

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kartika ningtyas (2016)	Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Obat Proris Syrup Pada PT.Pharos Indonesia Cabang Medan	Brand image, promosi dan minal beli	Regresi linier berganda	Hasil penelitian bahwa variabel Brand image dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan.
2	Rico Khairuddin Nasution (2019)	Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee	Citra merek, kualitas layanan dan keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitiannya adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online shopee. Selanjutnya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online shopee.
3	Febry Rosalina (2018)	Pengaruh <i>sales promotion</i> dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada minat pembelian ulang	<i>Sales promotion</i> , kualitas pelayanan dan minat beli ulang	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Sales Promotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, <i>Sales Promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang

					signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.
4	Novirina (2012)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Oriflame	citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli	Regresi linier berganda	Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame

Sumber : Jurnal Ilmiah

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian *Theory Planned Behavior*

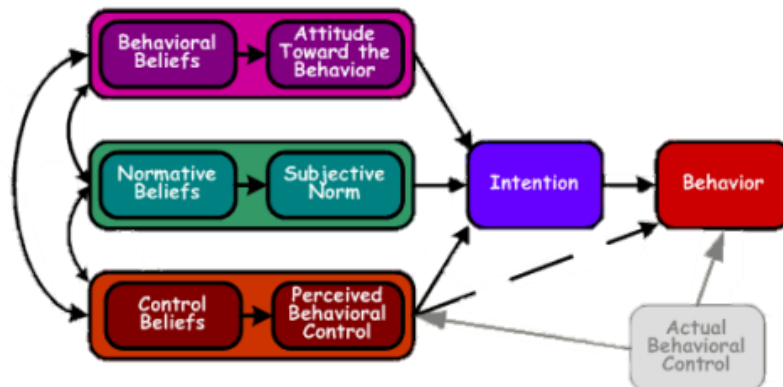
Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen,1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang

dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut.

Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli mobil baru, memilih tempat tinggal dan lain sebagainya. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 variabel independent, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Grafik Theory Planned Behavior

Sumber : Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.

2.2.2 Kaitan Perilaku Pembeli Dengan Minat *Planned Behavior Consumer*

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan oleh individu timbul karena adanya niat untuk berperilaku. Berdasarkan teori ini dapat diketahui bahwa niat terbentuk dari *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* yang dimiliki individu. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat individu dalam menunjukkan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor yaitu:

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) merupakan evaluasi secara positif atau negatif terhadap suatu benda, orang, instansi, kejadian, perilaku atau niat (Ajzen, 2005). Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Jogiyanto (2007), mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur

yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya. Dengan demikian, sikap seseorang terhadap tindakan pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*) akan menunjukkan perasaan mengenai baik atau buruk tindakan *whistleblowing* tersebut bagi seseorang. Menurut Sulistimo (2012) *attitude toward the behavior* adalah penilaian seseorang ketika melihat atau mengetahui suatu perilaku yang dilakukan. Seseorang akan memberikan suatu penilaian terhadap perilaku yang dilakukan seseorang. Penilaian yang diberikan dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif. Ajzen dan Fishbein (2010) menjelaskan dalam konteks *attitude toward the behavior*, keyakinan yang paling kuat (*salient beliefs*) menghubungkan perilaku untuk mencapai hasil yang berharga baik positif atau negatif. *Attitude toward the behavior* yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya.

Secara umum, seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu yang diyakini dapat memberikan hasil positif (sikap yang menguntungkan) dibandingkan melakukan perilaku yang diyakini akan memberikan hasil yang negatif (sikap yang tidak menguntungkan). Dari beberapa definisi mengenai *attitude toward the behavior* menurut beberapa peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa *attitude toward the behavior* adalah suatu perilaku yang diyakini dapat memberikan hasil yang positif dibandingkan melakukan suatu perilaku yang akan memberikan hasil

yang negatif. Sikap yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu tersebut untuk berperilaku dalam kehidupannya.

2. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen (1991) mengartikan bahwa norma subyektif adalah keadaan lingkungan seorang individu yang menerima atau tidak menerima suatu perilaku yang ditunjukkan. Sehingga seseorang akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh orang-orang atau lingkungan yang berada di sekitar individu tersebut. Seorang individu akan menghindari dirinya menunjukkan suatu perilaku jika lingkungan disekitarnya tidak mendukung perilaku tersebut. Sulistimo (2012) menyatakan bahwa norma subyektif adalah seorang individu yang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya.

