

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang berharga bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen pemasaran ialah aktivitas yang direncanakan serta dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan memerlukan strategi serta kemampuan yang pas untuk memastikan rencana tersebut. Kedudukan manajemen pemasaran dalam suatu industri sangatlah berarti, ini tercantum mempersiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilah pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, serta mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsep penetapan harga, periklanan dan distribusi produk, layanan, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan audiens yang berupaya memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Sofyan Assauri (2013:28), Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengarahkan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:30) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis, desain, implementasi, dan pengarahan diri sendiri dari program-program yang dirancang secara sadar untuk mencapai tujuan bisnis. Dari beberapa pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan pasar adalah suatu kegiatan terencana dan terorganisir yang meliputi pendistribusian barang, harga dan pengendalian atas kebijakan yang diambil, yang

tujuannya untuk mencapai suatu tujuan. dan mendapatkan tempat di pasar sehingga tujuan utama pemasaran tercapai.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2017:205) Bauran pemasaran adalah rencana yang dipadukan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa sehingga pada akhirnya kombinasi yang dikonsumsi maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni:

a. Produk (*Product*)

Suatu barang atau jasa yang disediakan oleh produsen yang diminta, dibeli dan dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah sesuatu yang bernilai, biasanya uang, yang harus digunakan untuk membeli produk.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap produsen untuk memindahkan atau mendistribusikan produk atau jasa yang diproduksi dari satu lokasi ke lokasi lain.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Bauran Promosi adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015:196) Tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan barang dan jasa ke tangan konsumen. Ini membutuhkan beberapa tindakan. Berbagai fungsi dan proses yang diperlukan untuk spesialisasi pemasaran disebut sebagai fungsi pemasaran.

Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268) Tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Konsumen potensial engetahui secara detail produk yang kami produksi, dan perusahaan dapat menjawab setiap pertanyaan tentang produk yang mereka produksi.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini mencakup berbagai macam kegiatan mulai dari menjelaskan produk, mendesain produk, mempromosikan produk, mempromosikan produk, berkomunikasi dengan konsumen dan mengantarkan produk agar konsumen sampai ke tangan yang tepat.

B. Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Monroe (1990) dalam Sari dan Lestari (2019) mengartikan minat pembelian ulang (repurchase intention) sebagai suatu keinginan untuk kembali membeli suatu produk/jasa karena kepuasan yang diperoleh dari produk/jasa tersebut.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat pembelian ulang merupakan niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. Adapun Kusdyah (2012) mengartikan minat pembelian kembalisebagai bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang.

2. Faktor Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:135), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu:

- a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam berbelanja. Konsumen telah mempelajari persepsi, keinginan dan perilaku sejak kecil, sehingga pada akhirnya membentuk persepsi yang berbeda. Faktor yang berkaitan dengan kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis juga mempengaruhi setiap individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu dari peristiwa masa lalu dan pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat beli ulang konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang menentukan tindakan dan keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, usia, pekerjaan, situasi keuangan, dan bahkan gaya hidup konsumen memengaruhi pengalaman dan keputusan berbelanja. Oleh karena itu, peran restoran menjadi penting untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor personal ini meliputi konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan terkadang gambaran penghargaan yang kita pikirkan. Dalam hal niat membeli ulang, restoran harus menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Demikian juga konsumen ditawarkan dan disajikan produk yang memenuhi harapan konsumen.

d. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok teman sebaya didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau individu tertentu.

3. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Keller (2012) Minat Beli Ulang konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. *Brand Awareness*

1. Pengertian *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan (Kotler dan Keller, 2016: 346).

Menurut (Cahyani, 2016) *Brand Awareness* adalah “kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sehingga konsumen dapat mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu. Karena itu, konsumen secara otomatis dapat memiliki kesadaran merek terhadap merek tersebut sehingga mereka dapat mengidentifikasi unsur-unsur untuk menggambarkan merek tanpa bantuan”.

Menurut (Krisnawati, 2016) *Brand Awareness* adalah "kemampuan dan kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali bagian dari merek atau untuk mengingat bahwa merek adalah bagian dari “kategori tertentu.”.

2. Tingkatan *Brand Awareness*

Brand Awareness memiliki beberapa tingkatan, yaitu dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*. Menurut Aaker (2018), tingkatan *brand awareness* adalah sebagai berikut:

a. Tidak menyadari merek (*unware of brand*).

Merupakan tingkat terendah dari piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut.

b. Pengenalan merek (*brand recognition*).

Pengenalan merek adalah tingkat kesadaran merek minimum, keterkenalannya, tingkat kesadaran dan penarikan kembali dengan bantuan. Subjek dapat diuji dengan menggunakan survei telepon di mana mereka diberi beberapa merek dari kategori produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasinya.

c. Pengingatan kembali merek (*brand recall*).

Pengingatan kembali suatu merek berdasarkan permintaan untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk juga dapat disebut penarikan tanpa bantuan karena, tidak seperti tugas pengenalan, responden tidak memerlukan bantuan untuk menyebutkan merek tersebut. Penarikan gratis adalah tugas yang jauh lebih sulit daripada pengenalan dan memiliki kaitan yang lebih kuat dengan posisi merek.

d. Kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*).

Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Sederhananya, merek tersebut adalah pemimpin di antara berbagai merek di mata mereka, namun bukan berarti para pesaingnya tidak akan mengalahkannya. Tentu saja, ada merek lain yang bisa mendekati merek ini.

3. Strategi *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2018), ada beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, yaitu sebagai berikut:

- a. Menjadi berbeda dan dikenang.

Pesan yang menarik perhatian harus memberikan alasan untuk diperhatikan dan diingat. Ini dapat dilakukan dengan banyak cara, tetapi yang paling umum adalah membedakan dan menjadi istimewa dari kategori produk tertentu.

- b. Melibatkan sebuah slogan atau jingle.

Slogan atau suara nyanyian bisa berdampak besar. Keterkaitan dengan slogan dapat diperkuat ketika fitur produk divisualisasikan dan jingle lagu dapat menjadi alat kesadaran yang efektif.

- c. Penampakan simbol.

Jika suatu simbol dapat dibentuk atau dikembangkan yang berkaitan erat dengan merek, maka simbol tersebut memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan pengakuan. Simbol berisi gambar visual yang jauh lebih mudah dikenali dan diingat daripada kata atau kalimat.

- d. Publisitas.

Periklanan bagus untuk meningkatkan kesadaran karena memungkinkan pesan dan audiens mengalami keintiman. Secara umum, periklanan adalah cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas.

- e. Sponsor kegiatan.

Fungsi utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu, seseorang dapat mengenali merek langsung dari TV dan orang lain menonton langsung dari aksinya.

- f. Pertimbangan perluasan merek.

Salah satu cara untuk membuat suatu merek mudah diingat adalah dengan menempatkan merek tersebut di atas merek lain.

- g. Menggunakan tanda-tanda/isyarat (*cues*).

Kampanye atau iklan kesadaran merek terkadang dapat membantu dengan memberi label pada produk, merek, atau keduanya untuk memberikan referensi ke kampanye atau iklan tersebut.

4. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller, indikator *brand awareness* yaitu sebagai berikut (2012;269):

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

D. Customer Value

1. Pengertian Customer Value

Menurut Zeithami dalam (Kim dan Tang, 2020) *Customer Value* adalah keseluruhan penilaian pelanggan atas kegunaan produk, jasa, dan pengalaman berdasarkan pengetahuan pelanggan tentang manfaat yang diterima, pengorbanan yang dilakukan, atau biaya yang dikeluarkan.

Nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Nurhalimah dan Nurhayati, 2019) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

2. Faktor Customer Value

Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer value* menurut (Widjaja, 2013) adalah sebagai berikut:

- a. *Functional value, perceived utility* diperoleh dari proses seleksi untuk menawarkan manfaat (kepemilikan) dan untuk menentukan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Social value, perceived utility* berasal dari keputusan pembelian konsumen terkait dengan *reference group* , dapat berupa berteman, atau berdasarkan faktor demografis, termasuk faktor budaya.
- c. *Emotional value*, diperoleh apabila dapat membangkitkan emosi dan perasaan konsumen.
- d. *Epistemic value*, diperoleh ketika keputusan pembelian memuaskan keinginan akan informasi, melibatkan kebaruan atau keingintahuan.
- e. *Conditional value, perceived utility* yang diperoleh ketika memilih alternatif karena faktor situasional sementara yang mempengaruhi nilai konsumsi.

3. Manfaat *Customer Value*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), manfaat menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) diantaranya yaitu:

a. Menciptakan Kesetiaan dan Retensi Pelanggan

Manajemen pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya. Selain menciptakan kepuasan pelanggan, tujuan dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk mencapai nilai seumur hidup bagi pelanggan.

b. Menumbuhkan Pangsa Pasar

Manajemen hubungan pelanggan yang baik dapat membantu pengiklan mengelompokkan pelanggan. Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan yang sudah ada atau melatih karyawan untuk menjual silang dan menjual lebih banyak untuk memasarkan lebih banyak produk dan layanan kepada pelanggan yang sudah ada.

