

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene (studi pada pengguna shampoo Pantene wanita di Jombang)”. Diambil dari peneliti terdahulu yang membahas mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dan pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang. Diharapkan dengan adanya penelitian terdahulu dapat memperkuat konstruksi teori yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 2.1 berikut menjelaskan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Kusnandar , Suroso, & Prasodjo, 2015)	Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Membeli Ulang di Kota Banyuwangi	Analisis regresi linier berganda	Brand Image (X1) Kesadaran Label Halal(X2), Minat Membeli Ulang (Y)	Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

(Noviyanti, Ahadiat, & Sari, 2013)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Membeli Ulang Shampoo Pantene di Bandar Lampung	Regresi linier berganda	Persepsi Kualitas Produk(X1, Iklan(X2), Pembelian Berulang(Y)	Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang shampoo Pantene
(Putri, 2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah	Regresi linier berganda	Kualitas Produk(X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) Word Of Mouth (X4) Minat Beli Ulang (Y)	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
(Soleha, Arifin, & Rahmad, 2017)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang	Regresi linier berganda	Citra Merek (X1) Persepsi Label Halal (X2) Minat Pembelian Ulang (Y)	Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang
Silvia Nurfitriana dan Francy Iriani (2018)	Citra Merek, Kualitas Produk harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah	Regresi linier berganda	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Minat beli Ulang (Y)	Variabel Citra merek yang terdiri dari dimensi identitas merek dan citra produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kecantikan Wardah
Finandhita Mirnawati Hastuti (2018)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan	Regresi linier berganda	Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Loyaitas Merek	Terdapat hubungan antara persepsi kualitas dan minat beli ulang yang berpengaruh positif

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

	Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah		(X3) , Minat Beli Ulang (Y)	dan signifikan.
--	---	--	-----------------------------	-----------------

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa serta pengalaman untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008). Perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan membuang barang maupun jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen & Minor, 2002). Perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang yang berguna bagi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2008). Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku baik individu maupun kelompok yang meliputi proses pembelian mulai dari perolehan, konsumsi dan membuang barang maupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang timbul karena beberapa faktor. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor budaya (Kotler &

Keller, 2008). Penjelasan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Pribadi

a. Usia

Seseorang melakukan pembelian baik barang maupun jasa yang berbeda dalam sepanjang kehidupannya. Seseorang mempunyai selera terhadap barang maupun jasa juga berhubungan dengan usia

b. Pekerjaan

Jenis pekerjaan memberikan pandangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Seseorang yang berpindah dalam pekerjaan menyebabkan beberapa perubahan dalam pembelajaran. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi dapat membuat seseorang untuk memilih suatu produk sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang melibatkan pemahaman seseorang atas kelas sosial, referensi dan kebudayaan yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang akan mempunyai banyak kebutuhan dalam waktu tertentu. Motivasi menjadi kekuatan yang menggerakkan perilaku dan

memberi tujuan arah pada seseorang.

b. Persepsi

Seseorang yang telah mendapatkan motivasi cenderung akan bertindak sesuai persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses tentang bagaimana seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan dan menciptakan gambaran kebutuhannya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu perilaku yang dibentuk dari pengalaman seseorang. Pembelajaran bisa terjadi hasil dari pemrosesan informasi secara sadar, tidak sadar maupun tidak terfokus

d. Memori

Semua pengalaman dan pembelajaran yang sudah dilewati dalam menjalani hidup dapat berakhir dimemori jangka panjang.

3. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok memberi pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup seseorang. Hal ini dapat mempengaruhi seseorang dalam intensitas pembelaniannya

b. Keluarga

Keluarga merupakan salah satu kelompok yang paling berpengaruh karena perilaku pembelian terhadap produk dan toko dipengaruhi dalam

rumah tangga. Anggota keluarga pembeli dapat memberi pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli.

4. Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya adalah pengaruh dasar keinginan dan perilaku seseorang yang menjadi faktor pokok penentu keinginan dan perilaku seseorang dalam pembelian.

b. Sub Budaya

Setiap kebudayaan memiliki sub budaya yang lebih kecil dengan suatu sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama yang memberi situasi spesifik terhadap anggota.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan susunan yang relatif permanen dan terstruktur yang anggotanya memiliki nilai ,minat dan perilaku yang sama.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan melalui beberapa proses. Proses pengambilan keputusan merupakan bentuk perilaku konsumen yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran, sehingga proses tersebut dapat memecahkan masalahnya dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Berikut adalah proses keputusan pembelian menurut Kotler :



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

sumber: kotler (2008)

2.2.2 Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen. Kotler (2009) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang muncul terhadap obyek, yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Pramono (2012) minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam alternatif pilihan kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang maupun jasa melalui banyak pertimbangan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan dari dalam diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu.