Normative beliefs menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif. Menurut Jogiyanto (2007) norma-norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Alasan untuk efek langsung dari norma subjektif terhadap niat adalah bahwa orang dapat memilih untuk melakukan suatu perilaku, walaupun tidak menyukai terhadap perilaku tersebut atau konsekuensi-konsekuensinya (Venkatesh dan Davis 2000). Dari

pengertian norma subyektif menurut beberapa peneliti maka dapat disimpulkan bahwa norma subyektif adalah seseorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Jadi, persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang sedang dipertimbangkan.

3. Persepsi kontrol atas perilaku (*perceived behavioral control*)

Persepsi kemampuan mengontrol perilaku adalah persepsi atau kemampuan diri individu mengenai kontrol individu tersebut atas suatu perilaku. Pengertian Persepsi Kontrol Perilaku Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) didefinisikan oleh Ajzen (1991) dalam Jogiyanto (2007) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku, “*the perceived ease or difficulty of performing the behavior*”. Persepsi kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

Menurut Ghufron (2010), menyatakan kendali perilaku merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu juga kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan menarik perhatian,

keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain. Pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku ditunjukkan kepada persepsi orang-orang terhadap kemudahan atau kesulitan untuk menunjukkan sikap yang diminati. Jadi, seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka memiliki persepsi bahwa perilaku tersebut mudah untuk ditunjukkan atau dilakukan, karena adanya hal-hal yang mendukung perilaku tersebut (Dewi, 2016).

Dari pengertian persepsi kontrol perilaku menurut beberapa peneliti maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku adalah persepsi orang-orang terhadap kemudahan atau kesulitan untuk menunjukkan sikap yang diminati. Jadi, seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku apabila mereka memiliki persepsi bahwa suatu perilaku tersebut mudah untuk ditunjukkan atau dilakukan.

2.3 Minat Beli Ulang

2.3.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen akan sangat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan yang rumit sering dan sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Supranto (2011:211) menyatakan “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan

yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Kotler (2009:128) menyatakan “Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”. Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Terdapat empat model hierarki respon konsumen yaitu: model AIDA, model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi. Dari semua model tersebut mengasumsikan bawa pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan tahap perilaku.

Menurut Ferdinand (2002:125), Minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul,

karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen puas terhadap pembelian tersebut. Keputusan untuk membeli produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Konsep citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian ditentukan oleh empat unsur yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain*. Konsumen menerima informasi tentang suatu produk berdasarkan dari citra merek suatu produk tersebut, Rangkuti (2009:43) mengemukakan bahwa citra merek dipengaruhi oleh pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan.

2.3.2 Indikator Minat Beli Ulang

Perlu minat beli diketahui adanya berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografis, faktor ekonomi dan faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang. Kotler (2009:405) menyatakan minat beli konsumen dilalui melalui lima tahap dalam mengadopsi produk baru:

1. Kesadaran (*awareness*): konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
2. Minat (*interest*): konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut
3. Evaluasi (*evaluation*): konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
4. Percobaan (*trial*): konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki pikirannya atas nilai inovasi tersebut.
5. Penerimaan (*adoption*): konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang kompleks, namun harus tetap jadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator minat beli ulang Menurut Ferdinand (2002:125) menguraikan ada empat indikator yang dapat mendefinisikan minat beli ulang, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. 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.
4. Minat eksploratif, minat beli ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Brand Image

2.4.1 Pengertian Brand Image

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler, 2009: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. *Image* merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan *image* berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. *Image* perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain.

Image yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan *image* yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Menurut Supranto (2011: 128) mengatakan “*Brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

Pengertian *brand image* menurut Keller (2009: 47):

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Menurut Kotler (2009:338) menyatakan :

Citra yang efektif melakukan tiga hal yaitu :

1. Menetapkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Berdasarkan beberapa pengertian tentang *brand image* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar *brand image* berfungsi maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. *Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek

dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Brand image memiliki manfaat positif bagi perusahaan yaitu, akan mendorong konsumen melakukan pembelian dan memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya akan memberikan *revenue* dan laba yang tinggi bagi perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, berkesinambungan dan menjadi tombak bagi daya saing perusahaan, karena dengan citra merek yang kuat, perusahaan akan lebih mudah menyusun strategi pemasaran. (Suci Fika Widiana, 2015).

