

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek dan *Food Quality* Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Mie Instan Merek Indomie” yang diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang, dan pengaruh *food quality* terhadap minat beli ulang. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang saya jadikan pedoman untuk saya jadikan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Variabel		Alat Analisis	Hasil
		Independen (X)	Dependen (Y)		
Stanley Muliawan (2018)	Pengaruh <i>Food Quality</i> dan Ketersediaan Produk terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Sari Roti di Surabaya	Independent: - <i>Food Quality</i> (X1) - Ketersediaan Produk (X2)	Minat Beli Ulang (Y)	Analisis regresi linear berganda	X1 dan X2 Berpengaruh Signifikan terhadap Y
Olivia Gisena Santoso dan Evelyn Setiadi (2016)	Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Promosi Berbasis Sosial Media (X1)	Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	X1 Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Y

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Variabel		Alat Analisis	Hasil
		Independen (X)	Dependen (Y)		
	Pipe and Barrel Surabaya				
Romario Ibrahim (2013)	Konsumen Pria Pengguna Deodoran di Toko Retail Bandar Lampung	- Citra Merek (X ¹) - Kualitas Produk (X ¹)	Minat Beli Ulang (Y)	Analisis regresi berganda	- (X ¹) Berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X ²) Berpengaruh signifikan terhadap (Y)
Dewi Kurniawati (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawali Malang)	- Citra Merek (X ¹) - Kualitas Produk (X ²)	Kepuasan dan Loyalitas pelanggan	Analisis regresi linear Berganda	- (X ¹) Berpengaruh langsung terhadap (Y) - (X ²) Berpengaruh langsung terhadap (Y)
Mirabi (2015)	Customer Bono Brand Tile in Tehran	- Image (X ¹) - Perceived Quality (X ²) - Packaging Product (X ³) - Harga (X ⁴) - Advertising (X ⁵)	Repurchase (Y)	Analisis regresi berganda	- (X ¹) Berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X ²) Berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Variabel		Alat Analisis	Hasil
		Independen (X)	Dependen (Y)		
					$-(X^3)$ Berpengaruh signifikan terhadap (Y) $-(X^4)$ Berpengaruh terhadap (Y) $-(X^5)$ Berpengaruh terhadap (Y)

Sumber : PenelitianTerdahulu

1.2 Landasan Teori

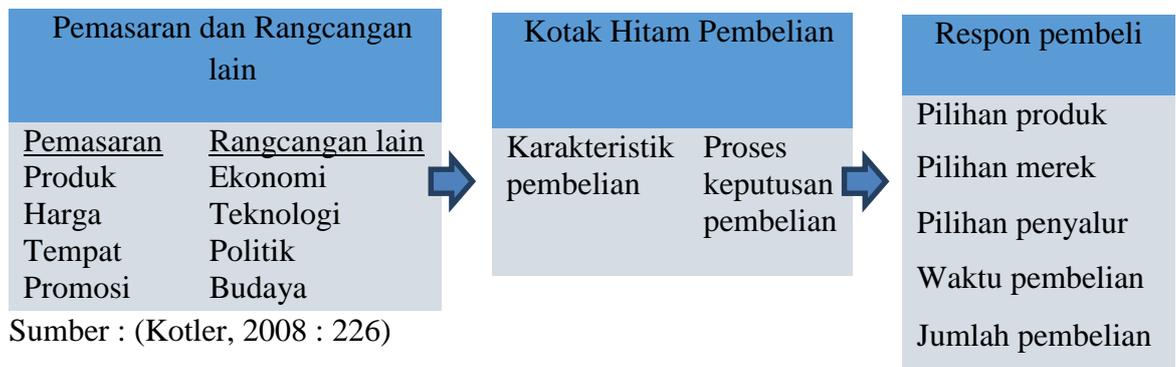
1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangatlah berhubungan dengan objek studi permasalahan. Menurut (Morissan, 2010) perilaku pembelian konsumen atau perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan proses dan kegiatan yang terlibat dalam pencarian orang, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memproses produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut (C & Minor, 2002) perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa & pengalaman serta ide-ide.