Minat merupakan kemampuan yang ada dari dalam diri individu untuk melakukan sesuatu. Seseorang yang mempunyai minat kuat disertai dorongan akan cenderung melakukan dengan senang hati. Minat yang diperkuat dengan pengalaman positif seseorang dalam pembelian akan menimbulkan perilaku pembelian ulang. Beberapa ahli menjelaskan minat beli ulang sebagai berikut:

Anoraga (2000) mendefinisikan minat beli ulang sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang dibutuhkan konsumen. Tjiptono (2004) mendefinisikan minat beli ulang sebagai suatu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada kurun waktu yang akan datang. Dari

pendapat para ahli dapat di artikan bahwa minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian baik barang maupun jasa.

Hellier *et.al* (2003) dalam penelitiannya yang berjudul “*Costumer Repurchase Intention A General Struktual Equation Model*” mendefinisikan minat beli ulang sebagai “*The Individual’s judgemen about buying again a designated service from the same company , Talking into account his or her current situation and likely circumstances*”. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa minat beli ulang dapat terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian untuk kedua kali atau lebih, alasan pembelian kembali dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa.

Simamora (2003) apabila seseorang pernah melakukan pembelian suatu produk dan dia akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut maka perilaku yang mungkin ditunjukkan ada dua yaitu:

1. Pemecahan masalah berulang

Dalam pemecahan masalah berulang dipengaruhi beberapa alasan antara lain :

- a. Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif produk lainnya.
- b. Pembelian pertama sudah lama

2. Perilaku karena kebiasaan

Perilaku ini akan tampak ketika konsumen membeli produk yang sama

secara berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua kemungkinan:

a. Pengaruh loyalitas

Perilaku dimana konsumen sudah loyal terhadap suatu produk

b. Pengaruh kemasan

Perilaku dimana seseorang membeli produk yang sama karena malas mengevaluasi alternatif – alternatif yang sama.

Dalam penelitian “*Costumer Repurchase Intention A General Struktual Equation Model*” yang dilakukan oleh Hellier *et.al* (2003) pengukuran minat beli ulang menggunakan tiga cerminan perilaku konsumen. Perilaku tersebut dapat dilihat ketika konsumen berminat melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan melakukan pembelian dan kemungkinan melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian “*Relationship Between Convenience, Percieved Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam*” yang dilakukan oleh Pham *et.al* (2018) pengukuran minat beli menggunakan satu indikator. Indikator yang dipakai untuk mengukur minat beli ulang yaitu minat membeli kembali.

Dalam penelitian “*Moderating effects of online shopping experience on costumer satisfaction and Repurchase Intention*” yang dilakukan oleh Pappas dan Pateli (2013) minat beli ulang dapat dilihat dari tiga pernyataan. Pernyataan yang muncul ketika konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang yaitu: saya bermaksud untuk melanjutkan

belanja online dimasa depan, saya akan melanjutkan belanja online dimasa depan, saya teratur menggunakan toko online dimasa depan.

Dalam penelitian ini beberapa definisi ahli dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan minat beli ulang digunakan untuk mengukur variabel tersebut, indikator yang digunakan untuk mengukur penelitian ini diantaranya, pernyataan bahwa konsumen berniat melakukan pembelian produk shampoo Pantene, konsumen rutin menggunakan produk shampoo Pantene. Konsumen kemungkinan membeli kembali produk shampoo Pantene dimasa yang akan datang.

2.2.3 Citra Merek

Aaker (1991) mendefinisikan merek merupakan nama, simbol seperti logo atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan atau kelompok perusahaan sebagai pembeda dari produk pesaing. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek adalah nama, istilah desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendeferensikan penjual dari pesaing. Menurut Andi (2009) menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain serta atribut lainnya.

Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan (Kotler & Keller, 2009), yaitu:

1. Nama Merek (*brand name*)

Nama merek merupakan bagian dari merek dan yang diucapkan.

2. Tanda Merek (*brand mark*)

Tanda merek adalah bagian merek yang dapat dikenali, tetapi tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus

3. Tanda Merek Dagang (*trademark*)

Tanda merek dagang merupakan bagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.

4. Hak Cipta (*copyright*)

Hak cipta merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk produksi, menertibkan maupun menjual karya tulis, karya musik dan karya seni.

Manfaat merek menurut Andi (2009) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Manfaat Merek

Pelanggan	Perusahaan
1. Merek sebagai sinyal kualitas 2. Memudahkan proses pembelian 3. Alat identifikasi produk 4. Mengurangi resiko 5. Mewakili kepribadian	1. Magnet pelanggan 2. Alat proteksi 3. Memiliki segmen pelanggan loyal 4. Membedakan produk dengan pesaing 5. Senjata kompetisi

sumber:Andi (2009)

Menurut Aaker (1991) asosiasi merek sebagai segala kesan yang muncul dalam memori konsumen yang terkait dengan ingatan tentang suatu merek. Kesan tersebut dapat terjadi karena beberapa hal seperti pengalaman dari dalam diri sendiri maupun orang lain dalam mengkonsumsi merek. Sekumpulan asosiasi yang ada dalam memori konsumen yang diberikan

terhadap suatu merek akan membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat dibentuk dari *product atribut, intangibles, costumer benefit, relatif price, use application, user costumer, celebrity/person, lifestyle, product class, competitors, Country / geographic area.*

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti terjadi dalam asosiasi yang ada pada diri konsumen. Sedangkan Setiadi (2003) berpendapat bahwa citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek.

Keller (1993) dalam penelitiannya yang berjudul “*Conceptualizing, Measuring, and Costumer-Based Brand Equity*” mendefinisikan citra merek “*Brand image is devined here a perceptions about a brand as reflected by the brand asociations held in consumer memory*”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibangun dari beberapa asosiasi merek yang terdapat dalam ingatan konsumen.

Penelitian ini menggunakan indikator citra merek Aaker (1991) dipilih yang relevan dengan produk shampoo Pantene yaitu:

1. Atribut produk

Atribut produk merupakan ciri spesifik dari produk yang memperkuat produk tersebut sebagai produk yang memiliki ciri tertentu.

2. *Celebrity/Person*

Asosiasi yang terbentuk dari orang tertentu yang menggambarkan produk tersebut.

2.2.4 Persepsi Kualitas Produk

Aaker (1991) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Zeithaml (1998) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Olsen *et.al* (2011) persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap penilaian suatu produk yang tercermin pada isyarat intrinsik (misalnya kinerja, kehandalan) dan isyarat ekstrinsik (misalnya nama merek). Dari beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa persepsi kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk dapat diterima konsumen dalam memberikan kepuasan secara relatif apabila dibandingkan dengan alternatif yang tersedia.

Persepsi kualitas yang tinggi dapat diketahui jika konsumen telah menemukan kelebihan suatu produk dengan produk lain yang sejenis dengan waktu yang relatif lama. Zeithaml (1998) menyatakan persepsi kualitas merupakan komponen dari nilai merek. Persepsi kualitas yang tinggi akan membuat konsumen lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas menghasilkan nilai-nilai yang bisa mempengaruhi konsumen. Menurut Aaker (1991) nilai persepsi kualitas

yaitu alasan untuk membeli, deferensiasi, harga premium, minat saluran distribusi dan perluasan merek.

Aaker (1991) menjelaskan konsep persepsi kualitas sebagai berikut

- a. *Actual of Obyektif Quality* (kualitas aktual atau objektif)
Sejauh mana produk ataupun layanan perusahaan mampu memberikan layanan yang unggul.
- b. *Product Based Quality* (kualitas berbasis produk)
Sifat dan jumlah bahan fitur atau layanan yang disertakan.
- c. *Manufacturing Quality* (kualitas manufaktur)
Kesesuaian spesifikasi dengan memaksimalkan agar tidak ada produk yang cacat.

Dalam penelitian "*The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: an emperial study on generic drugs*" yang dilakukan oleh Shanyal (2011) pengukuran persepsi kualitas dilakukan menggunakan dua indikator. Dalam indikator ini persepsi kualitas diukur dengan menggunakan isyarat intrinsik dan isyarat ekstrensik suatu produk.

