

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini, maka di sini penulis menyetarakan hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai bukti. Penelitian terdahulu ini penulis ambil dari jurnal dan skripsi yang sudah ada, selain itu penelitian-penelitian tersebut juga bisa menjadi referensi yang relevan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan daftar penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Tahun/Judul/Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
2013/ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang Gas LPG 3 Kilogram (Studi pada PT Hero Gas Jaya Ponorogo)/ Herman Ahmadi	X1 : Harga X2 : Kualitas Layanan Y : Minat beli ulang	Structural Equation Modeling	Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang Gas LPG 3 Kg di Ponorogo

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

2015/ Analisis pengaruh kualitas produk dan kemampuan inovasi terhadap minat beli ulang Studi kasus pada Parlour Cafe Semarang/ Andrawan Diponugroho	X1 : Kualitas produk X2 : Kemampuan Inovasi Y : Minat beli ulang	Non-Probability Sampling	Kualitas produk dan kemampuan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di Cafe Parlour Semarang
2016/ Pengaruh iklan, harga dan e-service quality terhadap Repurchase Intention pada pengguna Online travel agen Dita Puspita Sari	X1 : Iklan X2 : Harga X3 : E-service Quality Y : Repurchase Intention	Analisis Regresi Berganda	Iklan, Harga dan E-service quality berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada agen traveloka
2004/ Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Indonesia Terhadap Smartphone Samsung/ M.Alimardi Hubeis	X1 : Citra Merek Y : Minat Beli ulang	Pendekatan Kuantitatif	Citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang.

2.2 Landasan Tori

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan” (Schiffman, 2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi. Menurut (Kotler & Lane Keller, 2008) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbedakan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler & Lane Keller, 2008) terdiri dari :

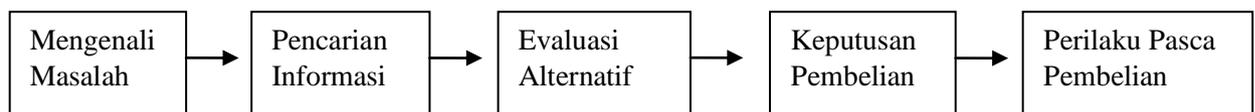
1. Faktor Kebudayaan : Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial .
2. Faktor Sosial : Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi : Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis : Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, seta keyakinan dan pendirian.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Kevin Lane, 2007) keputusan pembelian yaitu beberapa proses yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:

Gambar 1.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



- a. Pengenalan Masalah, pada tahap ini proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

- b. Pencarian Informasi, pada tahap ini konsumen yang sudah terpengaruhi minatnya mungkin akan atau tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan dapat memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.
- c. Evaluasi, pada tahap ini setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
- d. Keputusan Membeli, pada tahap ini setelah mengikuti tahap-tahap awal yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi untuk membeli atau tidak.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, pada tahap terakhir ini sesudah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh pelanggan, namun akan berlangsung terus hingga periode waktu pasca pembelian, dimensi yang digunakan adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Niat membeli ulang (*Repurchase Intention*) akan muncul pada perilaku paxca pembelian apabila produk memenuhi harapan konsumen.

2.2.4 Minat Beli Ulang

Minat (interest) pada dasarnya diartikan sebagai tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus secara terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik tertentu (Engel, 1994)

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinneer & Taylor, 1995).

Secara bertahap, sebenarnya proses timbulnya minat beli merupakan tahap kedua dari lima tahapan dalam pembelian (Winardi, 1991) Dalam hal ini, proses/tahapan timbulnya minat beli adalah sebagai berikut:

1. Timbulnya kesadaran. Pada tahap ini pembeli mendapatkan informasi tentang produk atas pelayanan tertentu yang tersedia untuk dibeli. Sikap calon pembeli pada tahapan ini masih netral dan indifferent.
2. Timbulnya minat. Pada tahap ini calon pembeli mulai mengumpulkan secara aktif informasi yang diperlukan dan mulai mengamati harga.
3. Timbulnya keinginan. Pada tahap ini calon pembeli mulai yakin bahwa mereka mempunyai keinginan dan menyukai produk tertentu, sehingga ingin memilikinya.

4. Dilakukannya tindakan-tindakan. Jika keinginan calon pembeli cukup kuat, maka mereka mengambil keputusan untuk membeli serta mengalahkan kecenderungan untuk menanggihkan aktivitas pembelian.

5. Timbulnya reaksi .Setelah melakukan pembelian, pada diri pembeli akan timbul adanya reaksi puas atau tidak puas yang akan mempengaruhi perilaku mereka berikutnya.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, 2000).

Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya. .
2. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu

produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

2.2.5 Harga

Menurut (Amir, 2005), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. (Tjiptono F. , 2009) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

(Kotler & Lane Keller, 2008) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (survival), maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar, dan unggul dalam mutu produk. (Gitosudarmo, 1999) menjelaskan perusahaan harus selalu memonitor keadaan pasar dan dari hasil monitor inilah perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen. Strategi ini dapat dijalankan dengan:

a. Potongan Harga

Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar.

b. Diskriminasi Harga

Perusahaan juga dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, produk, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak proportional dengan perbedaan biayanya.

c. Harga Psikologis

Suatu harga itu dapat berbicara bagi produknya serta dapat menunjukkan citra produknya. Contohnya suatu produk dengan harga tinggi dapat memberikan image pada kualitas yang tinggi pula.

Menurut (Chandra & Tjiptono, 2009) pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga oleh perusahaan, yaitu :

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dapat dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu yang produknya terstandarisasi.

(Chandra & Tjiptono, 2009) menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Keterjangkauan harga produk.
3. Ketertarikan terhadap harga produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
5. Perbandingan harga dengan pesaing.

2.2.6 Inovasi Produk

Inovasi pada dasarnya adalah aktivitas konseptualisasi, serta ide menyelesaikan masalah dengan membawa nilai ekonomis dalam perusahaan dan nilai sosial bagi masyarakat. Jadi inovasi berangkat dari suatu yang sudah ada sebelumnya, kemudian diberi nilai tambah. Inovasi

bermula dari hal yang tampak sepele dengan membuka mata dan telinga mendengarkan aspirasi atau keluhan konsumen, karyawan, lingkungan dan masyarakat. Subyek penerapan inovasi sendiri bisa individu, kelompok atau perusahaan. Artinya bisa terjadi dari perusahaan ada individu atau kelompok yang sangat brilian dan inovatif. Tetapi yang idel perusahaan menjadi tempat yang terlembagakan bagi orang-orang yang terkumpul untuk mengeksploitasi ide-ide baru (Marquis, 2003).

Inovasi Produk menurut (Tjiptono F. , 2009) mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta.

Ada beberapa cara yang ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif menurut (Kotler, 1987) yaitu dengan : Mengembangkan atribut produk baru, mengembangkan beragam tingkat mutu dan mengembangkan model beserta ukuran produk (profilerasi produk). Dikarenakan salah satu indikator tersebut tidak relevan dengan produk dalam penelitian ini, maka peneliti hanya menggunakan dua indikator yaitu :

1. Mengembangkan atribut produk baru

- a.) Adaptasi (gagasan lain atau pengembangan produk)
- b.) Modifikasi (mengubah warna, gerakan, suara, bau, bentuk dan rupa).

- c.) Memperbesar (lebih kuat, lebih panjang, lebih besar)
- d.) Memperkecil (lebih ramping, lebih ringan, lebih kecil)
- e.) Substitusi (bahan lain, proses, sumber tenaga)
- f.) Penataan kembali (pola lain, tata letak lain, komponen)
- g.) Membalik (luar menjadi dalam)
- h.) Kombinasi (mencampur, meramu, gabungan, daya pikat, gagasan).

2. Mengembangkan model dan ukuran produk (profilerasi produk).

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dari luar negeri. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen.

2.2.7 Brand Image

Brand image (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Menurut (Kotler & Lane Keller, 2008) brand image (citra merek) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

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 nilai merek seringkali berarti bagi orang-orang. Terdapat sejumlah asosiasi yang mungkin dan berbagai cara mereka dapat memberikan nilai, diantaranya adalah membantu untuk memprotes, alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif, dan dasar untuk ekstensi (Aaker, 1991).

Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Kotler & Lane Keller, 2008):

a) Strengthness (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b) Uniqueness (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c) Favorable (Kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Citra yang positif tentang merek suatu produk akan menguntungkan perusahaan karena konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang dan secara tidak disadari akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya citra yang negatif tentang merek suatu produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk kepada orang lain (Ermawati, 2016).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Brand Image dengan Minat Beli Ulang

Merek adalah modal utama dalam berbisnis. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi ekspektasi dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan menganggap bahwa merek tersebut sebagai bagian dari dirinya (Rizan, 2012).

Dalam penelitian (Hubeis, 2006) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Depok Terhadap Smartphone Samsung. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung.