1.2.1.1 Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen untuk pembelian dan mengkonsumsi suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebagai seorang individu, konsumsi suatu produk akan dipengaruhi oleh persepsi, proses pembelajaran dan memori, motivasi dan nilai, konsep diri, sikap, kepribadian dan gaya hidup. Sebagai pengambil keputusan, hal ini akan tergantung dari tipe keputusan (rutin atau jarang), situasi pembelian yang dihadapi, kelompok atau orang yang mempengaruhi dan menjadi acuan. Selanjutnya, kebudayaan dan subbudaya juga memiliki pengaruh kepada perilaku konsumen. Pembahasan lengkap dari topik-topik di atas akan Saudara temukan pada modul-modul berikutnya beserta contoh-contoh untuk memudahkan saudara memahaminya.

Kata konsumen (*consumer*) lebih umum menjelaskan setiap orang yang terlibat dengan suatu kegiatan, seperti yang tercantum pada definisi perilaku konsumen di atas, yaitu mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Dengan demikian, pelanggan terkait dengan hubungannya dengan perusahaan tertentu, sedangkan konsumen tidak. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen (Kotler, 2008 : 226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :



1.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, P., 2000), ada beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki dampak paling luas dan luas pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran budaya pembeli, subkultur, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti perilaku kelompok referensi, peran keluarga dan konsumen dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, kondisi kerja dan ekonomi, serta gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap.

1.2.2 Keputusan Pembelian

Pada titik tertentu dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti mengevaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen potensial, menggabungkan pengetahuan mereka tentang dua pilihan atau lebih alternatif dan

memilih salah satunya (Peter & Olson, 2013). Sedangkan menurut (Morissan, 2010) keputusan pembelian yaitu tahap berikutnya setelah niat pembelian atau pembelian, tetapi keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Menurut (Kotler & Gary, 2012), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler & Gary, 2012) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), artinya, proses konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari banyak konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), dengan kata lain, dorong konsumen untuk mencari lebih banyak informasi.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), artinya, proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), artinya, proses konsumen membentuk preferensi untuk merek dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), artinya, proses konsumen akan puas atau tidak puas dengan produk yang dibeli.

1.2.3 Minat Beli Ulang

Menurut Hicks (2005) mengemukakan minat pembelian ulang adalah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen itu muncul karena persepsi positif konsumen yang

merasa puas dengan pembelian suatu merek tersebut. Minat beli ulang merupakan aspek dasar menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Secara umum minat beli muncul ketika konsumen awalnya hanya coba-coba untuk membeli beberapa produk. Minat beli ulang dapat dijadikan tolak ukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dengan mempertimbangkan bahwa semakin tinggi minat beli ulang, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Wee, 2014).

Minat beli ulang yang tinggi dengan kata lain tingkat kepuasannya pun tinggi dari konsumen pada saat menyimpulkan untuk mengadopsi sebuah produk. Keputusan mengadopsi sebuah produk dari brand tertentu, sebelumnya konsumen itu telah mengupayakan suatu produk itu dan lantas muncul perasaan puas atau tidak puas dari pemakaian produk tersebut. Rasa puas atau tidak puas konsumen muncul andai mereka telah memiliki persepsi bahwa produk yang digunakan berbobot berkualitas bahkan melebihi kemauan dan harapan konsumen sendiri.

Dengan kata beda produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang konsumen bakal membawa akibat positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Kemudian, minat beli ulang pun menciptakan suatu semangat yang tertanam dalam pikiran konsumen dan menjadi suatu kemauan dan harapan yang paling kuat sampai-sampai konsumen itu akan mengaktualisasikan apa yang terdapat di dalam benaknya (Oliver, 1999).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2009) dikatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen yaitu sikap atau pendirian orang

lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sedangkan minat pembelian ulang menurut Swastha & Irawan (2003), dipengaruhi oleh sikap orang lain, iklan (promosi), harga dan manfaat yang diharapkan.

Menurut Ferdinand (2014) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator minat pembelian, yaitu:

1) Minat transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk.

2) Minat eksploratif

Merupakan kecenderungan untuk selalu mencari informasi tentang produk-produk baru yang diminatinya.

3) Minat preferensial

Merupakan kecenderungan seseorang yang memiliki produk tertentu yang akan menjadi pilihan utama ketika sudah niat untuk membeli kembali.

1.2.4 Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) merek adalah sebuah nama, istilah tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yaitu menunjukkan identitas pembuatan atau penjualan produk jasa, merek dapat membuat manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2008) bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi penting dari pada keadaan sesungguhnya. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan

atribut produk manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek.

