

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sebagaimana peneliti uraikan dalam bab 1 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang. Maka dalam bab 2 ini peneliti akan menjelaskan teori atau konsep-konsep yang berkaitan dengan variabel- variabel penelitian tersebut, serta mencoba memahami hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh para penelliti sebelumnya. Berikut bahan rujukan sebagai acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
Regina Yamin (2013)	Pengaruh Persepsi Kualitas, dan Citra terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado	a. Persepsi Nilai, b. Persepsi kualitas, c. Citra Perusahaan, d. Kepuasan Konsumen	Persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Annete Wulansari (2013)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti	a. <i>Brand Trust</i> , b. <i>Perceived Quality</i> , c. <i>Repeat Purchase Decision</i>	<i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Quallity</i> berpengaruh secara simultan dan Parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk sari roti
Arif Fadhilah (2015)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap proses pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-IXION	a. <i>Brand Awareness</i> , b. <i>Brand Associaton</i> , c. <i>Perceived Quality</i> , d. <i>Brand Loyalty</i> , e. <i>Purchase Decision-making Process</i>	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Yamaha V-ixion.
Ishmah Parameswari Hafi, Naili Farida, Widiartanto (2015)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Store Enviroment</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui <i>Experiental Marketing</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> (studi pada pelanggan pasaraya Sri	a. <i>Perceived Quality</i> b. <i>Store Enviroment</i> c. <i>Experiental Marketing</i> d. <i>Repeated Purchasing Decision</i>	<i>Experiental Marketing</i> terbukti sebagai variabel perantara antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Store Enviromental</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
	Ratu Pemuda kota Semarang)		
Viajeng Purnama Putri (2014)	<i>Influence Of Trust and Customer Satisfaction on Repurchase Intention at Online Shop in the Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Trust</i> b. <i>Consumer Satisfaction</i> c. <i>Repurchase Intention</i> d. <i>Online Shop</i> 	Kepercayaan berpengaruh sebagai mediasi antara kepuasan pelanggan dan variabel niat pembelian ulang karena apabila melalui mediasi kepercayaan, maka pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang akan semakin tinggi
Deniel Krisno, Prof. Hatanae Samuel S.E, M.Si (2013)	<i>Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishig Pakuwon City Surabaya</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Perceived Quality</i> b. <i>Perceived Sacrifice</i> c. <i>Perceived Value</i> d. <i>Customer Satisfaction</i> 	Variabel <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> secara parsial memiliki arah positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
Rully Arlan Tjahyadi (2006)	<i>Brand Trust dalam konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Brand Loyalty</i> b. <i>Brand Trust</i> c. <i>Brand Characteristics</i> d. <i>Company Characteristics</i> e. <i>Consumer-Brand Characteristics</i> 	Karakteristik merek, karakteristik perusahaan serta karakteristik konsumen merek mempengaruhi kepercayaan konsumen akan suatu merek

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (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 lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan 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.

Definisi perilaku konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 2008):

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009):

a. Pengenalan Masalah.

Proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus dan lain-lain, rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi.

b. Pencarian Informasi.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif.

Pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih

pada atribut produk yang memberi manfaat yang dicari. Pada tahap ini terdapat dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

d. Keputusan Pembelian.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

e. Perilaku Pascapembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2.2.2 Pengertian keputusan pembelian ulang

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari brand loyalty, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Long-Yi Lin and Yeun-Wen Chen(2009)). Pengukuran keputusan pembelian ulang terdiri dari 2 indikator pengukuran yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa datang, dan jumlah pembelian.

Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) mempunyai definisi menurut Peter dan Olson(2002), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut membeli barang, serta dapat menceritakan hal – hal baik kepada orang lain (Noviantiano dan Kosahasi, 2007).

Menurut Hawkins *et al.* (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang

melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Dalam penelitian sebelumnya Wulansari (2013) menurut Bolton (2000) menggunakan 2 aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yaitu: keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama, dan keputusan berapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut.

