

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan peneliti, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Wahyu Ika Purnamasari (1015)	Analisis pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus di miulan hijab Semarang)	Promosi (X1), Kepuasan Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Ada pengaruh antara (X1) dan (X2) terhadap (Y)
2.	Gawan Sebastian (2011)	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian kembali layanan xl blackberry internet service di wilayah kota Bandung tahun 2011	Kepuasan Konsumen (X1) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Ada pengaruh antara (X1) terhadap (Y)
3.	Hendi Ariyan	Pengaruh Brand Awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di Kota Padang	Brand Awareness (X1), Kepercayaan konsumen (X2), dan keputusan pembelian ulang (Y)	Ada pengaruh antara (X1) dan (X2) terhadap (Y)

Sumber: Peneliti terdahulu

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) di definisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen, 2002). Menurut Kotler dan Keller (2008) : Perilaku konsumen yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel et al., 1990) dalam buku Strategi Pemasaran (Fandy Tjiptono, 2008). Faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008). Berikut penjelasan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub Budaya

Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap

Daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa atau mirip. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku.

b. Persepsi

Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih dan mengorganisasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang mempunyai arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita.

2.2.2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan

diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, menurut Hawkins *et al.* dalam Simamora (2003), pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk (*attribute based choice*). Pengambilan keputusan ini memerlukan pengetahuan tentang apa atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.
2. Pengambilan keputusan berdasarkan sikap (*attitude based choice*). Pengambilan keputusan ini diambil berdasarkan kesan umum, intuisi, maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau tidak sempat dievaluasi oleh konsumen.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong

(2008) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Proses keputusan pembelian melibatkan bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler dalam Arum, 2009) adalah sebagai berikut :

- a. Pencetus (*initiator*) adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*) adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.2.3. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang *et al.* (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Jones dan Sasser (1995) dalam Huang *et al.* (2014) menemukan bahwa keputusan pembelian ulang sangat penting untuk keuntungan

dan evaluasi toko. Seiders *et al.* (2005) dalam Huang *et al.* (2014) menunjukkan miniat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati. Collier dan Bienstock (2006) dalam Huang *et al.* (2014) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

Definisi pembelian ulang menurut Sunarto (2003), adalah konsumen hanya membeli produk atau jasa secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), menyatakan kesetiaan dalam pembelian ulang merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, Merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain.

Menurut Simamora (2003), apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan

pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu:

A. Pemecahan masalah berulang, Alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:

1. Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
2. Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan.

B. Perilaku karena kebiasaan, Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli Merk/produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:

1. Pengaruh loyalitas, Dimana orang tersebut loyal terhadap Merk/produk tersebut.
2. Karena kemasan, Dimana seseorang membeli Merk/produk yang sama karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

Menurut Tjiptono (2004), adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen antara lain adalah, Kualitas Produk, Produk didefinisikan tidak hanya terbatas pada fitur yang *tangible* tetapi juga dari perspektif pelanggan produk merupakan sekumpulan atribut dan *benefit* yang dipersepsikan oleh pelanggan. Produk dapat dikonseptualisasikan dalam tiga label yang

berbeda yaitu *core* produk yang merupakan keuntungan fundamental (*fundamental benefit*) atau problem-solusi yang dicari pelanggan, produk yang diharapkan atau aktual (*expected or actual product*) yang merupakan fisik produk yang paling dasar yang memberikan benefit *augmented* yang merupakan penambahan atau ekstra *servis* atau keuntungan bagi pelanggan untuk mendorong pembelian. Dan Citra Merk, Citra Merk adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

- a. Memantapkan produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Menurut Kotler (2003) dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian yang pertama, Tahap Pengenalan Masalah, Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

Kedua, Tahap Pencarian Informasi, Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi – informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu: a) Sumber Pribadi, Sumber pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan. b) Sumber Komersial, Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko. c) Sumber Publik, Sumber publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen. d) Sumber Eksperimental, Sumber Eksperimental ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Ketiga, Tahapan Evaluasi alternatif atau Pilihan, Setelah mengumpulkan informasi sebuah Merk, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif teradap beberapa Merk yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih diantara produkproduk alternatif.

Keempat, Tahapan Keputusan Pembelian, Konsumen akan mengembangka sebuah keyakinan atas Merk dan tentang posisi tiap Merk berdasakan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan

membentuk niat untuk membeli Merk yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Kelima, Tahapan Perilaku Pasca Pembelian, Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode pembelian.

2.2.4. Merek

Menurut Aaker (1997) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan pesaing. Jadi merek mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain.

Menurut Kotler (2001) merek adalah nama, istilah, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu atau kelompok atau membedakannya dari produk pesaing. Menurut Kartajaya (2004) merek adalah kelengkapan produk, jadi setiap produk harus memiliki merek, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari

produk kembali produk tersebut. Merek juga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu merek juga merupakan suatu jaminan dari produsen atas kualitas dari produk yang dihasilkan.

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda 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 atau jasa” (Tjiptono, 2005). Definisi tersebut senada dengan definisi menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2000)

“Merek adalah nama, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

2.2.5. Brand Awareness

Menurut Aaker (1996) dalam Sekar (2015) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996). Menurut Durianto *et al.* (2004) dalam Sekar (2015) *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar

pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut (Darmadi et.al 2004):

1. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. *Brand Recall* (pengingatan kembali)

Brand Recall (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multi response question*.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya

diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

4. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)

Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain (Kriyantono,2006:26) :

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing

2.2.6. Kepuasan Konsumen

Menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilki (1990) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler, et., (1990) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil kerja) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa teori diatas kepuasan adalah tanggapan seseorang setelah melakukan pembelian terhadap produk yang dibandingkan dengan harapannya.