c. Membantu Ekuitas Pelanggan

Selain itu, tujuan akhir dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk menghasilkan modal pelanggan yang tinggi. Definisi ekuitas pelanggan adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Nilai pelanggan mungkin merupakan ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan atau pangsa pasar baru-baru ini.

d. Membangun Hubungan yang Benar dengan Pelanggan yang Tepat

Perusahaan perlu mengelola ekuitas pelanggan dengan hati-hati, perusahaan harus dapat memutuskan pelanggan mana yang akan dimenangkan dan dipertahankan. Organisasi dapat mengelompokkan pelanggan sesuai dengan potensi keuntungan mereka dan mengelola hubungan pelanggan berdasarkan kelompok ini. Pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen yang berbeda. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan pelanggan yang tepat dengan pelanggan yang tepat.

4. Indikator *Customer Value*

Indikator *customer value* menurut Sweeney dan Soutar (2001) adalah sebagai berikut:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

E. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk dibandingkan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi

harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

Menurut Tjiptono (2008), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap penilaian ketidakpuasan yang dirasakan (*non-confirmation*) antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dengan kinerja aktual yang dialami setelah menggunakan produk. Kuswandi (2004) Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang ditawarkan perusahaan.

2. Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan kepuasan pelanggan, ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah bisnis, yaitu:

- a. Kualitas produk, Pelanggan puas ketika ulasan mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
- b. Kualitas pelayanan, Pelanggan puas ketika mereka menerima layanan yang baik atau sesuai harapan.
- c. Emosional, Pelanggan bangga dan percaya bahwa orang lain akan terkagum-kagum ketika mereka menggunakan produk tertentu yang cenderung lebih bahagia.
- d. Harga, produk dengan kualitas serupa tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai lebih kepada pelanggan.
- e. Biaya, Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk biasanya merasa puas dengan produk tersebut.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014: 369-370), Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan empat cara, yaitu sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan harus menawarkan pelanggannya kesempatan untuk mengeluh, mengkritik, dan memberikan saran kepada perusahaan. Ini dapat dilakukan melalui berbagai alat seperti umpan balik, panggilan layanan pelanggan, dan kartu komentar. Dengan adanya

informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan perusahaan.

b. *Ghost/mystery shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) yang tampil sebagai calon pelanggan perusahaan dan pesaingnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui informasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan para pesaingnya. Selain itu, tugas *ghost shopping* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kabar para karyawannya.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan mewawancarai pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau layanan dan beralih ke pesaing sehingga bisnis dapat mengidentifikasi masalah dan segera memperbaikinya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk menerima tanggapan dan komentar dari pelanggan.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2009), indikator Kepuasan Pelanggan yaitu :

1. *Fulfillment*, merupakan suatu respon untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menilai fitur dari produk atau jasa dan memberi tingkat menyenangkan dari pemenuhan konsumsi.
2. *Pleasure*, kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan perasaan senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa nyaman atau berhubungan dengan rasa bahagia.
3. *Relief*, merupakan rasa lega yang dirasakan pelanggan terhadap hal negatif yang berkurang dari produk atau jasa.
4. *Ambivalence*, merupakan keadaan ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau jasa.

F. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Rossiter & Larry 2007), konsep kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenali (mengetahui atau mengingat) suatu merek cukup untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek adalah langkah pertama yang dilakukan konsumen terhadap produk atau merek baru.

Pembelian produk baru selalu diawali dengan pembelian pertama, yaitu kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian pertama dengan minat mencoba produk baru (Lindawati, 2005). Ferdinand (2002) menemukan bahwa tujuan pembelian kembali harus memotivasi konsumen untuk mengalami perilaku pembelian produk ketika tujuan konsumen adalah untuk membeli kembali merek tertentu, yaitu jika konsumen merasa puas dengan merek yang bersangkutan.

Kwan (2001) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal daripada produk dari merek yang tidak mereka kenal. Zeithal & Bitner (1996) menekankan bahwa mengukur niat pembelian kembali pelanggan penting untuk mengetahui keinginan pelanggan untuk tetap setia pada suatu produk dengan merasakan bahwa konsumen senang dan puas dengan produk yang dibeli, dan mereka berpikir untuk membeli lagi. Hasil penelitian Nugrohen (2012) tentang hubungan antara *brand awareness* dengan minat beli ulang menunjukkan bahwa *brand awaranness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh *Customer Value* terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2012:125) definisi dari nilai pelanggan adalah hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya.

Woodruff (1997) menemukan bahwa evaluasi keseluruhan produk atau layanan oleh pelanggan adalah tanggapan persepsi yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi ganda. Respons yang positif sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yang menyimpulkan kemungkinan lebih besar untuk mempertahankan pelanggan.

