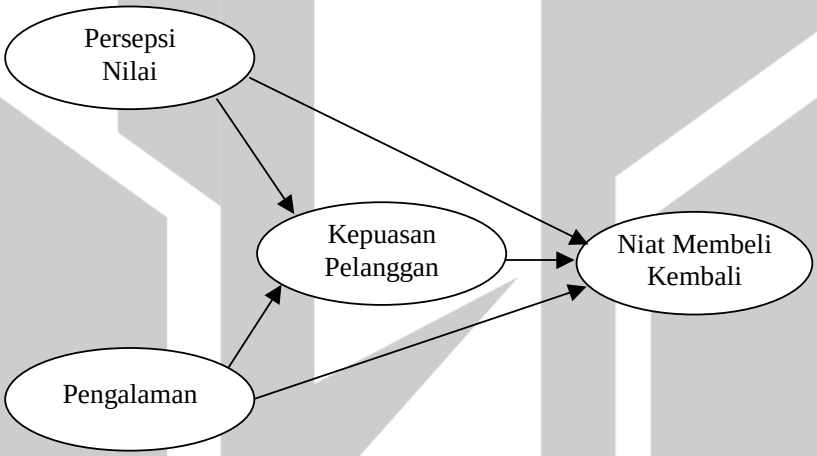
and Sukaatmadja (2018) menggunakan variabel lain seperti Persepsi Harga (*Price Perception*) yang tidak digunakan pada penelitian saat ini. Subyek penelitian Paramananda and Sukaatmadja (2018) adalah pembeli Jimmy Bucther Urban Store, sedangkan penelitian adalah Pengguna Toyota Avanza. Penelitian Paramananda and Sukaatmadja (2018) menggunakan persamaan struktural dengan program Smart-PLS untuk menguji hipotesis, sedangkan penelitian ini menggunakan persamaan struktural dengan program Warp-PLS.

2.1.4 Ketut dan Putu (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Ketut dan Putu (2019) dengan judul "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Dan Pengalaman Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar)" bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, pengalaman, dan kepuasan konsumen sebagai penyebab terciptanya niat membeli kembali. Penelitian ini dilakukan pada Toyota Avanza di Kota Denpasar. Jumlah sampel digunakan sebanyak 124 responden, dengan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah persamaan struktural dengan program Smart-PLS.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa persepsi nilai, pengalaman, dan kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Selain itu, persepsi nilai dan pengalaman secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat membeli kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Persamaan penelitian Ketut dan Putu (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Kepuasan konsumen, dan juga Niat Pembelian Ulang. Penelitian ini maupun penelitian Ketut dan Putu (2019) sama-sama menggunakan Pengguna Toyota Avanza sebagai subjek penelitian. Penelitian saat ini maupun penelitian Ketut dan Putu (2019) sama-sama menggunakan model struktural dengan program PLS.



Sumber: Ketut dan Putu (2019)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN KETUT DAN PUTU (2019)

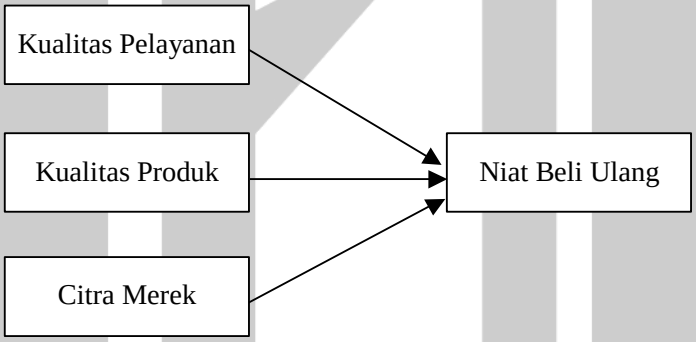
Perbedaan antara penelitian Ketut dan Putu (2019) dengan penelitian ini antara lain : penelitian Ketut dan Putu (2019) menggunakan variabel lain seperti Persepsi Nilai dan Pengalaman yang tidak digunakan pada penelitian saat ini. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, Jawa Timur, sedangkan penelitian Ketut dan Putu (2019) dilakukan di Denpasar.

2.1.5 Pebriana dan Ni Made (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Pebriana dan Ni Made (2016) dengan judul "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian

Ulang di PT Agung Toyota Denpasar", bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap Niat Pembelian Ulang mobil merek Toyota di PT Agung Toyota Denpasar. PT Agung Toyota Denpasar dipilih sebagai tempat penelitian dengan jumlah responden 120 orang. Responden merupakan konsumen yang sudah pernah membeli dan ingin membeli ulang di PT Agung Toyota Denpasar.

