

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Analisis | Hasil Analisis |
|-----|------------------------------------|---|---|-------------------------|--|
| 1. | Yosua Dwi & Nurul Widyawati (2016) | Pengaruh Variety Seeking, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan merek Blackberry ke Smartphone | Independen a. Variety Seeking (X1) b. Promosi (X2) c. Citra Merek (X3) Dependen a. Keputusan Perpindahan merek (Y) | Regresi Linier Berganda | Variabel variety seeking mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Variabel promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. |

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Analisis | Hasil Analisis |
|-----|--|---|---|-------------------------------|--|
| 2. | Hans C.M.vantrupandjan- benedict EM.steenkamp | <i>Consumers' variety seeking tendency with respect To foods:Measure mentand managerial implications*</i> | Independen a. <i>Consumers' variety seeking (X1).</i> Dependen a. <i>Measure mentand managerial implications (Y)</i> | Regresi Linier Berganda | Variabel <i>Consumers' variety seeking</i> berpengaruh positif terhadap <i>Measure mentand managerial implications</i> |
| 3. | Andrew Pratama & Joseph Ardhy | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Perceived value</i> pada hotel X Surabaya. | Independen a.Persepsi Harga (X1) Dependen a.Minat Beli Ulang (Y) -Mediasi a. <i>Perceived value</i> | Regresi Linier Berganda | Variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i> . Variabel persepsi harga berpengaruh langsung secara positif signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. |

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| | | | | | |
|----|------------------------------------|--|---|-------------------------|--|
| | | | | | Variabel <i>perceived value</i> berperan sebagai variabel <i>intervening</i> pada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang. |
| 4. | Sajeev Varki & Mark Colgate (2001) | <i>The Role of Price Perceptions In an Integrated Model of Behavioral Intentions</i> | <i>Independen a. Price Perceptions (X1)</i> <i>Dependen a. Behavioral Intentions (Y)</i> | Regresi Linier Berganda | Variabel <i>Price Perceptions</i> berpegaruh positif terhadap <i>Behavioral Intentions</i> |

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian terdahulu

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil yang dapat membangkitkan motivasi apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa yang didesain semenarik mungkin untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu,uang,usaha) untuk membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi Sciffman,L.G,(2010)

1.2.2 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan pembelian kembali produk dari perusahaan tersebut Cronin & Steven,(1992) Minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli kembali produk kita di waktu yang akan datang.

Menurut William,(1998), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk, Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat -sifat positif dari produk tersebut.

Pembelian ulang adalah pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali karena kepuasan yang diperoleh konsumen, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk dan toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Hellier,(2003) Minat Beli Ulang didefinisikan sebagai evaluasi konsumen tentang niat membeli kembali atas produk dan layanan yang ditunjukkan dari tempat yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan saat ini.

1.2.3 Variation Seeking Behavior

Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah suatu hal yang dimiliki oleh sebagian konsumen. Menurut Peter,(2010), pencarian variasi merupakan komitmen untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya keterlibatan sesuatu dalam mencoba sesuatu yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Tujuan lain perilaku mencari variasi dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru dan mencari suatu hal baru dari sebuah produk. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Mengidentifikasi konsumen yang suka mencari variasi merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan karena perilaku perpindahan merek

(brand switching) dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*).

Namun menurut Van Trijp, Hans C.M., (1996) menyatakan bahwa perilaku mencari variasi merupakan suatu fenomena yang dilakukan konsumen hanya untuk produk khusus tidak untuk produk yang lain. Oleh karena itu pendekatan dalam menjelaskan perilaku mencari variasi dibedakan antara strategi keputusan, variabel situasional yang ada, dan faktor normatif lainnya. Jadi perilaku mencari variasi merupakan fungsi variabel perbedaan individu dan persepsi terhadap kategori produk.

Menurut Assael, (1995) *Variation Seeking Behavior* didefinisikan sebagai perilaku pencarian berbagai kemungkinan untuk merek tertentu, karena keputusan memilih merek tidak cukup direncanakan sebelumnya, konsumen dapat memutuskan merek baru dengan variasi yang berbeda dengan menggunakan berbagai tipe pengambilan keputusan tergantung pada produk apa yang akan di beli konsumen.

