

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh persepsi kualitas, dan *brand image* terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah” yang diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang, dan pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang saya jadikan pedoman untuk saya jadikan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Afif Ghaffar Ramadhan, 2017)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	kualitas produk(X1), kualitas pelayanan(X2), dan citra merek(X3) terhadap minat beli ulang(Y) melalui kepuasan pelanggan(X4) sebagai variabel intervening	<i>Non probability sampling</i>	kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen. citra merek memiliki positif dan signifikan berdampak pada niat pembelian kembali konsumen. sedangkan citra merek memiliki negatif dan dampak yang tidak signifikan pada niat pembelian kembali.

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	(Hastuti, 2018)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah.	Kesadaran Merek(X1), Persepsi Kualitas(X2), dan Loyalitas Merek(X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	<i>Purposive sampling</i>	Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas merek Wardah. Selanjutnya kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Wardah. Kemudian pada bagian akhir penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang merek Wardah.
3.	(Astuti, 2018)	Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Kembali Dalam Belanja Online	Kepercayaan(X1) dan Citra Merek(X2) terhadap Niat Pembelian Kembali(Y)	<i>Metode Kuantitatif</i>	Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan citra merek, kepercayaan dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 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 and 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 and 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.

2.2.2 Persepsi Kualitas

Menurut Aaker, 1991 persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud relatif terhadap alternatif. Persepsi kualitas, pertama, persepsi oleh pelanggan. Dengan demikian berbeda dari beberapa konsep terkait, seperti:

1. Kualitas aktual atau obyektif: sejauh mana produk atau layanan memberikan layanan yang unggul.
2. Kualitas berbasis produk: termasuk sifat dan jumlah bahan, fitur, atau layanan.
3. Kualitas pembuatan: kesesuaian dengan spesifikasi, tujuan "cacat nol".

Persepsi kualitas tidak selalu dapat ditentukan secara obyektif, sebagian karena itu adalah persepsi dan juga karena penilaian tentang apa yang penting bagi pelanggan terlibat. Persepsi kualitas berbeda dari kepuasan. Seorang pelanggan dapat merasa puas karena dia memiliki harapan yang rendah tentang tingkat kinerja. Kualitas yang dipersepsikan tinggi tidak konsisten dengan harapan yang rendah. Itu juga berbeda dari sikap: sikap positif dapat dihasilkan karena produk dengan kualitas lebih rendah sangat murah. Sebaliknya, seseorang dapat memiliki sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang terlalu mahal.

Persepsi kualitas adalah perasaan keseluruhan yang tidak berwujud tentang suatu merek. Namun, biasanya akan didasarkan pada dimensi yang mendasari yang mencakup karakteristik produk yang melekat merek seperti keandalan dan kinerja. Untuk memahami persepsi kualitas, identifikasi dan pengukuran dimensi yang mendasarinya akan berguna, tetapi kualitas persepsi itu sendiri adalah ringkasan, konstruk global.

Menurut Garretson and Clow (1999) mengemukakan bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi niat membeli konsumen. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen atau pelanggan secara menyeluruh mengenai

suatu merek sehingga dari persepsi tersebut adanya niat akan pembelian merek atau produk tersebut. Apabila konsumen merasakan kualitas suatu produk dari merek tersebut baik, maka kebanyakan dari mereka akan menganggap keseluruhan kualitas produk dari merek tersebut juga baik. Sehingga di masa yang akan datang secara terus menerus muncul minat beli ulang hanya pada satu merek yang dimaksud itu saja. Maka dalam hal ini dapat dirasakan bahwa terdapat hubungan positif yang dirasakan antara persepsi kualitas dan minat beli (Jones, 2002).

Mengacu kepada pendapat Kotler and Keller (2007) persepsi kualitas dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik yang berhubungan dengan fungsi utama suatu produk.
2. Keistimewaan (*features*) merupakan karakteristik pelengkap yang dimiliki suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*), merupakan kemungkinan kecil suatu produk mengalami kerusakan.
4. Mutu Kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Gaya (*style*), dimensi ini menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi konsumen.

2.2.3 *Brand Image*

Menurut Kotler and Amstrong (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 iamge*) 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 dai 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.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang

Persepsi kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang dapat membuat produk itu memuaskan kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas dapat dirasa konsumen dari pengalaman sebelumnya, apakah produk itu baik atau buruk. Secara positif persepsi kualitas yang baik memiliki kaitan dengan minat beli ulang (Kotler and Lane, 2007).

Dalam penelitian Hastuti, 2018 meneliti tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang merek wardah.

2.3.2 Hubungan *Brand Image* dengan Minat Beli Ulang

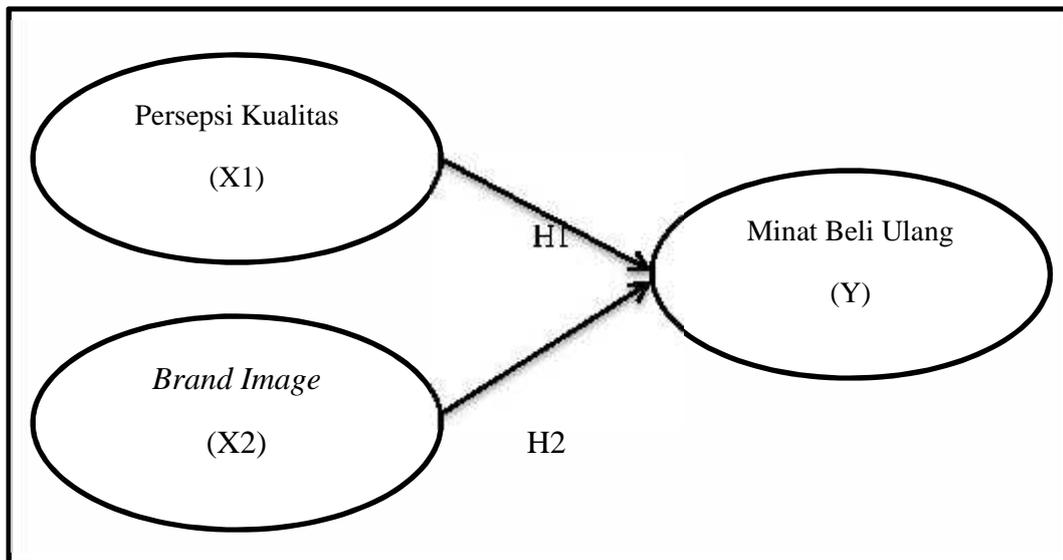
Jika semakin baik *brand image* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Salah satu strategi yang digunakan Wardah adalah penempatan label halal dan berkualitas diproduknya. Dengan menggunakan strategi ini maka dapat lebih mudah untuk diingat konsumen. Keberadaan produk yang mereknya telah mempunyai citra yang baik di benak konsumen bisa berguna dalam menghadapi resiko bersaing dengan merek lain. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen (Chen, 2011).

Dalam penelitian Ramadhan, 2017 meneliti tentang Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability* sampling. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.4 Kerangka Konseptual

Dari pemaparan kajian teori di atas, maka dapat dikemukakan kerangka penelitian seperti gambar berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Semakin baik Persepsi Kualitas maka semakin tinggi Minat Beli Ulang.

H₂ : Semakin positif *Brand Image* maka semakin tinggi Minat Beli Ulang.