

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

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

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Variabel		Subjek	Alat analisis	Hasil
	Independen (X)	Dependen (Y)			
Miky Andian Tito (2016)	- Inovasi Produk (X1) - Harga (X2)	Minat Beli Ulang (Y)	Pelanggan Kartu XL 4G LTE	Analisis regresi berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
Romario Ibrahim (2013)	- Kualitas Produk (X1) - Iklan (X2) - Citra Merek (X3)	Minat Beli Ulang (Y)	Konsumen Pria pengguna Deodoran di Toko Retail Bandar Lampung	Analisis regresi berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
Adhi Laksista Winda Pradini (2011)	- Kualitas Layanan (X1) - Citra Merek (X2) -	Minat Beli Ulang (Y)	Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC)	Analisis regresi berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Tabel Lanjutan 2.1

Peneliti	Variabel		Subjek	Alat analisis	Hasil
	Independen (X)	Dependen (Y)			
Salmam (2014)	Loyalty on Consumer (X1) Brand Image (X2) -	Repurchase Intention (Y)	Pelanggan Coca-cola	Analisis regresi berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
Mirabi (2015)	Image (X1) Perceived Quality (X2) Packaging Product (X3) Harga (X4) - Advertising (X5)	Repurchase Intention (Y)	Customer Bono Brand Tile in Tehran	Analisis regresi berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X4) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X4) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X5) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Sumber : PenelitianTerdahulu

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) 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. Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): 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 dan Kanuk (2008:6): 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.

### **2.2.2 Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen.

Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Sumber: Kotler (2008)

### 2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

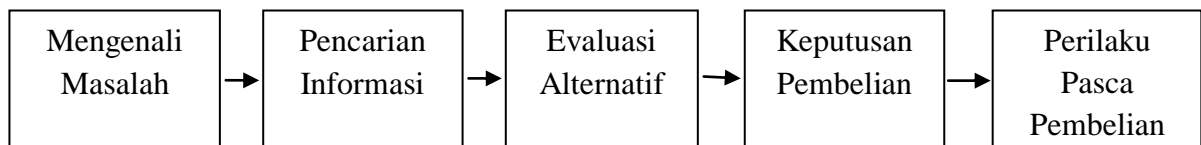
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

#### 2.2.4 Keputusan Pembelian

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

**Gambar 2.1**

#### **Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



- a. Pengenalan Masalah, pada tahap ini proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- b. Pencarian Informasi, pada tahap ini konsumen yang sudah terpengaruhi minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan dapat memuaskan

kebutuhan, maka konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.

- c. Evaluasi, pada tahap ini setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
- d. Keputusan membeli, pada tahap ini setelah mengikuti tahap-tahap awal yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi untuk membeli atau tidak.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, pada tahap terakhir ini sesudah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh pelanggan, namun akan berlangsung terus hingga periode waktu pasca pembelian. dimensi yang digunakan adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Niat membeli ulang (*Repurchase intention*) akan muncul pada perilaku pasca pembelian apabila produk memenuhi harapan konsumen.

### **2.3 Minat Beli Ulang**

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.

Pengertian minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin (2003) minat beli konsumen adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Pengertian minat beli ulang menurut Howard dalam Kuncara (2013) bahwa minat beli ulang adalah “pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu”. Sementara menurut Cronin dkk dalam Kuncara (2013) adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang di dapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantara hubungan perusahaan dan peelanggannya menjadi harmonis serta akan membentuk suatu rekomendasi tersebut juga dapat menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses perilaku membeli yang timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.



### **2.3.1 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2002) minat beli bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu :

1. Minat Transaksional yaitu, kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat Refrensial yaitu, kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preffrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Exploratif yaitu, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang diminatnya.

## **2.4 Inovasi Produk**

### **2.4.1 Pengertian Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller(2012) menyatakan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”, sedangkan definisi produk menurut Saladin (2007: 71):“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dengan produk baru yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang

melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. (Kotler dan Amstrong, 2008 : 603-604). Menurut Hubeis (2012: 76) inovasi ini diperlukan oleh perusahaan, agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif.