Hasil Penelitian ini dengan teknik analisis regresi linear berganda diketahui, kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek "berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli" ulang, ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek maka Niat Pembelian Ulang semakin meningkat.



Sumber: Pebriana dan Ni Made (2016)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN PEBRIANA DAN NI MADE (2016)

Persamaan penelitian Pebriana dan Ni Made (2016) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan juga Niat Pembelian Ulang. Adapun perbedaan variabel penelitian Pebriana dan Ni Made (2016) dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel lain seperti Kualitas Layanan sedangkan pada penelitian ini tidak.

Dan Persamaan lagi dari penelitian ini dan Pebriana dan Ni Made (2016) adalah menggunakan Pengguna Toyota Avanza sebagai subjek penelitiannya. Dan penelitian Pebriana dan Ni Made (2016) menggunakan SPSS sebagai alat untuk menguji hipotesis, dan penelitian ini menggunakan PLS sebagai alat untuk menguji hipotesis. Selain itu juga, penelitian ini dilakukan di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	**Girsang *et al.* (2016)**	**Mehmood *et al.* (2015)**	**Paramananda and Sukaatmadja (2018)**	**Ketut dan Putu (2019)**	**Pebriana dan Ni Made (2016)**	**Ali H. Malik (2020)**
Variabel Eksogen / Variabel Bebas	*Brand Image* *Product Quality*	*Brand Image* *Customer Satisfaction* *Service Quality*	*Price Perception* *Brand Image*	Persepsi Nilai Pengalaman	Kualitas pelayanan Kualitas produk Citra merek	*Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan konsumen*
Variabel Endogen / Variabel Terikat	*Repurchase Intention*	*Purchase Intention*	*Repurchase Intention*	Niat Membeli Kembali	Niat Pembelian Ulang	*Niat Pembelian Ulang*
Variabel Intervening	*Customer Satisfaction*	-	*Customer Satisfaction*	Kepuasan pelanggan	-	*Kepuasan konsumen*
Objek Penelitian	Pengguna Oriflame	Pengguna Perangkat Seluler	Pembeli produk Jimny Butcher Urban Store	Pengguna Toyota Avanza	Pengguna Toyota Avanza	Pengguna Toyota Avanza
Lokasi Penelitian	Sumatera Utara, Indonesia	Bahawalpur, India	Denpasar, Indonesia	Denpasar, Indonesia	Denpasar, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Sampel/ Jumlah	100	120	80	124	120	115
Alat Uji	SPSS	SPSS	*SEM*	PLS	SPSS	PLS
Pengukuran Variabel	*Skala Likert*	*Skala Likert*	*Skala Likert*	*Skala Likert*	*Skala Likert*	*Skala Likert*
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil	*Brand Image* berpengaruh signifikan terha-dap Kepuasan *Customer Satis-faction* dan *Brand Quality*	*Customer Satis-faction, Brand Image, dan Service Quality* berpengaruh langsung terha-dap *Purchase*	*Price Perception* dan *Brand Image* berpe-ngaruh positif dan terhadap *Customer Satisfaction*. Selanjutnya *Price Perception* dan *Brand Image*	Persepsi Nilai, Pe-ngalaman, dan Kepuasan Konsu-men secara lang-sung berpengaruh positif dan sig-nifikan terhadap niat	kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek "berpengaruh positif dan signifikan	Citra merek, Kualitas Produk, ber-pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan

Keterangan	Girsang *et al.* (2016)	Mehmood *et al.* (2015)	Paramananda and Sukaatmadja (2018)	Ketut dan Putu (2019)	Pebriana dan Ni Made (2016)	Ali H. Malik (2020)
	berpengaruh terhadap *Custo-mer Satisfaction* mau pun *Repur-chase Intention*.	*Intention.*	berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan *Customer Satisfaction* me-miliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention.*	membeli kembali.	terhadap niat beli" ulang.	terhadap Niat Pem-belian Ulang.

Sumber : Girsang *et al.* (2016); Mehmood *et al.* (2015); Paramananda and Sukaatmadja (2018); Ketut dan Putu (2019); Pebriana dan Ni Made (2016)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Merek

Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dianggap oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil dari pengalaman langsung atau tidak langsung dari suatu merek Girsang *et al.* (2020:43). Menurut Paramanda and Sukaatmadja (2018:215), Citra Merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari mengenai merek tersebut. Artinya, citra merek adalah kumpulan dari asosiasi merek yang dapat dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen yang diciptakan dan dipelihara oleh para pemasar untuk membentuk pikiran konsumen. Citra merek juga bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi mungkin tidak diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau desain warna, persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang mewakili merek Girsang *et al.*(2020:43). Menurut Schifman Girsang *et al.*(2020:43), Citra Merek adalah persepsi yang bertahan di benak setiap konsumen, dibentuk melalui pengalaman, dan relatif konsisten.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan pemahaman tentang kekhasan suatu produk atau perusahaan, dalam mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dengan produk pesaing sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Girsang *et al.* (2020:43), citra merek akan terkelola dengan baik menghasilkan dampak positif, antara lain:

1. Meningkatkan pemahaman tentang aspek perilaku konsumen dalam melakukan pembelian keputusan.

2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang lebih simbolis daripada fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, mengingat teknologi itu Inovasi sangat mudah untuk dicontoh oleh kompetitor. Menurut Girsang *et al.* (2020:43), Citra Merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan merek tertentu secara mecolok dibandingkan merek lain dalam pesaing industri yang sama.
2. Kekuatan asosiasi merek,adalah kekuatan karakteristik merek tertentu yang digunakan dalam kegiatan promosi atau pemasaran.
3. Keunikan asosiasi merek, yaitu karakteristik unik yang tidak dapat ditiru dari produk tersebut.

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Girsang *et al.* (2020:43) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang memberikan hasil atau kinerja yang sejalan bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan. Definisi dasar dari kualitas, yaitu sebagai "tidak ada kerusakan". Ikatan masyarakat Amerika untuk Kualitas (*The American society for Quality*) menetapkan bahwa Kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menyandarkan kemampuannya membentuk kondisi memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, dinyatakan oleh Siemens menyebutkan bahwa "Kualitas adalah ketika konsumen kembali lagi ke perusahaan dan bukan produk yang malah dikembalikan" (Armstrong, Kotler and

Opresnik, 2017:236). Girsang *et al.* (2020:43) menyatakan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan berbagai fungsi termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan Kualitas Produk penggunaan. Kualitas Produk berfungsi untuk menggambarkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat konsumennya kepuasan yang dihasilkan (Girsang *et al.*, 2020:43). Menurut Girsang *et al.* (2020:43) kualitas tinggi produk merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing memenuhi kebutuhan konsumen. Produk berkualitas tinggi ini dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama pelanggan untuk keuntungan yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pada saat yang bersamaan memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Girsang *et al.* (2020:43) ada delapan dimensi kualitas produk, dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja yang berkaitan dengan fungsi utama suatu produk dan merupakan inti karakteristik produk yang dipertimbangkan konsumen saat membeli.
2. *Durability* (daya tahan), dimensi ini menunjukkan berapa lama produk dapat digunakan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana tingkat kesesuaian kinerja suatu produk dalam memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya keinginan konsumen.

4. Fitur adalah karakteristik tambahan yang berfungsi untuk melengkapi manfaat dasar produk.
5. Reliabilitas yang berkaitan dengan kemungkinan produk berhasil dibawa fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu dan kondisi tertentu.
6. Estetika adalah daya tarik suatu produk terhadap panca indera. Estetika a Produk dapat dilihat melalui bagaimana tampilan luar suatu produk, rasa, atau aroma, bentuk fisik, model atau desain artistik, warna dan sebagainya,
7. Persepsi kualitas (impresi kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk.
8. *Serviceability* (kemampuan dalam perbaikan), terkait dengan kecepatan, Kualitas Produk dan kompetensi produk yang akan ditingkatkan.

2.2.3 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Girsang *et al.*, 2020:44). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seorang individu yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dari keberadaan berpikir untuk diharapkan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Girsang *et al.*, 2020:44). Girsang *et al.* (2020:44) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan perasaan kesenangan atau kekecewaan individu. Ini muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesan produk dan ekspektasinya. Meningkatnya pelanggan kepuasan memiliki potensi untuk menghasilkan

pertumbuhan penjualan jangka panjang dan pendek, dan pangsa pasar sebagai akibat dari pembelian kembali.

Kepuasan merupakan ukuran dan penilaian pelanggan tentang seberapa baik layanan atau produk dapat memenuhi kebutuhan, termasuk layanan yang telah diterima dari tahap pembelian hingga tahap konsumsi atau pasca pembelian (Girsang *et al.*, 2020:44). Menurut menurut Girsang *et al.* (2020:44) Kepuasan adalah sikap yang didasarkan pada pengalaman diperoleh. Kepuasan adalah suatu penilaian terhadap karakteristik atau ciri suatu produk atau layanan, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pembeli.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau ketidakpuasan adalah kesenjangan antara ekspektasi sebelum membeli dengan hasil yang dirasakan setelah pembelian. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan akan terpenuhi melalui transaksi yang terjadi dan sedang diharapkan menghasilkan pembelian kembali. Menurut Girsang *et al.* (2020:45), kepuasan konsumen memiliki beberapa keuntungan yaitu :

1. Hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggannya.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian kembali, *cross-selling* dan *up-selling*).
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut.