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. (Wahyu Wijaya Murti, 2012) Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis, *social* dan *cultural* pelanggan yang berdampak pada proses keputusan membeli ulang. Daya beli konsumen yang menurun tajam mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan

produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal dalam kondisi krisis, pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merk.

Brand image dapat dibedakan menjadi asosiasi-asosiasi tentang suatu merek dengan mempertimbangkan arti dari merek untuk konsumen (Keller, 1993; Palazón-Vidal dan Delgado-Ballester, 2005). *Brand image* memiliki tiga komponen yang berkontribusi, citra penyedia produk, citra pengguna dan citra produk itu sendiri. Ketiganya dimensi bervariasi tergantung pada kategori produk dan merek (Keller, 1993; Aaker dan Biel, 1993). Penyedia, pengguna dan citra komponen produk citra merek terkait dengan kepribadian dan karakter merek itu sendiri (Aaker dan Biel, 1993). Citra merek memiliki komponen nonverbal yang kuat, simbol yang diasosiasikan dengan merek secara otomatis diakses dari memori konsumen ketika mereka menghadapi merek (Aaker dan Biel, 1993).

2.4.2 Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut Keller (2008:51), citra merek atau *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Berdasarkan Kotler (2012:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Joseph Plummer (2000:79), komponen *brand image* yang menjadi sub variabel terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. *Product Attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain lain.
2. *Consumer benefits* (keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

2.4.3 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk 1997 menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan banyak atau sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.

7. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, Kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Menurut Keller 2003, faktor – faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. *Strength of brand association familiarity of brand association*

Kekuatan asosiasi merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produkmerek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

3. *Uniqueness of brand association*

Keunikan asosiasi merek Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

2.4.4 Indikator *Brand Image*

Meski *brand image* akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.

Rangkuti (2009: 20) mengatakan kesan merek (*brand image*) dibagi menjadi empat bagian yaitu :

1. Citra pemakai.
2. Kesan profesional
3. Kesan modern
4. Populer

Untuk dapat mengetahui dan mengukur *brand image* maka perusahaan harus mengetahui indikator yang mendukung teori *brand image* tersebut. Adapun indikator *brand image* menurut Lamb dalam Emi Yatul Hasanah (2009, hal. 145) yaitu:

1. Kemudahan dikenali konsumen (*friendly/infreindly*)
2. Memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan zaman (*modern*)
3. Dapat digunakan dengan baik / bermanfaat
4. Akrab dibentuk konsumen (popular)

Menurut Nicollino dan Patricia (2011, hal 72), Indikator Citra Merek (*Brand Image*) adalah:

1. Kesan profesional dimana produk/jasa memiliki kesan professional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.
2. Kesan modern produk/jasa memiliki kesan *modern* atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
3. Melayani semua segmen Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
4. Perhatian pada konsumen dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan / kebutuhan konsumen.

2.4.5. Manfaat *Brand Image*

Manfaat merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2015, hal. 20), dikatakan bahwa merek berperan sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Selain itu menurut Prasetia (2017, hal. 4) bahwa “Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki”. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi.

2.5. Promosi

2.5.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Menurut Asauri (2010:223) mengemukakan :”Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/ bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari advertasing, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*)”.

Menurut Kotler (2010: 173) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa, promosi terdiri dari periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan. Tujuan promosi adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

Kotler & Keller (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas

produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Harmaizar dan Rozalina (2004:139) mengatakan, promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*public city and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli.

Pada umumnya terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi yaitu :

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, meliputi :
 - a. Produk sampel gratis
 - b. Hadiah
 - c. Undian
 - d. Dan lain-lain.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara, meliputi :
 - a. Diskon kas
 - b. Barang dagangan (*merchandise*)
 - c. Specialty advertising atau insentif lain untuk pengecer/pedagang grosir
3. Promosi tenaga penjual (*sales force promotions*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat di

atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan *recognition* program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal di dalam lingkungan perusahaan.

