

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

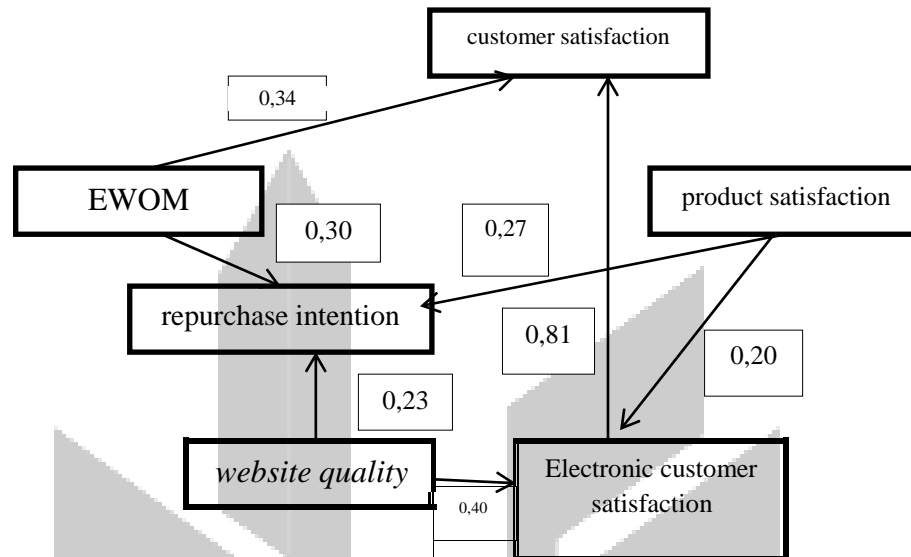
Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya yang mengambil topik mengenai pengaruh *e-WOM*, Citra Merek dan kualitas produk terhadap Niat Beli Ulang produk *smartphone* Samsung Galaxy S Series. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadi sumber rujukan dalam penelitian ini:

##### **2.1.1 Abhishck Tandon, Aakash, Anu G. Aggarwal (2020)**

Penelitian ini berjudul "*Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-WOM*, kualitas situs web, dan kepuasan produk terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Objek penelitian adalah konsumen dengan jumlah responden sebanyak 1502 responden.

Hasil dari penelitian Abhishck Tandon, Aakash, Anu G. Aggarwal (2020) menyebutkan bahwa variabel *E-wom*, Kualitas situs Web, dan kepuasan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Komunikasi *e-WOM* yang terjadi antara konsumen dengan konsumen berjalan dengan baik, informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya mengarah

kepada informasi positif dan sesuai dengan harapan konsumen setelah konsumen melakukan pembelian, artinya penting bagi konsumen mempertimbangkan kepercayaan dan niat beli terhadap produk yang ditawarkan.



Sumber : Tandon *et al.*, (2020)

Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN TANDON *et al.* (2020)

Persamaan dari penelitian Abhishck Tandon, Aakash, Anu G. Aggarwal (2020) dan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh EWOM terhadap niat pembelian ulang dan juga Penelitian terdahulu dan saat ini sama –sama menggunakan metode kuantitatif. Selain itu juga teknik analisis yang di gunakan oleh Tandon *et al.* adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*.

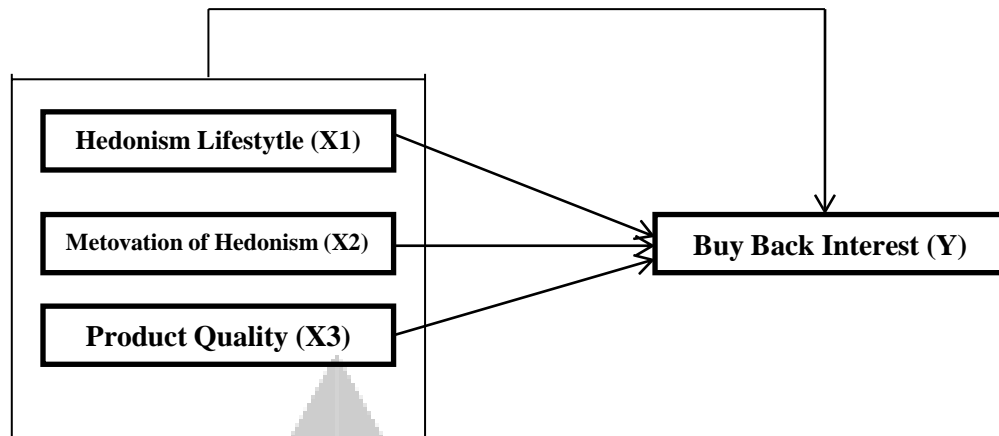
Perbedaan dari penelitian Abhishck Tandon, Aakash, Anu G. Aggarwal (2020) dan penelitian saat ini adalah variabel terikat penelitian terdahulu menggunakan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang sedangkan peneliti saat ini menggunakan niat pembelian ulang. Penelitian Abhishck Tandon, Aakash, Anu G. Aggarwal, (2020) menggunakan Sampel konsumen online shopping sedangkan