5. Reputasi perusahaan baik di mata pelanggan.
6. Penghasilan yang didapat bisa semakin meningkat.

Menurut Girsang *et al.* (2020:44), salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian Ketut dan Putu (2019:3912), menggunakan Indikator Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

1. Persepsi nilai setelah pembelian. Konsumen mengevaluasi antara pengorbanan dengan hasil yang didapatnya melalui pembelian produk.
2. Kepuasan atas produk. Konsumen menilai antara harapan dengan kinerja yang diterimanya pada produk secara keseluruhan.
3. Kepuasan atas fitur produk. Konsumen menilai antara harapan dengan kinerja yang diterimanya pada fitur yang menyertai produk.

2.2.4 Niat Pembelian Ulang

Girsang *et al.* (2020:45) pengertian tentang Niat Pembelian Ulang adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons secara positif apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali atau menyetujui ulang produk perusahaan. Girsang *et al.* (2020:45), mengatakan bahwa niat pembelian ulang adalah keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan diterima sesuai keinginan dari suatu produk. Penyebab kepercayaan konsumen pada suatu produk konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Niat Pembelian Ulang adalah aktivitas pembelian dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Girsang *et al.*, 2020:45). Kepuasan diperoleh

konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berulang, setia pada produk atau setia kepada toko tempat ia membeli barang sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik orang lain. Girsang *et al.* (2020:45) mengatakan bahwa “minat beli kembali adalah minat beli atas pengalaman membeli yang telah dilakukan di masa lalu ". Niat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen saat memutuskan untuk mengambil suatu produk. Menurut Girsang *et al.* (2020:45), niat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi berikut:

1. Kepentingan transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Bunga referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk merujuk pada orang lain.
3. *Preferential interest:* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk; preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensi produk.
4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang sedang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan dicari informasi untuk mendukung kualitas positif dari produk yang sama.

Penelitian Ketut dan Putu (2019:2912) melakukan pengukuran untuk variabel Niat Pembelian Kembali dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kecenderungan membeli kembali produk yang sama. Konsumen memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian pada produk yang sama di masa mendatang.

2. Produk tersebut selalu menjadi pilihan pertama. Konsumen mengingat produk yang sama sebagai pilihan pertama ketika timbul membutuhkan produk.
3. Mempertimbangkan pembelian ulang di waktu berikutnya. Konsumen mempertimbangkan untuk kembali membeli produk yang sama di waktu berikutnya.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen

Citra merek juga bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi mungkin tidak diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau desain warna, persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang mewakili merek (Girsang *et al.*, 2020:43). Artinya, citra merek adalah sebuah sesuatu yang melekat di hati para pelanggan. Jika citra merek perusahaan dipersepsikan semakin baik oleh konsumen, maka harapan konsumen terhadap kinerja produk tersebut akan lebih mudah dicapai. Dengan kata lain, tingginya Citra Merek akan mendorong tercapainya Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen tercipta karena tercapainya suatu perasaan yang diharapkan atau melebihi harapan (Girsang *et al.*, 2020:44).

Hasil penelitian Girsang *et al.* (2016); Paramananda and Sukaatmadja (2018); Ketut dan Putu (2019); serta Pebriana dan Ni Made (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, peningkatan kepuasan konsumen akan mendorong juga mendorong peningkatan pada kepuasan konsumen. Membangun citra merek yang positif di benak konsumen merupakan sebuah strategi yang efektif agar

merek tersebut semakin dikenal dan semakin popular di kalangan para pelanggan. Ketika sebuah produk memiliki Citra Merek yang baik, menjadi sebuah pertimbangan untuk memberi kepuasan terbaik kepada konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Girsang *et al.* (2020:43), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang memberikan hasil atau kinerja yang sejalan bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan. Hal tersebut memiliki suatu kemiripan dengan definisi dari Kepuasan Konsumen yang diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa dari seorang individu yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dari keberadaan berpikir untuk diharapkan (Girsang *et al.*, 2020:44). Dengan kata lain, Kualitas Produk yang baik akan otomatis memberikan pemenuhan harapan konsumen dari suatu produk, yang artinya kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan yang menawarkan sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik lalu pembeli melakukan pembelian dan menggunakannya langsung yang dimana produk tersebut telah mampu melebihi harapan pembeli, maka dapat diartikan mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut.