Dalam penelitian "*Perceived Quality and Emotional Influence Consumers Repurchase Intention Toward American and Local Products*" yang dilakukan oleh Asshadin, Abidin dan Bordan (2015) dalam penelitian ini persepsi kualitas diukur dengan menggunakan dua indikator. Indikator yang dipakai untuk mengukur persepsi kualitas yaitu dengan isyarat intrinsik dan isyarat ekstrensik.

Dalam penelitian ini, beberapa definisi ahli dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel persepsi kualitas produk digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini yaitu:

1. Sesuatu yang dapat Diamati

Persepsi yang muncul dari dalam diri konsumen karena hasil pengamatan konsumen terhadap produk.

2. Pengalaman yang Dirasakan

Persepsi yang muncul dari dalam diri konsumen ketika konsumen sudah pernah menggunakan produk.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Merek merupakan aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Produk yang memiliki citra positif akan menimbulkan kepercayaan konsumen atas produk tersebut dan cenderung memilih produk tersebut dibanding merek lain. Soleha, Arifin, dan Rahmad (2017) meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.

2.3.2 Hubungan antara Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

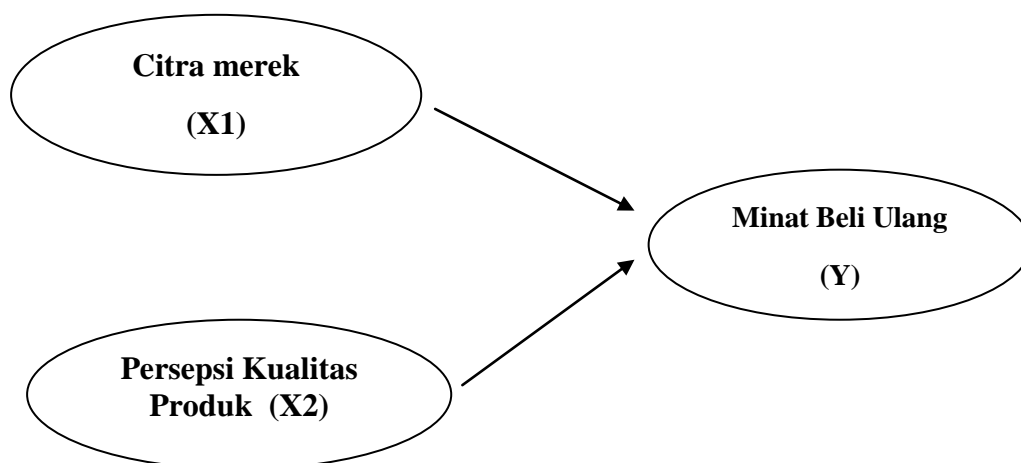
Persepsi kualitas adalah aspek yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian ulang. Jika konsumen mempersepsikan suatu produk memiliki kualitas yang tinggi saat melakukan pembelian awal maka konsumen akan memilih produk tersebut dibandingkan produk lain karena sudah merasakan kualitas dan dapat memenuhi harapan konsumen. Hastuti (2018) meneliti tentang “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah” dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang dijabarkan maka penelitian ini akan meneliti pengaruh dari citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu citra merek sebagai variabel independen (X1), persepsi kualitas produk sebagai variabel independen (X2) dan minat beli ulang sebagai variabel dependen (Y).

Penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel 2.1 menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara citra merek terhadap minat beli ulang dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang.. Berdasarkan peneliti terdahulu

dan landasan teori yang sudah dijelaskan bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan citra merek suatu produk dan meningkatkan persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk. Citra merek merupakan aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Produk yang memiliki citra positif akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan konsumen akan cenderung memilih produk tersebut dibanding merek lain. Jika konsumen mempersepsikan produk dengan kualitas tinggi maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut dibanding merek lain karena sudah terpercaya dan memenuhi harapan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.2 tentang kerangka konseptual pemikiran:



Gambar 2.2
Kerangka Konsep Penelitian

2.6 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah ditemukan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin positif citra merek produk shampoo Pantene, semakin meningkat minat beli ulang produk shampoo Pantene

H2 : Semakin tinggi persepsi kualitas produk shampoo Pantene, semakin meningkat minat beli ulang produk shampoo Pantene