penelitian saat ini menggunakan Sampel konsumen *Smartphone Samsung Galaxy S Series*.

### **2.1.2 Johannes, Ade Octavia, Yemi Suwarti (2017)**

Judul penelitian ini adalah "*The Effect Of Hedonic Lifestyle, Hedonic Motivation And Quality of Products To Interest recycling Tupperware Product*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedon, motivasi hedon dan kualitas produk secara simultan terhadap pembelian ulang produk tupperware di Kota Jambi. Sampel yang di gunakan adalah 139 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei. Teknik analisis menggunakan Regresi Linier berganda (*Multiple regression*).

Hasil dari penelitian Johannes, Ade Octavia, Yemi Suwarti (2017) menunjukkan gaya hidup hedonis, motivasi dan kualitas produk hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.



Sumber : Johannes *et al* (2017)

Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN JOHANNES *et al* (2017)

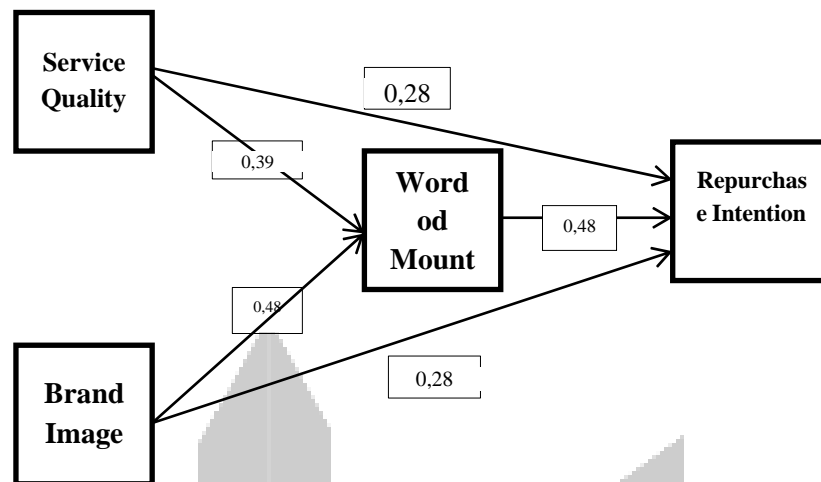
Persamaan dari penelitian Johannes, Ade Octavia, Yemi Suwarti (2017) dan penelitian ini adalah sama sama menggunakan variable kualitas produk yang mempengaruhi Niat Pembelian ulang dan juga Penelitian terdahulu dan saat ini sama –sama menggunakan metode kualitatif.

Perbedaan dari penelitian Johannes, Ade Octavia, Yemi Suwarti (2017) dan penelitian saat ini adalah variabel bebas penelitian terdahulu menggunakan *lifestyle* hedon, motivasi hedon, dan kualitas produk sedangkan peneliti saat ini menggunakan e-WOM, citra merek dan kualitas produk. Penelitian Johannes, Ade Octavia, Yemi Suwarti (2017) menggunakan Sampel konsumen *Tupperware* di PT. Nazila Jambi Nugraha sedangkan penelitian saat ini menggunakan Sampel konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy S Series di Indonesia. dan juga Teknik analisis yang di gunakan oleh Johannes, Ade Octavia, Yemi Suwarti (2017) adalah *Analysis Linear Multiple*, sedangkan peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

### 2.1.3 Heri Prabowo, Widji Astuti, Harianto Respati (2020)

Penelitian ini berjudul “*Effect Of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Word Of Mouth at Budget Hotel Airy Rooms*”. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan Ewom terhadap niat pembelian ulang. Selanjutnya penelitian ini juga untuk mengukur faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang, baik efek langsung maupun tidak langsung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari hotel *Airy Room* dengan jumlah 191 responden.