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif bagi calon pembeli lainnya.

Untuk menciptakan keputusan pembelian ulang, kita harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Hal ini tidak harus berarti menurunkan harga atau memberikan produk-produk tambahan.

Kepuasan pelanggan perlu diperhatikan karena berdampak pada respons konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas kemungkinan akan membeli serta memberikan suara-suara positif tentang produk. Ini pula yang menjadi kunci loyalitas. Konsumen yang tidak puas, tindakannya bisa berupa: mengeluh, menghentikan

pembelian, memperingatkan teman, mengeluh kepada yang berwenang dan mengambil tindakan hukum.

Ketika konsumen membeli produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*) jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*) produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan konsumen.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Agar sebuah toko mampu menciptakan kepuasan konsumen maka toko tersebut harus bertanggung jawab terhadap komunikasi, *performance*, dan kepuasan konsumen. Terdapat empat langkah yang dapat dilakukan oleh toko agar karyawan dapat menyadari tuntutan tersebut:

- a. Mendefinisikan Konsumen, Pada tahap ini sebuah toko mendefinisikan konsumen sebagai individu atau unit yang menerima output dari suatu proses sistem.
- b. Sebuah toko harus memahami tingkat harapan konsumen mengenai kualitas. Bila konsumen terpuaskan dengan pelayanan yang diterima dan pelayana tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen maka kepuasan akan tercapai.
- c. Sebuah toko harus memahami strategi untuk menciptakan *customer service quality*. Strategi merupakan masalah yang penting karena strategi menentukan pelatihan, perilaku dan penyampaikan jasa yang spesifik secara jelas.
- d. Sebuah toko harus dapat mengukur dan menciptakan umpan balik mengenai kepuasan konsumen.

Untuk memperkecil ketidakpuasan konsumen setelah membeli produk para pemasar dapat memasng iklan yang menunjukkan perasaan puas seorang pembeli yang telah mengkonsumsi merek penyebab rasa tidak puas tersebut. Mereka dapat meminta, menghimpun saran-saran pembeli untuk penyempurnaan produk dan mengemukakan daftar tempat memberikan pelayanan kepada para pembeli.

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Hubungan antara *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Ulang

Kesadaran merek merupakan salah satu alat yang dapat dimanfaatkan untuk membuat produknya selalu diingat oleh konsumen. Karena merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut. *Brand* yang kuat dapat memberikan nilai tambah tersendiri bagi produk dan memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen (Sekar, 2015).

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa membangun kesadaran merek yang kuat dapat membuat merek tersebut selalu diingat sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.3.2. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang, diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan teori :

- a. Dalam jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Ulang (2006), menyatakan bahwa penelitian ini menemukan pengaruh langsung kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap peningkatan Keputusan Pembelian ulang.
- b. Dalam *International Journal of Economics and Management Sciences Vol 1 No.5 (2011)*, yang berjudul *Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction : Mediating Role of Repurchase Intentions*, menyatakan bahwa penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen akan berdampak kepada minat konsumen untuk datang kembali. Hasil pengaruh regresi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara positif berpengaruh terhadap *repurchase behavior*.

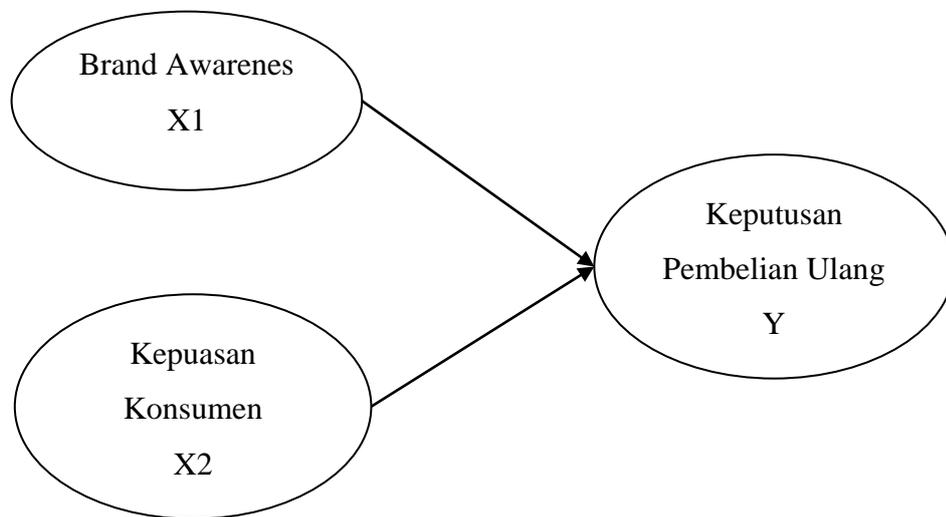
Kepuasan Konsumen sering dikaitkan dengan merek tertentu dan ditandai dengan adanya pembelian ulang oleh pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan merek maupun dengan pelayanan

akan melakukan pembelian ulang suatu produk serta akan mempromosikan produk tersebut ke orang lain.

2.4. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

2.4.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dikemukakan dalam telaah pustaka, maka model penelitian yang dapat dikembangkan dalam Kerangka Pemikiran Teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.4.2. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat di buat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Semakin tinggi *Brand Awareness* semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang konsumen KFC Linggajati Plaza Jombang

H₂ : Semakin tinggi Kepuasan Konsumen semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang konsumen KFC Linggajati Plaza Jombang