Hasil penelitian Girsang *et al.* (2016) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, peningkatan Kualitas Produk akan juga mendorong peningkatan pada Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang konsumen setelah melakukan evaluasi antara harapan dengan kinerja yang didapatnya dari pembelian. Girsang *et al*. (2020:44), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen sebagai hasil perbandingan yang dilakukan konsumen terhadap kesan produk dan ekspektasinya. Girsang *et al*. (2020:44), menerangkan bahwa salah satu pengukuran tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mengamati perilaku konsumen yang kembali lagi ke perusahaan untuk membeli barang/jasa yang serupa. Dengan kata lain, tingginya kepuasan konsumen akan mendorong konsumen memiliki Niat Pembelian Ulang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Girsang *et al.* (2016); Mehmood *et al.* (2015); dan Ketut dan Putu (2019) menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Hal itu menunjukkan jika semakin puas konsumen terhadap sebuah produk maka niat untuk melakukan pembelian kembali juga semakin besar, begitu juga sebaliknya.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang

Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dianggap oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil dari pengalaman langsung atau tidak langsung dari suatu merek (Girsang *et al.*, 2020:43). Citra Merek yang menyertai suatu produk akan mudah diingat dan paling mudah diingat di antara produk lainnya ketika suatu konsumen membutuhkan suatu produk. Tugas manajemen adalah menciptakan Citra Merek yang baik dan menjaganya setiap saat atau bahkan meningkatkan

Citra Merek tersebut. Citra Merek yang baik yaitu dimana konsumen mudah mengingat suatu produk ketika timbul suatu kebutuhan, akan menyebabkan timbulnya sikap yang mendorong Niat Pembelian Ulang.

Hasil penelitian Girsang *et al.* (2016); Paramananda and Sukaatmadja (2018); dan Pebriana dan Ni Made (2016) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Dengan kata lain, peningkatan pada Citra Merek akan mendorong juga peningkatan pada Niat Pembelian Ulang.

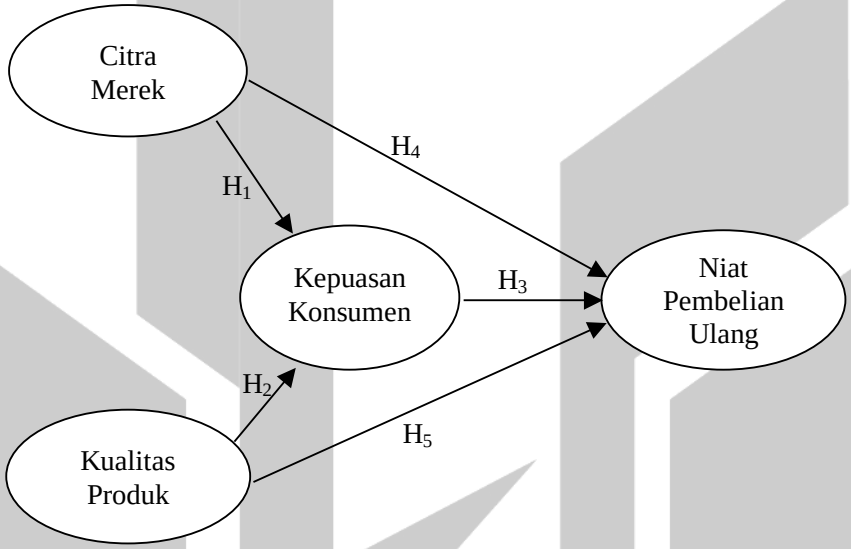
5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang

Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen. Menurut Girsang *et al.* (2020:43), kualitas tinggi produk merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Girsang *et al.* (2020:43), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang memberikan hasil atau kinerja yang sejalan bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan. Produk berkualitas tinggi ini dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama pelanggan untuk keuntungan yang lebih tinggi. Ketika konsumen mendapatkan kualitas produk yang melebihi harapannya, maka ketika muncul kebutuhan pada produk yang sama, maka konsumen berniat untuk melakukan pembelian yang sama. Dengan kata lain, Kualitas Produk yang baik akan mendorong Niat Pembelian Ulang pada konsumen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Girsang *et al.* (2016) dan Pebriana dan Ni Made (2016) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya,

peningkatan pada Kualitas Produk akan juga mendorong peningkatan Niat Pembelian Ulang.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah

Gambar 2.6
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

H_1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toyota Avanza di Surabaya.

H_2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toyota Avanza di Surabaya.

H_3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Toyota Avanza di Surabaya.

H_4: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Toyota Avanza di Surabaya.

H_5: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Toyota Avanza di Surabaya.