Hasil penelitian Heri Prabowo, Widji Astuti, Harianto Respati (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, citra merek dan Ewom berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang. Variabel citra merek dan Ewom juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap niat pembelian ulang. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 93,7%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor Ewom sedangkan yang memiliki pengaruh tidak langsung adalah citra merek.



Sumber : Prabowo et al (2020)

Gambar 2.3  
KERANGAKA PEMIKIRAN PRABOWO et al (2020)

Persamaan dari penelitian Heri Prabowo, Widji Astuti, Harianto Respati (2020) dan penelitian ini adalah sama sama menggunakan variabel bebas yaitu Citra Merek dan Ewom dan menggunakan variabel terikat menggunakan niat pembelian ulang. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan survey dan menyebar kuesioner.

Perbedaan dari penelitian Heri Prabowo, Widji Astuti, Harianto Respati (2020) dan penelitian saat ini adalah Variabel bebas penelitian terdahulu menggunakan kualitas layanan, citra merek dan E-wom sedangkan peneliti saat ini menggunakan E-wom, citra merek dan kualitas produk. Penelitian terdahulu menggunakan Sampel konsumen pada hotel *Airy Room* sedangkan penelitian saat ini menggunakan Sampel konsumen *Smartphone Samsung Galaxy S Series* dan juga Teknik analisis yang di gunakan oleh Heri Prabowo, Widji Astuti, Harianto

Respati (2020) adalah AMOS versi 2.2, sedangkan peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*.



Tabel 2.1

## PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

<b>Nama peneliti</b>	<b>Abhishck Tandon, Aakash, Anu G. Aggarwal (2020)</b>	<b>Johannes, Ade Octavia, Yemi Suwarti (2017)</b>	<b>Heri Prabowo, Widji Astuti, Harianto Respati (2020)</b>	<b>Wirawan Megantara Gunaya (2020)</b>
<b>Judul peneliti</b>	<i>Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling</i>	<i>The Effect Of Hedonic Lifestyle, Hedonic Motivation And Wualityof Products To Interestrecycling Tupperware Product</i>	<i>Effect Of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Word Of Mouth at Budget Hotel airy Rooms</i>	Pengaruh e-WOM, Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Niat Pembelian terhadap produk Smartphone Samsung Galaxy S Series
<b>Variable bebas</b>	<i>EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction</i>	<i>Hedonic Lifestyle, Hedonic Motivation And Wualityof Products</i>	<i>Service Quality and Brand Image</i>	e-WOM, Citra merek dan Kualitas Produk
<b>Variable terikat</b>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Niat Pembelian Ulang
<b>Variable mediasi</b>	Peran moderat pengiriman dan penanganan	-	-	-
<b>Lokasi penelitian</b>	India	Jambi	Jambi	Indonesia
<b>Populasi</b>	konsumen online shopping	konsumen Tupperware di PT. Nazila Jambi Nugraha	konsumen pada hotel Airy Room	Semua orang yang sudah pernah memiliki dan ingin membeli produk Smartphone Sansung
<b>Responden</b>	204	139	191	110



<b>Metode pengumpulan data</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Hasil penelitian</b>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ewom dan kepuasan produk berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli ulang suatu produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis, motivasi hedonis, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang.	Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang di hotel	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ewom berpengaruh positif tidak signifikan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang produk smartphone Samsung galaxy S series.

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori merupakan teori dasar yang digunakan dalam sebuah penelitian, dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teori adalah konsep dasar mengenai Niat Pembelian produk *Smartphone* Samsung Galaxy S Series pada remaja. Dewasa dan faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian produk, serta teori yang dikemukakan oleh para ahli. Berikut merupakan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini guna mendukung analisis dari pembahasan yang dilakukan.