1.2.4 Persepsi Harga

Harga adalah besaran pengorbanan yang dinyatakan dalam sejumlah uang atas barang atau jasa yang akan diperoleh Massom, (2014) Menurut Tjiptono, F, Chandra, (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung

utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan demikian, harga adalah total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang didapatkan dari produk dan jasa Zeithaml, V.A., (1998).

Menurut Kotler, (2008) Persepsi Harga didefinisikan sebagai persepsi pembeli terhadap sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk sesuai dengan keinginan dan manfaat yang ingin di dapatkan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara *Variation Seeking Behavior* dan Minat Beli Ulang

Karakteristik produk beragam yang ditawarkan bisa menjadi pemicu bagi konsumen mencoba variasi produk. Secara khusus, memahami loyalitas kesikapan merek penting bagi pemasar karena bisa memahami aspek psikologis konsumen, yaitu berkaitan dengan aspek afektif pada sebuah merek. Jika hanya memahami loyalitas keperilakuan, maka pemasar merasa sulit untuk membedakan antara loyalitas merek dan perilaku pembelian ulang.

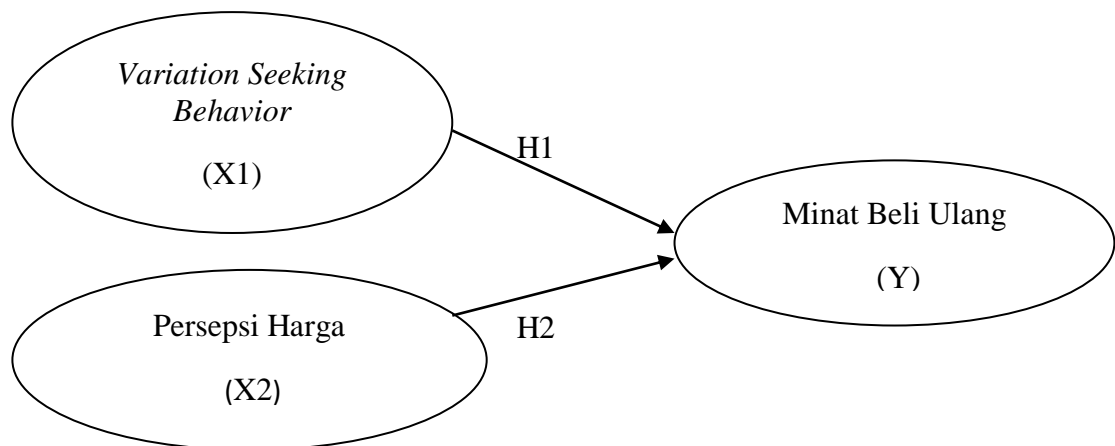
Perilaku pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang membeli sebuah produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek afektif di dalamnya. Perilaku pencarian variasi menjadikan konsumen sulit memiliki loyalitas kesikapian merek tertentu karena perilaku ini dilakukan oleh konsumen yang mudah terbuka terhadap stimuli pemasaran Oliver, Richard L., (1993) Konsumen dengan mudah untuk berpindah dari satu merek ke merek lain karena berkeinginan untuk mencoba hal baru.

2.3.2 Pengaruh antara Persepsi Harga dan Minat Beli Ulang

Persepsi harga berpengaruh langsung secara positif signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang Ya- Hui, (2016) persepsi harga yang sesuai akan memberikan pengaruh langsung terhadap *perceived value*, *perceived risk* dan minat beli ulang. Lebih lanjut diterangkan bahwa persepsi harga yang sesuai secara signifikan berpengaruh positif terhadap *perceived value* dan minat beli ulang, dan secara signifikan berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Persepsi harga positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dapat terwujud ketika hasil evaluasi perbandingan harga dengan produk lain dan produk yang sama dengan penawaran harga yang berbeda telah sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Kenaikan persepsi harga positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan konsumsi atau minat beli ulang Liu, Chih-Hsing Sam, (2016).

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas dan penelitian sebelumnya bahwa *variation seeking behavior* dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Dari uraian diatas dapat di bangun kerangka konseptual sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

1.5 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berfikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin rendah *Variation Seeking Behavior* maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

H2 : Semakin baik Persepsi Harga maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen