

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan Promosi Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase intentions* adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Eva Monica Belopa (2015)	Hubungan Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver <i>International Clinic</i> Balikpapan	Independent: Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Kualitas Dependent: Minat Beli Ulang Produk	Analisis Regresi Linier	adanya signifikan yang positif dan hubungan antara kepercayaan merek dan Minat Beli Ulang
2	Bidyanand Jha & Dr. K.V.A Balaji (2015) Vol 3 Issue 8	<i>Repurchase intention of apparel brands : influence of social media and learning style</i>	Independent: <i>social media and learning style</i> Merek Dependent: <i>Repurchase intention</i>	Analisis Regresi Linier	<i>social media and learning style</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>
3	Harshini C S (2015) vol 6 No 3	<i>Influence of SocialMedia AdsOn Costumer,,s re Purchase Intention.</i>	Dependent: Social Media Independent: Perpindahan <i>Repurchase Intention.</i>	Analisis Regresi	iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.
4	Durahman (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis	Pengaruh Promosi Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Galeri Elzatta Di	Dependent: Promosi Dan <i>Brand Trust</i> Independent: Minat Beli Konsumen	Analisis jalur	Variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Galeri

Lanjutan Tabel 2.1.....

		Balikpapan			Elzatta di Balikpapan, Variabel <i>Brand Trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Galeri Elzatta di Balikpapan
5	Gugum Gumilang Wirakanda (2021) Jurnal Bisnis dan Pemasaran	Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli sepeda motor beat pada PT. Astra honda motor di kota semarang	<i>Indepenndent</i> : bauran promosi <i>Dependent</i> : Minat Beli Ulang	Analisis Regresi Berganda	adanya pengaruh antara bauran promosi yang dimiliki oleh produk dari sepeda motor beat merek honda terhadap minat pembelian ulang produk tersebut
6	Syaima Juwariyah (2019) Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)	<i>Indepenndent</i> : <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Perceived Price</i> <i>Dependent</i> : <i>Repurchase Intention</i>	Analisis Regresi Berganda	Variabel <i>brand trust</i> dan variabel <i>perceived price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada tiket maskapai penerbangan Lion Air. Kata
7	Fariz, Azwar (2018)	Peningkatan <i>Brand Preference</i> Dan <i>Brand Trust</i> Melalui <i>Brand Identity</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna	<i>Indepenndent</i> : <i>Brand Preference</i> Dan <i>Brand Trust</i> <i>Dependent</i> : <i>Repurchase Intention</i>	Analisis Jalur	<i>Brand Preference</i> Dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1.....

					repurchase intention melalui kepuasan pelanggan, promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention jika melalui kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	--	--

Sumber : data diolah peneliti, 2022

2.2 Landasan Teori

Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Manusia adalah makhluk ekonomi yang tidak pernah puas dan selalu berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya. Manusia memiliki akal dan pikiran untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen kita harus mengamati dan memahami perilaku konsumen itu sendiri. Maka dari itu dalam penelitian ini penulis menggunakan “Teori Perilaku Terencana”

Menurut Ajzen dikutip oleh Nyoman dan Made, teori perilaku terencana (*Theory Of Planned Behavior*) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah sesuatu yang penting untuk memperkirakan atau memprediksi suatu perbuatan, maka dari itu sikap seseorang perlu dipertimbangkan dalam menguji persepsi individu yang berhubungan dengan acuan yang mengarah pada tingkah laku serta untuk mengontrol perilaku persepsi orang tersebut 17 Jika pada sikap positif,

dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan dikarenakan tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku semakin tinggi.

Theory of Planned Behavior menguraikan secara lebih detail hal-hal yang bisa memprediksi perilaku individu. Ajzen dalam teorinya memaparkan bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku menjadi faktor yang menentukan minat dan melahirkan perilaku tertentu. Niat kuat yang dimiliki individu cenderung akan direalisasikan berbentuk perilaku.

1. Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai perasaan positif maupun negatif individu apabila harus melakukan perilaku tersebut, juga merasa menguntungkan atau tidaknya saat melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku ini didasarkan atas keyakinan yang didapatkan mengenai akibat dari suatu perilaku (behavioral belief). Belief berhubungan oleh penilaian-penilaian individu kepada alam sekitar, pengetahuan tentang diri beserta lingkungannya. Belief bisa diutarakan dengan cara mengkaitkan sebuah perilaku melalui prediksi berbagai keuntungan atau kerugian yang didapatkan jika individu melaksanakan atau tidaknya perilaku tersebut.
2. Norma subyektif diartikan sebagai persepsi atau pandangan individu atas tekanan sosial atau kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk berperilaku maupun tidak. Norma subyektif sebagai fungsi dari kepercayaan-kepercayaan yang secara spesifik guna menampilkan atau tidaknya perilaku. Kepercayaan yang termasuk dalam norma subyektif disebut juga kepercayaan normatif. Ada dua faktor yang

menyebabkan norma subyektif yaitu faktor keyakinan normatif (normatif beliefs) dan faktor motivasi. Norma subyektif dapat diukur langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain yang menjadi panutannya, seperti keluarga, teman, ahli, atau selebriti pendukung (celebrity endorser) akan menyetujui atau tidaknya untuk konsumen berperilaku.⁶

1. Persepsi kontrol perilaku merupakan penilaian individu tentang ada tidaknya faktor yang mendukung untuk melakukan perilaku, atau kesulitan maupun kemudahan untuk mewujudkan perilaku berdasarkan pengalaman yang telah dialami individu.⁷ Kontrol perilaku ditentukan oleh dua faktor yaitu control beliefs merupakan kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan, dan perceived power yaitu persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan perilaku.⁸

Intinya, theory of planned behavior menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku akan mendorong dan memunculkan sebuah niat atau minat seseorang untuk berperilaku.