Menurut Aaker (1991) suatu asosiasi dan citra keduanya mewakili persepsi yang mungkin atau tidak mungkin mencerminkan kenyataan objektif. Merek yang diposisikan dengan baik akan memiliki posisi kompetitif yang didukung oleh asosiasi yang kuat. Nilai yang mendasari nama merek sering kali berarti bagi orang-orang. Terdapat sejumlah asosiasi yang mungkin dan berbagai cara mereka dapat memberikan nilai. Diantaranya:

- a. Membantu memproses/mengambil informasi.

Asosiasi dapat berupaya merangkum fakta dan spesifikasi yang tidak akan sulit bagi pelanggan untuk memproses dan mengakses bagi perusahaan untuk berkomunikasi.

- b. Pembedaan/Posisi Merek.

Asosiasi yang berbeda-beda bisa menjadi kunci keunggulan kompetitif. Suatu merek yang diposisikan dengan baik (berkenan dengan pesaing) kunci pada atribut kelas produk. Akan ada masalah kredibilitas jika serangan frontal dicoba dengan mengklaim superioritas pada dimensi tersebut. Dengan demikian, suatu asosiasi dapat menjadi penghalang besar bagi pesaing.

- c. Alasan untuk membeli.

Banyak asosiasi merek yang melibatkan atribut produk atau bantuan pelanggan yang memberikan alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek. Mereka mewakili dasar untuk keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan kredibilitas dan kepercayaan pada merek.

d. Menciptakan sikap/perasaan positif.

Beberapa asosiasi disukai dan menciptakan perasaan positif yang dapat ditransfer ke merek. Simbol-simbol yang disukai juga dapat berfungsi untuk mengurangi timbulnya serangan balik di mana audiens berdebat dengan logika iklan. Beberapa asosiasi menciptakan perasaan positif selama pengalaman penggunaan, berfungsi untuk mengubahnya menjadi sesuatu yang berbeda dari yang seharusnya.

e. Dasar untuk ekstensi.

Asosiasi dapat memberikan dasar untuk memperpanjang dengan menciptakan rasa kesesuaian antara nama merek dan produk baru, atau dengan memberikan alasan untuk membeli ekstensi.

Menurut Kotler (2008) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek antara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk-produk tersebut. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat dalam merek agar merek tidak hanya disukai tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

3. Kesukaan (*favorable*)

Untuk memilih nama yang disukai dan unik berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan mengarah pada konsumen merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk

tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

1.2.5 Food Quality (Kualitas Makanan)

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tergantung dari kualitas yang diberikan oleh penjual, maka dari itu kualitas memiliki bagian penting dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut *American Society for Quality Control* dalam (Kotler & Keller, 2009) Kualitas adalah jumlah dari karakteristik dan karakteristik dari suatu produk atau layanan, tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau tersirat. Dapat dikatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah faktor yang dapat mempengaruhi keberlanjutan suatu usaha, termasuk dalam industri makanan, sebagaimana menurut (Potter & Joseph, 1995) *food quality* merupakan karakteristik atau ciri khas kualitas dari makanan yang dapat di terima dengan baik oleh konsumen, termasuk dalam faktor internal, seperti: warna, ukuran, tekstur, bentuk, dan rasa. Sedangkan menurut (Ferre, 1978), *food quality* adalah kualitas makanan yang mencakup semua karakteristik keunggulan yang membuat dapat diterima oleh pembeli makanan.

Menurut West, Wood dan Harger (2006, p. 39), Gaman dan Sherrington (1996, p.132) serta Jones (2000, p.109- 110) dalam (Susilowati, 2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

1. Warna

Warna bahan harus dikombinasikan dengan cara yang tidak terlihat pucat atau tidak terkoordinasi. Kombinasi warna sangat membantu selera konsumen.

2. Penampilan

Makanan harus dilihat dengan baik di piring, yang merupakan faktor penting. Kesegaran dan kebersihan makanan adalah contoh penting dari penampilan atau kekurangan makanan.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian, porsi standar disebut ukuran penyajian standar. Ukuran porsi standar didefinisikan sebagai jumlah item yang harus disediakan setiap kali item dipesan.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peran penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik dapat diperoleh dengan memotong berbagai bahan makanan.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.

6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan termasuk halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lunak, kering atau lembab. Kadar dan bentuk makanan yang tipis dan halus dapat dirasakan melalui tekanan dan pergerakan reseptor di mulut.

7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang mempengaruhi konsumen sebelum mereka dapat menikmati makanan, dan konsumen dapat mencium aroma makanan.