### **2.2.1 Niat Beli Ulang**

Menurut Zeng et al (2000) dalam Johannes et al. (2017) menjelaskan bahwa niat pembelian ulang keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk dua kali atau lebih, baik produk yang sama maupun berbeda. Sedangkan Heri et al (2020) menunjukkan niat pembelian ulang adalah keputusan seseorang untuk membeli kembali dimasa depan yang dimotivasi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen. Engel et al(1995) dalam Xiao et al (2016) juga menemukan dalam penelitian konsumen bahwa niat beli adalah kemungkinan subyektif konsumen yang bersedia membeli produk.

Menurut Fang et al. (2011) dalam Tandon et al.(2020) terdapat tiga indikator,yaitu:

1. Niat membeli kembali, responden berniat membeli kembali produk tertentu
2. Membeli produk di masa depan, responden akan membeli produk di masa depan
3. Membeli setiap pengeluaran inovasi terbaru dari produk tertentu.

### **2.2.2 e-WOM (*Elektronik Word of Mounth*)**

*e-WOM* adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan

melalui media internet (Syafaruddin Z, Suharyono 2016). Pengertian lain juga disebutkan Chua et al (2016) dalam Tandon et al (2020) mendefinisikan e-WOM dapat membantu pelanggan untuk melakukan pembelian akhir suatu produk. Menurut Kamtarin dalam Syafaruddin Z, Suharyono, Skrikandi Kumadji (2016) menjelaskan bahwa penyebaran informasi melalui *e-WOM* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan tentang produk atau jasa yang konsumen peroleh dalam melakukan proses pembelian konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman. Oleh karena itu, dapat disimpulkan *e-WOM* merupakan bentuk komunikasi tertulis, lisan dan elektronik antar masyarakat tentang produk atau jasa yang berhubungan dengan keunggulan serta pengalaman pembeliannya.

Menurut Aggarwal and Aakash (2018) dalam Tandon et al. (2020) e-WOM memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Membaca ulasan online produk dari konsumen lain
2. Mengumpulkan informasi dari *review* konsumen melalui internet
3. Terdapat *review* eksplisit mengenai produk

### **2.2.3 Citra Merek**

Citra Merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen (Prabowo et al, 2020). Menurut Shimp et al (2016) dalam Prabowo et al (2020) citra merek adalah tipe asosiasi yang muncul

dalam benak pelanggan ketika konsumen sedang mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat terjadi dalam bentuk pemikiran atau merek tertentu yang terkait dengan sebuah merek. Citra merek dapat berpengaruh positif atau negatif tergantung dengan persepsi seseorang pada merek. Sebuah merek dapat dikatakan berhasil ketika pembeli pengguna mempersepsikan adanya nilai tambah yang relevan, unik dan berkelanjutan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Prabowo et al. (2020) indikator dari citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kenyamanan Merek, yaitu terdapat kenyamanan tersendiri didalam produk *Ssmartphone Samsung Galaxy S Series*
2. Desain, yaitu terdapat desain yang berbeda yang diberikan oleh produk *Smartphone Samsung Galaxy Series*
3. Harga, yaitu berbagai macam harga yang diberikan
4. Kepercayaan, merek produk *Smartphone Samsung Galaxy Series* memberikan kepercayaan sendiri terhadap konsumen.

#### **2.2.4 Kualitas produk**

Menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan konsumen (pengguna). Menurut Garvin dan Timpe (2011) dalam Johannes et al (2017) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Kualitas prdouk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi, daya tahan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan dan atribut bernilai lainnya (Kotler, 2007 dalam Johannes, 2017).

Menurut Alma (2011) dalam Johannes et al. (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dapat di ukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

1. Kinerja, yaitu kinerja yang terdapat pada produk *smartphone* samsung galaxy *Series*.
2. Fitur, yaitu beberapa fitur yang membedakan produk *smartphone* samsung galaxy *Series*.
3. Keandalan, keandalan yang dimiliki oleh merek *Smartphone* Samsung Galaxy *S Series* lebih baik dibandingkan dengan merek lain.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu kesesuaian antara sponsor dengan kenyataan yang dimiliki oleh produk *smartphone* samsung galaxy *Sseries*.
5. Daya tahan,yaitu keawtan batrai, layar di dalam produk *smartphone* samsung galaxy *Series*.
6. Kemudahan *service*,yaitu konsumen dapat menikmati kemudahan *service*.

### **2.2.5 Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Kesan yang tertinggal dibenak konsumen sebagai hasil kumpulan perasaan, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan yang kemudian diubah menjadi bentuk citra terhadap suatu perusahaan baik positif maupun negatif sesuai dengan pengalaman yang dirasakannya pada perusahaan tersebut Putri dan Amalia (2018). Menurut Putri dan Amalia (2018) e-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. e-WOM dianggap dapat meningkatkan niat beli konsumen pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cheng dan Thadani (2012).

### **2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang**

Keller (1993) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki konsumen. Citra merek terdiri dari atribut dan manfaat yang terkait dengan merek tersebut berbeda, sehingga membedakan penawaran perusahaan dari pesaing (Webster dan Keller, 2004 dalam Reza Jullivand, 2012). Menurut Meenaghan (1995) dalam Arif (2015) mengartikan citra merek sebagai pengetahuan produk yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek tertentu. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra merek perusahaan atau citra merek produk. Tujuan yang mendasari merek adalah untuk membangkitkan perasaan kepercayaan diri, keamanan, kekuatan, daya tahan, kecepatan, status dan eksklusivitas ( Keller, 1996 dalam Reza Jullivand, 2012). Heri Prabowo, Widji Astuti, Harianto Respati (2020), mengatakan bahwa definisi citra merek yaitu persepsi tentang merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Wall et al. (1991) dalam Reza Jullivand juga menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi persepsi terhadap niat pembelian ulang suatu produk. Prabowo *et al* juga menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi E-wom terhadap niat pembelian ulang suatu produk. Lam (1983) dan Baughn dan Yaprak (1993) juga menunjukkan bahwa karakteristik politik, ekonomi dan budaya dalam citra merek akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

### **2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian**

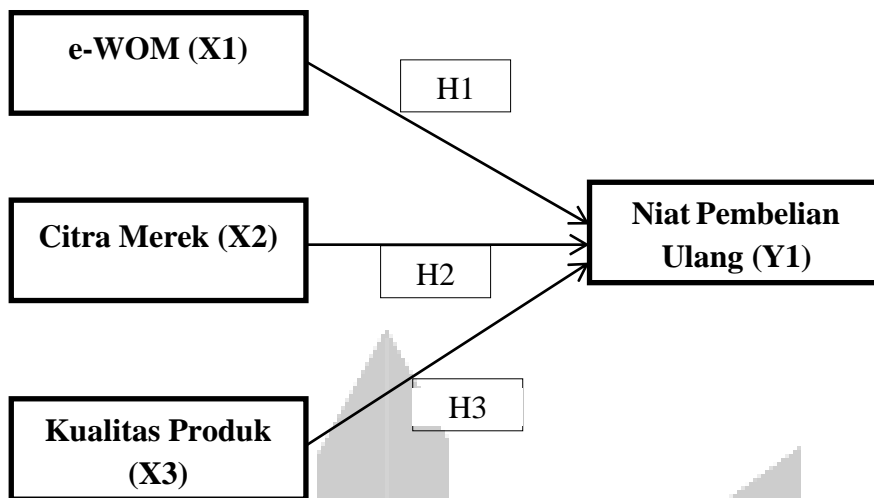
Johannes et al (2017) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Tony Wijaya, 2011:11) . Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas

didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Menurut Abdul Hamid (2012: 120), Kerangka penelitian merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Berikut merupakan model kerangka pemikiran dari peneliti :





Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN WIRAWAN MEGANTARA GUNAYA (2020)

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari peneliti. Hipotesis digunakan sebagai dasar perumusan teori penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapun perumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H.1 e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian ulang produk *Smartphone Samsung Galaxy S Series*.

H.2 Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat pembelian ulang produk *Smartphone Samsung Galaxy S Series*.

H.3 Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian ulang produk *Smartphone Samsung Galaxy S Series*