Menurut White, M., Bracyk, H J., Ghobagian, A., Niehbur, J. (1988)*Product Innovation is defined as : “The development of new product changer in design of established product or use of new materials or components in the manufacture of established product”*. Penjelasan tersebut mengatakan bahwa “ Inovasi produk merupakan pengembangan produk baru yang terkait dalam desain produk baru, atau penggunaan bahan atau komponen baru yang ada dalam pembuatan produk baru. Sedangkan menurut Hoang, Paul (2010) *“Numerous examples of product innovation include introducing new product, enhanced quality and improving its overall performance. Product innovation, alongside cost-cutting innovation and process innovation, are three different classification of innovation which aim to develop a company’s production methods”*. Penjelasan tersebut mengatakan bahwa “Contoh bagus dari inovasi produk termasuk bisa dengan mengenalkan produk baru, meningkatkan kualitas, dan meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan. Disamping inovasi, proses inovasi ada tiga klasifikasi inovasi yang berbeda yang bertujuan untuk mengembangkan metode produksi perusahaan”. Sedangkan menurut Wong, S.K.S. (2014) *“ Thus product innovation can be divided into two categories of innovation : Radical innovation which aims at developing a new product, and incremental innovation which aims at improving existing product”*. Penjelasan tersebut mengatakan bahwa : “Dengan demikian Inovasi Produk dibagi menjadi 2 kategori yaitu; Radikal yang bertujuan untuk

mengembangkan produk yang baru, Inkremental yang bertujuan untuk mengembangkan produk yang sudah ada”. Dari penjelasan yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk dapat merupakan suatu pengembangan produk baru yang terkait dalam desain produk baru, atau penggunaan bahan atau komponen baru dalam pembuatan produk baru serta mengenalkan, meningkatkan kualitas, dan meningkatkan kinerja produk baru yang akan dihasilkan.

#### **2.4.2 Indikator Inovasi Produk**

Menurut White, M., Bracyk, H J., Ghobagian, A., Niebur, J. (1988)*Product Innovation is defined as : “The development of new product changer in design of established product or use of new materials or components in the manufacture of established product”*. Penjelasan tersebut mengatakan bahwa “ Inovasi produk merupakan pengembangan produk baru yang terkait dalam desain produk baru, atau penggunaan bahan atau komponen baru yang ada dalam pembuatan produk baru.

- a. Pengenalan variasi rasa produk baru
- b. Perbaikan desain kemasan (gambar) yang terdapat dalam kemasan produk baru
- c. Penambahan bahan dan komponen baru yang terdapat dalam produk baru.

### **2.5 Periklanan**

#### **2.5.1 Pengertian Iklan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Bearden dan Ingram

(2007: 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Kemudian menurut Gitosudarmo (2008 : 228) adalah : Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.” Sedangkan menurut Noor Suroija (2014) iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada seluruh masyarakat. Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; melalui televisi, radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Sehingga advertising mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan ini adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan

### 2.5.2 Tujuan Periklanan

Tjiptono dalam Raviyany (2011: 41) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen. Selain itu Rossiter dan Percy dalam Raviyany (2011: 41) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention)
- e. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning)

Kotler dan Keller (2007: 244) mengatakan bahwa tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran(sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

- a. Iklan Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru

atau ciri baru produk yang sudah ada.

b. Iklan Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Iklan Peningat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

d. Iklan Penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

### **2.5.3 Indikator Iklan**

Menurut Noor Suroija (2014), bahwa indikator iklan adalah :

- a. Perbandingan tayangan iklan dengan *competitor*
- b. Iklan mudah dipahami dan iklan sesuai dengan kualitas produk
- c. Frekuensi atau intensitas iklan di media

## **2.6 Citra Merek**

### **2.6.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Armtrong (2009:281), “merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen”. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:340), mengenai “brand image yaitu berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara merek tersebut memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan”.

Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan Brand Image (citra merek) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Brand image pada setiap perusahaan dianggap penting oleh perusahaan karena menyangkut posisi diri mereka dan juga untuk mempertahankan konsumen. Konsumen yang menganggap brand yang baik sebagai produk yang juga mempunyai kualitas yang baik. Konsumen yang telah terkait pada suatu merek akan lebih kuat bila dilandasi dengan penampakan dan pengalaman untuk mengkomunikasikan agar terbentuk citra merek (brand image). Brand image adalah apa yang diyakini didalam benak konsumen mengenai produk tersebut. Brand image yang positif dan baik akan membantu meningkatkan volume penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan gabungan deskripsi mengenai asosiasi serta keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Jadi Citra merek adalah elemen yang sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjalankan aktivitas pemasarannya. Citra merek menggambarkan arti yang melekat dari sebuah merek dan dapat timbul di benak konsumen dengan hanya menyebutkan brand image sebuah produk. Dengan Citra merek (*brand image*) yang positif dan baik, konsumen akan memilih untuk membeli merek yang mereka yakini baik walaupun pesaing mempunyai produk yang sama.

### **2.6.2 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), brand image memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. *Brand image* menjadi strategi perusahaan.
2. *Brand image* digunakan untuk bersaing dengan brand lain yang mempunyai produk yang sama.
3. *Brand image* dipakai untuk mengevaluasi strategi dalam pemasaran dan juga efek kualitas.
4. *Brand image* digunakan untuk memperbaharui penjualan produk perusahaan.

### **2.6.3 Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler dalam Arista (2011), brand image adalah interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen yang diukur melalui indikator :

1. Merek tersebut mempunyai citra positif dalam benak konsumen.
2. Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing.
3. Merek produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat.

## **2.7 Hubungan Antar Variabel**

### **2.7.1 Hubungan Inovasi Produk Dengan Minat Beli Ulang**

Semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis membuat para konsumen lebih selektif untuk memilih produk yang di butuhkan. Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari produk yang terbaik. Hal tersebut menjadi faktor pendorong bagi setiap perusahaan untuk



menciptakan sesuatu yang baru dengan melakukan inovasi terhadap produk.

Menurut White, M., Bracyk, H J., Ghobagian, A., Niehbur, J. (1988) *Product Innovation is defined as : “The development of new product changer in design of established product or use of new materials or components in the manufacture of established product”*. Penjelasan tersebut mengatakan bahwa “ Inovasi produk merupakan pengembangan produk baru yang terkait dalam desain produk baru, atau penggunaan bahan atau komponen baru yang ada dalam pembuatan produk baru. Sedangkan menurut Hoang, Paul (2010) *“Numerous examples of product innovation include introducing new product, enhanced quality and improving its overall performance. Product innovation, alongside cost-cutting innovation and process innovation, are three different classification of innovation which aim to develop a company’s production methods”*. Penjelasan tersebut mengatakan bahwa “Contoh bagus dari inovasi produk termasuk bisa dengan mengenalkan produk baru, meningkatkan kualitas, dan meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan. Disamping inovasi, proses inovasi ada tiga klasifikasi inovasi yang berbeda yang bertujuan untuk mengembangkan metode produksi perusahaan”. Sedangkan menurut Wong, S.K.S. (2014) *“ Thus product innovation can be divided into two categories of innovation : Radical innovation which aims at developing a new product, and incremental innovation which aims at improving exsting product”*. Penjelasan tersebut mengatakan bahwa : “Dengan demikian Inovasi Produk dibagi menjadi 2 kategori yaitu; Radikal yang bertujuan untuk mengembangkan produk yang baru, Inkremental yang bertujuan untuk mengembangkan produk yang sudah ada”. Dari