2.2.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan dapat digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek, dimana rasa suka seorang pembeli terhadap merek termasuk ke dalam tingkatan keempat loyalitas pada piramida loyalitas merek (Aaker D. A., 2008). Menurut Aaker dan Lasser menyatakan pengertian *brand trust* yaitu: *“Brand trust as feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer”*. Artinya, *brand trust* (kepercayaan merek) 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.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999). Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka

Pengukuran *brand trust* beracuan pada pendapat (Lau & Lee, 1999), terdapat tiga indikator yang dapat mengukur kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Ketiga indikator tersebut (a) karakteristik merek, (b) karakteristik perusahaan, dan (c) karakteristik hubungan pelanggan-merek.

1. Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau & Lee, 1999). Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1. *Brand Reputation* (reputasi merek), berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan

mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau & Lee, 1999).

2. *Brand Predictability* (predikabilitas merek), berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain (Doney & Cannon, 1997). Predictable brand adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki performance pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif (Kasperson et al., 1992, dalam (Lau & Lee, 1999)).
3. *Brand Competence* (kompetensi merek), adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu (Butler dan Cantrell, 1984), dalam (Lau & Lee, 1999). Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2. Karakteristik Perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau & Lee, 1999).
 - a. *Trust in the Company* (kepercayaan pada perusahaan), Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.
 - b. *Company Reputation* (reputasi perusahaan) ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan vendor (Anderson & Weitz, 1992).
 - c. *Company Perceived Motives* (motif perusahaan yang dipersepsikan), (Rempel & Zanna, 1985) menemukan bahwa motif-motif dari partner pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap partner tersebut. Menurut (Doney & Cannon, 1997)

intentionality merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

- d. *Company Integrity* (integritas perusahaan), Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau & Lee, 1999).
3. Karakteristik Pelanggan-Merek Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

- a. *Similarity between Consumer Self-Concept dan Brand Personality* (kesamaan antara konsep kepribadian konsumen dan kepribadian merek), Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau personality fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau & Lee, 1999).
- b. *Liking the Brand* (kesukaan terhadap merek), Bernet (1996) dalam (Lau & Lee, 1999) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.
- c. *Experience with the Brand* (pengalaman terhadap merek) konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

- d. *Satisfaction with the Brand* (kepuasan terhadap merek), Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Bloemer dan Kasper, 1995), dalam (Lau & Lee, 1999). Butler (1991), dalam (Lau & Lee, 1999) mengidentifikasi bahwa pemenuhan janji (*promise*) merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.
- e. *Peer Support* (dukungan dari kerabat), Braden et al. (1989), dalam (Lau & Lee, 1999) mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

2.2.4 Persepsi Kualitas

2.2.4.1 Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhanar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) :*“Consumer often judge the quality of a product or service on basis of variety of informational cues that they associate with the product”* dari definisi tersebut dijelaskan bahwa kesan kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut.

Perceived quality menurut Aaker (2008) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Sedangkan Menurut Keller (2008) persepsi kualitas telah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksudkan. *Perceived quality* mempunyai peran penting dalam membangun suatu merek,

Perceived quality sebuah merek dapat menjadi sebuah alasan yang penting bagi konsumen untuk memutuskan merek yang akan dibeli.

Dalam penelitian sebelumnya (Krisno dan Prof. Hatane Samuel S.E, 2013) menurut Aaker (1997) kesan kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, Konteks kualitas produk yang terbagi menjadi:

1. Kinerja yang melibatkan berbagai operasional produk yang utama.
2. Karakteristik produk, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian-bagian tambahan dari produk sehingga pembeda penting ketika dua produk tanpa identik, karakteristik produk akan menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, artinya tidak ada produk yang cacat sehingga merupakan penilaian mengenai kegiatan proses manufaktur
4. Keandalan, adalah konsistensi kinerja suatu produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan presentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
5. Ketahanan yang mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tersebut
6. Pelayanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut
7. Hasil akhir (*Fit & Finish*), yang menunjukkan saat munculnya atau dirasakan kualitas produk. Asumsinya adalah jika perusahaan tidak bisa menghasilkan produk dengan hasil akhir yang baik maka produk-produk tersebut mungkin tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang lebih penting.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama di masa yang akan datang (Aaker dan Lasser, 2003).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulansari (2013) menyatakan bahwa *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi kepercayaan merek oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang konsumen akan suatu produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2014) menyebutkan bahwa kepercayaan sebuah merek akan berdampak pada keputusan pembelian ulang dan kepuasan terhadap suatu produk. Hal itu sejalan dengan adanya teori yang dikemukakan oleh (Ferdinand, 2002) yang menjelaskan bahwa adanya niat beli ulang yang tinggi mencerminkan bahwa konsumen tersebut merasakan kepuasan dari produk yang dikonsumsi.