2.3.2 Hubungan Inovasi Produk dengan Minat Beli Ulang

Semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis membuat konsumen lebih selektif untuk memilih produk yang dibutuhkan. (Tjiptono F., 2001) mengatakan bahwa tujuan berbisnis adalah menciptakan rasa puas terhadap para pelanggan. Terciptanya keunikan sendiri akan membuat daya tarik produk akan semakin kuat yang dapat menyebabkan minat beli ulang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Diponugroho, 2015) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Study Kasus pada Parlour Cafe Semarang. Teknik yang digunakan

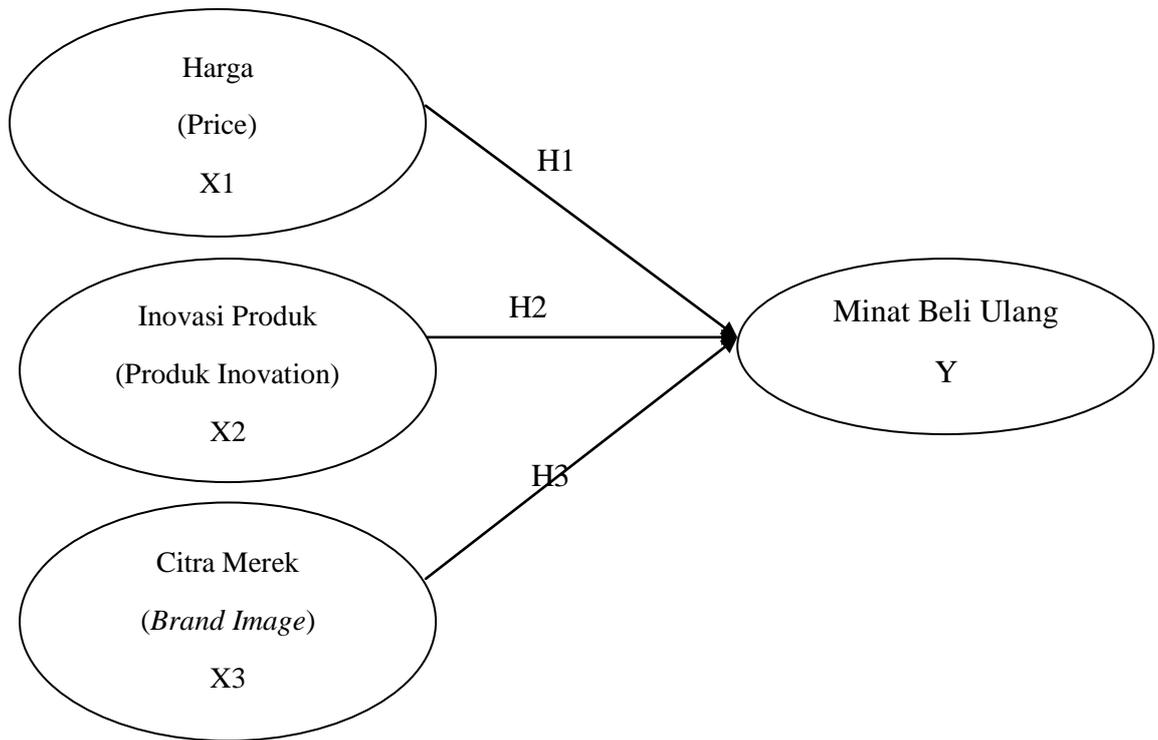
dalam penelitian ini adalah metode Non-probability sampling, dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Parlour Cafe di Semarang.

2.3.3 Hubungan Harga dengan Minat Beli Ulang

Menurut (Amir, 2005), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Puspitasari, 2006) tentang Pengaruh Iklan, Harga dan E-service Quality terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Online Travel Agen Traveloka. Teknik yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda, dan hasil dari penelitian tersebut bahwa Iklan, Harga dan E-Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention Agen Traveloka.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.
Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat dilihat hubungan antar variabel. Citra merek (Brand Image) yang positif dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Inovasi produk yang positif dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang, dan Harga yang sesuai juga dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

2.5 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dibangun Hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin positif Brand Image, maka semakin tinggi Minat Beli Ulang Produk Larutan Cap Kaki Tiga di Kalangan Masyarakat.

H2 : Semakin positif Inovasi Produk, maka semakin tinggi Minat Beli Ulang Larutan Cap Kaki Tiga di Kalangan Masyarakat.

H3 : Semakin sesuai Harga yang diberikan, maka akan semakin rendah Minat Beli Ulang Larutan Cap Kaki Tiga di Kalangan Masyarakat.