penjelasan yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk dapat merupakan suatu pengembangan produk baru yang terkait dalam desain produk baru, atau penggunaan bahan atau komponen baru dalam pembuatan produk baru serta mengenalkan, meningkatkan kualitas, dan meningkatkan kinerja produk baru yang akan dihasilkan. Menurut Hubeis (2012: 76) inovasi ini diperlukan oleh perusahaan, agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif. Strategi tersebut merupakan suatu langkah yang dapat membuat menjadi lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing, apalagi bila para pesaing tidak mengalami perubahan dan cenderung statis. Keadaan tersebut menguntungkan bagi perusahaan yang menerapkan strategi inovasi produk, karena akan menjadi nilai tambah bagi para konsumennya. Dan pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Dari penelitian terdahulu yang berjudul tentang “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang” oleh Tika Septiani (2013) (Studi Kasus di Amanda Brownies Kukus Cabang Bandung) menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

### **2.7.2 Hubungan Iklan Dengan Minat Beli Ulang**

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon

konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan.

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Dengan periklanan yang efektif, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Amstrong (2012 : 454) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Selanjutnya Kotler & Keller (2012:146) menyatakan bahwa tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan pemilihan alternatif, dengan adanya periklanan, maka konsumen akan menjadikan informasi yang diperoleh melalui iklan sebagai referensi dalam mengambil keputusan. Iklan yang efektif,

diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang diiklankan.

Dari penelitian terdahulu yang berjudul tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang” oleh Romario Ibrahim (2013) (Studi Konsumen Pria pengguna Deodoran di Toko Retail Bandar Lampung) menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

### **2.7.3 Hubungan Citra Merek Dengan Minat Beli Ulang**

Aktivitas pemasaran pada dasarnya merupakan bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, tanpa adanya pelanggan, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek merupakan nama, simbol atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang penjual. Merek juga berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperjelas oleh Kotler (2009:37) yang

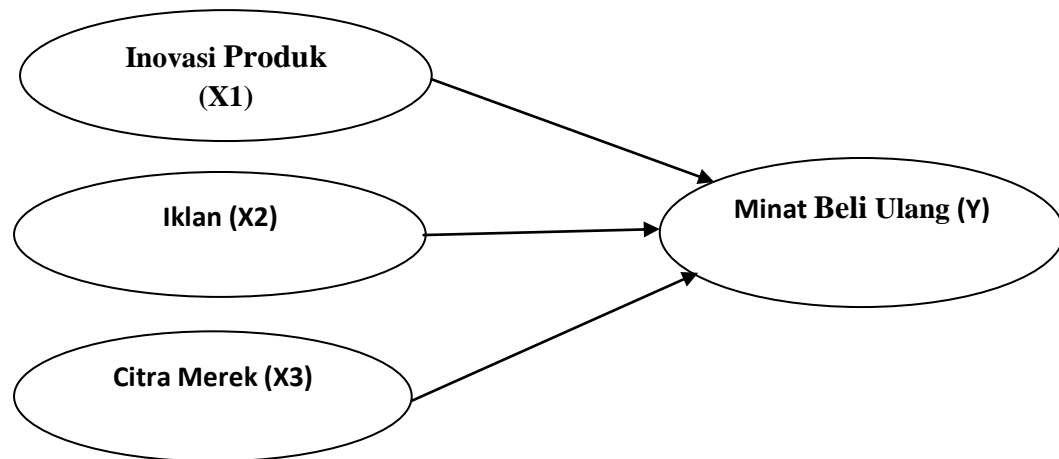
mengatakan bahwa merek bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari produk serta janji bagi perusahaan kepada konsumen, maka melalui gambaran tersebut dapat mendorong konsumen membuat keputusan.

Menurut Hurriyati (2010:21) citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk citra merek yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhi Laksista Winda Pradini (2011) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.

## **2.8 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh antara inovasi produk, iklan, dan citra merek terhadap minat beli ulang. Dari uraian di atas dapat dibangun kerangka konseptual sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain :

- H1 : Semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi minat beli ulang
- H2 : Semakin menarik iklan maka semakin tinggi minat beli ulang
- H3 : Semakin baik citra merek maka semakin tinggi minat beli ulang