2.5.2. Indikator Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Peter dan Olson (2005:106) mengemukakan “Efektifitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (*Direct Rating Method*) yang dilakukan dengan meminta konsumen menilai konsep iklan yang diterbitkan perusahaan pada beberapa kategori berikut ini :

1. Perhatian (*Attention*) Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka. Ketika sejumlah stimulus mendapat perhatian, stimulus yang lain diabaikan. Sub indikator untuk perhatian adalah kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian, ukuran, warna, kontras, posisi dan kebaruan (Peter dan Olson, 2005:06).
2. Pemahaman (*Readthroughness*) Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus. Makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan

diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Sub indikator untuk pemahaman adalah motivasi, pengetahuan, perangkat harapan atau persepsi, linguistik, dan konteks (Peter dan Olson, 2005:06).

3. Respon Kognitif (*Cognitive*) Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Sub indikator untuk respon kognitif adalah kesan terhadap produk atau pesan, kesan terhadap sumber pesan, dan kesan terhadap daya tarik iklan (Peter dan Olson, 2005:07).
4. Respon Afektif (*Affective*) Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Sub indikator untuk respon afektif adalah hasrat (*disire*), preferensi (*preference*) dan pendirian (*convition*) (Peter dan Olson, 2005:07).
5. Sikap terhadap iklan (*Behavior*) Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut (Peter dan Olson, 2005:08).

2.5.3. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sarana tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - a. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru

- b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - c. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembelian untuk belanja saat itu juga

Promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produknya dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam harga turun). Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.6 Hubungan antar variabel

Hubungan antara *brand image* dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen.

2.6.1 Hubungan *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen.

Semua marketplace menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaan atau produsen. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaki. Yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga

kemampuannya. Merek (*brand*) adalah merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol sehingga dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Dodds dan Monroe (1991), secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, merek, dan informasi toko pada evaluasi produk. Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Novirina (2012) yang meneliti tentang “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli produk Oriflame”. Diperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen. Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Häubl (1996). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk.

2.6.2 Hubungan promosi terhadap minat beli ulang konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Ketika produk sudah diminati konsumen, maka akan ada

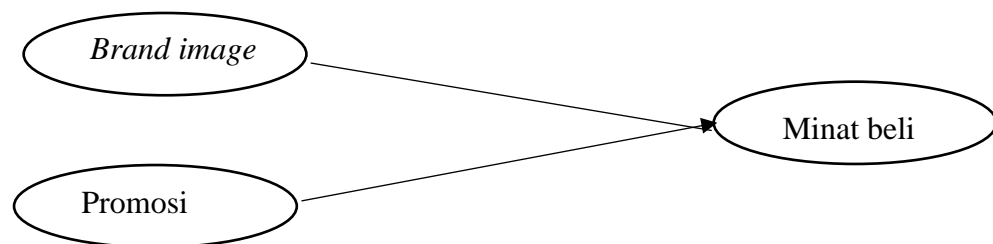
kemungkinan kepuasan konsumen setelah proses pembelian karena berhasil mendapatkan barang tersebut dan juga adanya kemungkinan minat perilaku pembelian. Ketika konsumen terpuaskan, maka mereka akan beralih ke merek tersebut, konsumen yang terpuaskan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan (Hawkins et al., 2007:656). Hal ini juga selaras dengan pendapat Tjiptono dkk (2008:550), tujuan Promosi Penjualan pada konsumen salah satunya untuk mendorong Pembelian Ulang yang mengarah pada loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu. Pada penelitian Ndubin dan Moi (2005) telah dibuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan menggunakan alat Promosi Penjualan berupa potongan harga, sampel gratis, *bonus pack* dan *in store display*. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Febry Rosalina (2018) yang membuktikan preferensi teknik Promosi Penjualan berdampak terhadap niat perilaku konsumen serta Kepuasan Konsumen untuk seluruh produk yang diteliti. Dimana Minat Pembelian Ulang merupakan bagian dari niat perilaku konsumen.

2.7 Kerangka Konseptual

Supranto (2011:211) menyatakan “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”. Menurut Supranto (2011: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka

mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.” Menurut Asauri (2010:223) mengemukakan :”Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/ bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

Pengaruh *brand image* dan promosi terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan minat beli ulang pada marketplace Shopee

H2 : Semakin tinggi promosi maka akan meningkatkan minat beli ulang pada marketplace Shopee