1.2.1. *Repurchase intentions*

Repurchase intention adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut (Megantara 2016), *Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa

lalunya. *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut (Kotler 2015) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Berikut ini terdapat beberapa faktor-faktor dalam *Repurchase intention* menurut (Nurhayati, 2016) yaitu:

1. Kepuasan konsumen: konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi failure cost, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Preferensi merek: merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merek dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen
3. Pengalaman pelanggan: pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi

4. Harga: merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitif terhadap minat beli ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat *Transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *Referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat *Preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

1.2.2. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga, 2012)

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

Empat unsur *Marketing Mix* adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk), Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler P. d., 2016). Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. (Situmorang, 2015)

2. Harga, Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat” (Alma H. Buchari, 2018)
3. *Place, Place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Saluran distribusi yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independent, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. (Tjiptono, 2018)
4. *Promotion*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya

promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

1.2.3. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Menurut (Kotler P. , Manajemen Pemasaran, 2016) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Menurut (Kotler P. , Manajemen Pemasaran, 2016), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen,

melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Variabel dalam penelitian ini fokus pada Promosi. Promosi didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program permasalahan, proses, dan aktifitas-aktifitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungan. (Kotler dan Keller 2016)

Menurut Nasution (2019) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi, Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

1.2.4. *Brand/Merek*

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk tersebut baik dan berkualitas. *American Marketing Association* mendefinisikan merek “sebagai nama, istilah, tanda, lambang desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing” (Kotler P. d., 2016). Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi dari semua ini) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (Kotler P. d., 2016). Menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono, 2018)

Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

1.2.5. *Brand Trust*

Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau brand trust sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen tidak merasa aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*) Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek
2. Dapat diandalkan (*Rely*) Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (*Honest*) Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Keamanan (*Safe*) Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

2.3 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Promosi dengan *Repurchase intentions*

Media sosial merupakan salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan. Media sosial merupakan alat untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk melakukan pemilihan produk. Selain itu dapat menjadi alat transaksi secara online yang memudahkan konsumen maupun pelanggan. Menurut Medi (2014) di dalam jurnalnya mengatakan dengan melakukan promosi melalui media sosial secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan baik konsumen maupun pelanggan untuk mencari dan melihat suatu produk. Kemudian perlu dilakukan pemilihan media yang sesuai seperti media yang sedang populer pada saat ini. Dengan media sosial yang praktis seperti ini akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Menurut Rulli Nasrullah (2017) media sosial sebagai pesan persuasif dalam suatu waktu atau ruang oleh perusahaan atau sebuah usaha bisnis dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk pelanggan untuk tindakan pembelian pada barang dan jasa”.

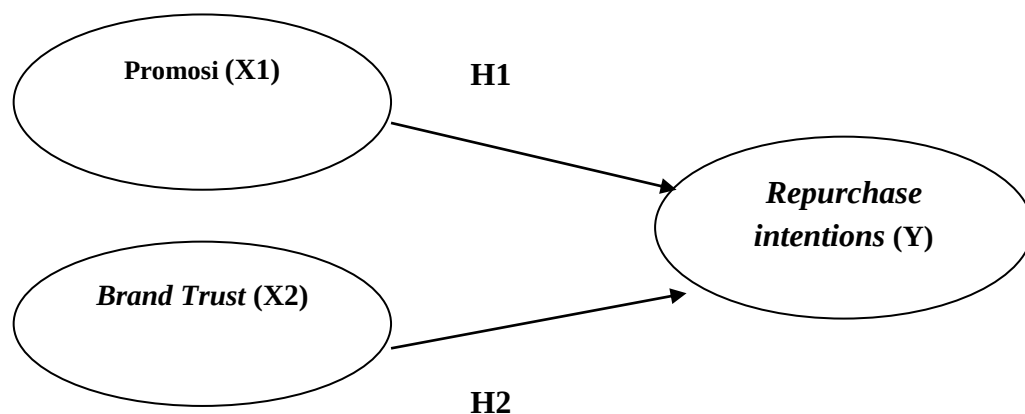
b. Hubungan *Brand Trust* dengan *Repurchase intentions*

Kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur skala rasa suka konsumen terhadap merek. Suryani dan Rosalina (2019) *Brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan

konsumen. Menurut Ardhanari dalam Belopa (2015) Ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek, konsumen tersebut memiliki minat membeli ulang yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai . Setiadi dalam Belopa (2015) juga menjelaskan bahwa, jika kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika konsumen merasa aman dengan suatu merek maka hal itu akan membuat konsumen memiliki kepercayaan yang positif terhadap merek tersebut sehingga hal tersebut akan mempertinggi probabilitas pembelian produk kembali. Oleh karena itu kepercayaan merek akan meningkatkan minat beli ulang.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan meneliti pengaruh dari Promosi dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase intentions*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : (Asrizal Efendy Nasution, 2019), (Asrizal Efendy Nasution, 2019), (Dede Solihin, 2020), (Surliana, 2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, sebuah hipotesis diajukan dalam penelitian ini sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin baik Promosi semakin meningkatkan *Repurchase intentions*.

H2 : Semakin baik *Brand Trust* semakin meningkatkan *Repurchase intentions*