Customer Value adalah hasil yang dicapai konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa, yang merupakan selisih antara apa yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu. Apabila konsumen merasa nyaman dengan pembelian sebelumnya, sehingga terbentuk *customer value*, maka hal ini mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali. Semakin tinggi *customer value*, semakin tinggi niat untuk membeli lagi. Berdasarkan penelitian Hidayait (2015), *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan saat ini menjadi fokus hampir semua pihak, baik pedagang maupun konsumen dll. Hal ini dikarenakan mereka lebih memahami konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis.

Kepuasan pelanggan menjadi inti pemasaran dalam proses transisi karena memberikan kontribusi bagi keberhasilan penyedia layanan (Darian, Tucci, & Wiman, 2001). Semakin banyak konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan saat membeli atau menggunakan jasa, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan membeli kembali pada tingkat yang sama. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas terhadap produk atau jasa (Wong dan Sohal 2003).

Kepuasan pelanggan penting bagi penyedia layanan karena pelanggan menyampaikan kepuasan mereka kepada pelanggan potensial dan dengan demikian meningkatkan reputasi penyedia layanan. Dalam kondisi persaingan yang ketat, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan hal terpenting yang pada akhirnya membuat pelanggan membeli kembali produk tersebut (Jakpar et al., 2012), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasarnya. Jakpar et al., (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang nantinya digunakan sebagai data pada saat membandingkan hasil penelitian yang dilakukan saat ini

dengan hasil penelitian sebelumnya. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang penulis temukan selama penelitian.

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Dwi Putri Lestari & I Made Bagus Dwiarta, SE, MM (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik	X1 : Persepsi Harga X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Awareness</i> Y : Minat Beli Ulang	H3 : <i>Brand Awareness</i> berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2.	Wahyu Haryadi, Yayat Fitriani, Supri Wahyudi (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Outlet Rukun Jaya)	X1 : <i>Brand Awareness</i> X2 : Norma Subyektif Y : Minat Beli Ulang	H1 : <i>Brand Awareness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
3.	Paishal Padilah & Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M.M. (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Bauran Promosi, dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Dana di Bandung	X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : Bauran Promosi X 3 : <i>Brand Awareness</i> Y : Minat Beli Ulang	H3 : <i>Brand Awareness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Intan Aprillia Nudin (2018)	Pengaruh <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Experience</i> serta <i>Utilitarian Value</i> terhadap Minat Pembelian Ulang (Klinik Kecantikan Larissa Jember)	X1 : <i>Customer Value</i> X2 : <i>Customer Experience</i> X3 : <i>Utilitarian Value</i> Y : Minat Beli Pembelian Ulang	H1 : Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Minat Beli Pembelian Ulang menunjukkan hubungan yang signifikan
5.	Prio Pratama Brilianto (2020)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap Minat Beli Ulang dengan <i>Brand Preference</i> sebagai Variabel Interveniung (Studi pada Konsumen Koffnes Bistro Semarang)	X1 : <i>Brand Equity</i> X2 : <i>Customer Value</i> Y : Minat Beli Ulang	H2 : <i>Customer Value</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang
6.	Wiwit Octa Prambudi (2017)	Pengaruh <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Rumah Makan Ayam Tumis Mas Edi PekanBaru)	X1 : <i>Customer Value</i> X2 : <i>Customer Experience</i> Y : Pembelian Ulang	H1 : <i>Customer Value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
7.	Nisha Kusumadewi, Trisha Gilang, S.E., M.S.M (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia	X1 : Kepuasan Pelanggan Y : Minat beli Ulang	H1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
8.	Moch Irzad Aditya Imran (2018)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar	X1 : Kepuasan Pelanggan Y : Minat beli Ulang	H1 : Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
9.	Clarisa Salsabila, Taufan Umbara & Retno Setyorini (2022)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc	X1 : Kepuasan Pelanggan Y : Minat beli Ulang	H1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Sumber : Jurnal-Jurnal Penelitian.



H. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan sebuah gambaran yang menjadi acuan awal penelitian yang ditunjukkan oleh variabel-variabel yang saling berkaitan dan berhubungan satu sama lain dan menjadi sebuah landasan penelitian sebagaimana gambar berikut:



Gambar 2. 1

Kerangka Analisis

I. Hipotesis

Sebagaimana yang didasarkan pada kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan pada kajian ini termasuk ke dalam :

H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Sewa Ulang rental mobil Daya Cipta Sejati (DCS) di Cinere Depok.

H2: *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Sewa Ulang rental mobil Daya Cipta Sejati (DCS) di Cinere Depok.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Sewa Ulang rental mobil Daya Cipta Sejati (DCS) di Cinere Depok.