8. Tingkat kematangan

Kadar kematangan makanan mempengaruhi tekstur makanan. Misalnya, kopi goreng berubah menjadi hitam dan memiliki lebih banyak fitur daripada kopi yang masih berwarna coklat. Untuk makanan seperti mie, setiap orang memiliki selera sendiri untuk kadar kematangannya.

9. Rasa

Rasa lidah adalah dasar untuk deteksi manis, asam, asin dan pahit. Dalam beberapa makanan, keempat rasa ini bergabung untuk membuatnya menjadi rasa yang unik dan menarik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan 8 indikator, karena objek yang diteliti tidak relevan dengan indikator tersebut.

1.3 Hubungan Antar Variabel

1.3.1 Hubungan Citra Merek Dengan Minat Beli Ulang

Menurut Ferrinadewi (2008) bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang

diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi penting dari pada keadaan sesungguhnya.

Aktivitas pemasaran yang pada dasarnya merupakan bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Untuk memenangkan pesaingnya para perusahaan harus menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya untuk memuaskan pelanggannya. Maka dalam hal ini sangat penting karena dalam konsep pemasaran yang menyatakan dalam kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan yang tanpa adanya pelanggan maka perusahaan akan kehilangan pendapatannya dan akan mengakibatkan jatuhnya bisnis di perusahaan tersebut.

Merek merupakan aset yang paling bernilai bagi perusahaan. Merek merupakan simbol atau nama yang untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual. Merek juga penting untuk kontribusi yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan oleh (Kotler, 2009 : 37) yang mengatakan bahwa merek bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari produk serta janji bagi perusahaan kepada konsumen, maka melalui gambaran tersebut dapat mendorong konsumen membuat keputusan.

Menurut (Hidayati, 2010 : 21) citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan. Persepsi yang positif akan membantu citra merek

yang positif. *Brand image* ini merupakan acuan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu barang dan jasa. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik, dapat menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas.

1.3.2 Hubungan *Food Quality* Dengan Minat Beli Ulang

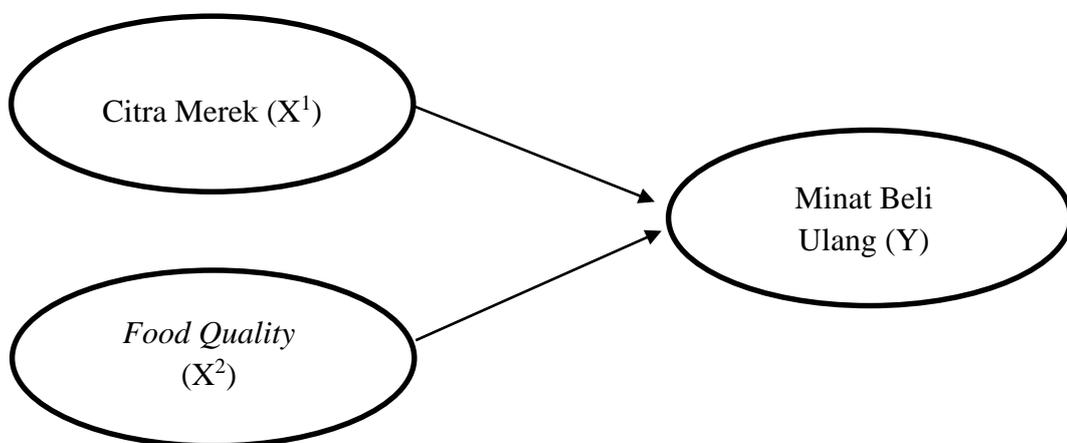
Food quality adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam industri makanan. Menurut (Shaharudin, 2011) kualitas makanan sangat penting karena pelanggan akan selalu mencari untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka terhadap tempat makan yang di pilih.

Dari penelitian terdahulu oleh (Muliawan & Sugiarto, 2018) yang berjudul “Pengaruh *food quality* dan ketersediaan produk terhadap *repurchase intention* produk sari roti di Surabaya”, dan oleh (Pambudi, 2019) dalam judul “Pengaruh *store layout* dan *food quality* terhadap minat beli ulang dan *customer satisfaction* pada *ready to eat bakery*”, keduanya menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

1.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan *food quality* terhadap minat beli ulang. Dari uraian diatas dapat di bangun kerangka konseptual sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



1.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain :

H1 : Semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi Minat Beli Ulang.

H2 : Semakin tinggi *Food Quality* maka semakin tinggi Minat Beli Ulang.