2.3.2 Hubungan antara Persepsi kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang

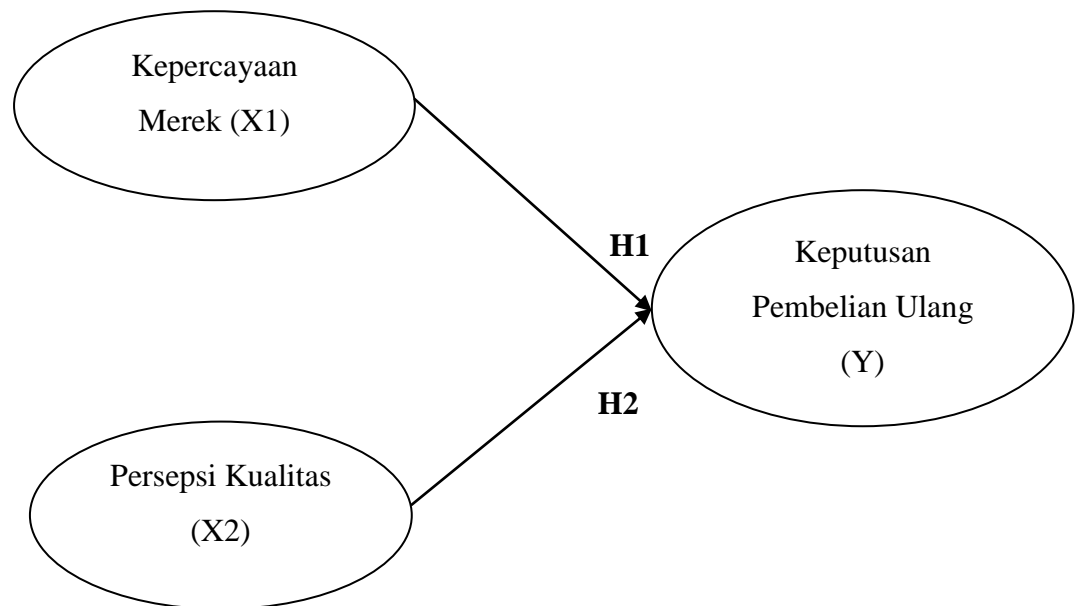
persepsi kualitas juga berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, karena menurut Aaker (2008), salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah persepsi kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen cara menyeluruh

mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Pada penelitian sebelumnya Wulansari (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ishmah, dkk (2015) menjelaskan bahwa persepsi kualitas dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian ulang suatu produk. Hal itu sejalan dengan adanya teori yang dikemukakan oleh Aaker (2008) yang menyebutkan bahwa *perceived quality* nantinya akan mempengaruhi pembelian ulang pelanggan karena salah satu yang dihasilkan oleh *perceived quality* itu sendiri adalah alasan untuk membeli.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti berpendapat bahwa keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, meliputi : Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas. Kerangka konseptual ini menjelaskan terkait adanya Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian ulang Tas Sophie Martin di PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia. Variable yang di pengaruhi adalah Keputusan Pembelian Ulang(Y), sedangkan variable yang mempengaruhi variable yang terkait (variable bebas) adalah Kepercayaan Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan tersebut diatas maka peneliti dapat menyusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan suatu merek maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen Tas Sophie Paris.

H2 : Semakin bagus persepsi kualitas yang ada pada Tas maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen Tas Sophie Paris.