

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi, (Kotler & Amstrong, 2014)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Manajemen pemasaran juga tidak bisa dipisahkan dari 4 aspek utama yang sangat mempengaruhi terhadap jalannya sesuatu manajemen pemasaran. Berikut ini 4 aspek yang mempengaruhi dalam manajemen pemasaran diantaranya yaitu produk, promosi, Place ataupun tempat, Pricing ataupun harga.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

a. Analisis Pasar

Tidak seluruhnya perusahaan memiliki bagian marketing serta penjualan yang resmi, akan tapi tiap perusahaan tentu memiliki serta melakukan bermacam elemen berarti yang ada dalam kegiatan marketing serta penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru ataupun yang lama tertarik kembali buat memakai produk serta sarana yang ditawarkan secara terus

menerus. Buat mengenali kesempatan serta ancaman dan kebutuhan serta kemauan konsumen terdapat sebagian perihal yang wajib dicermati dalam proses aktivitas. Analisis pasar ialah analisis terhadap kesempatan serta ancaman, dan analisis sikap konsumen.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan aktivitas membagi suatu pasar ke dalam kelompok- kelompok yang berbeda, di mana tiap kelompok memiliki karakteristik yang nyaris sama. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, aktivitas pemasaran bisa dicoba lebih terencana serta sumber energi di bidang pemasaran bisa digunakan lebih efisien serta efektif. Segmentasi pasar wajibenuhi ketentuan antara lain: bisa diukur (*measurable*) baik besarnya ataupun luasnya dan energi beli segmen pasar tersebut, bisa dicapai (*accessible*) sehingga bisa dilayani secara efisien, substansial sehingga bisa menguntungkan bila dilayani, serta bisa dilaksanakan (*actionable*) serta seluruh program yang sudah dirancang buat menarik serta melayani segmentasi pasar bisa efisien serta efektif.

c. Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti membagikan nilai keaktifan tiap bagian setelah itu memilah salah satu dari bagian pasar ataupun lebih buat dilayani. Aktivitas menetapkan pasar sasaran meliputi: penilaian bagian pasar (dimensi serta perkembangan bagian semacam informasi tentang umur nasabah, pemasukan, tipe kelamin dari tiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, serta sasaran dan sumber energi yang dipunyai.

d. Penempatan Pasar

Industri yang baru wajib sanggup melaksanakan identifikasi posisi pesaing yang terdapat saat sebelum memastikannya sendiri. Kotler (1992) menerangkan terdapat 2 opsi ialah:

1) Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang terdapat serta berjuang buat memperoleh bagian pasar. Pimpinan dapat melaksanakan ini bila merasa industri itu dapat membuat produk yang unggul, pasarnya luas, serta mempunyai lebih banyak sumber energi.

2) Meningkatkan suatu produk yang hari ini belum sempat ditawarkan pada pasar. Saat sebelum mengambil keputusan ini manajemen wajib percaya kalau secara teknis bisa terbuat suatu produk dengan kilat, secara murah bisa terbuat suatu produk unggul pada tingkatan harga yang direncanakan, dan jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang mencukupi.

e. Perencanaan Pemasaran

Kegiatan pemasaran (*marketing*) yang dicoba suatu industri berarti buat dikoordinasikan serta ditunjukkan buat menggapai tujuan industri biasanya serta tujuan bidang pemasaran khususnya. Perlengkapan koordinasi serta pengarahan pemasaran tersebut merupakan *planning* pemasaran. Terlepas dari tipe style manajemen apa yang dianut oleh suatu industri dalam melaksanakan perencanaan wajib melakukan 3 tahapan selaku berikut:

- 1) Menetapkan misi perusahaan
- 2) Mengidentifikasi unit- unit bisnis strategis industri, menganalisis serta mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
- 3) Mengidentifikasi arena bisnis baru yang hendak dimasuki.

Dengan demikian dapat disimpulkan kalau perencanaan pemasaran bertujuan buat membagikan pendekatan yang sistematis serta apik untuk industri dengan metode:

- 1) Menyeimbangkan serta menyelaraskan aktivitas pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan serta sasaran.
- 2) Menggunakan cara- cara berupaya di bidang pemasaran secara insentif serta maksimal.
- 3) Pengendalian yang kilat, pas, serta tertib atas catatan, gagasan ataupun pemikiran dan usaha- usaha ataupun kegiatan pemasaran dalam industri.

B. Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli atau keinginan seorang konsumen yang tertarik untuk memiliki suatu produk timbul dan terpengaruh oleh suatu mutu, kualitas bahkan informasi pada suatu produk. Seperti yang dikatakan Tamrin dan Francis (2016:112), merupakan “Minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang tela dilakukan dimasa lalu, minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan yang

tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk”.

Senada dengan yang dikatakan Hasan (2018:131) bahwa “Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen”. Sedangkan pendapat lainnya bahwa minat beli ulang menurut Tjiptono (2015:386), yaitu “Minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali”.

Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat diartikan bahwa minat beli ulang merupakan suatu keinginan seorang konsumen untuk merasakan, memiliki, atau serta menggunakan kembali pada suatu produk berdasarkan dari apa yang telah merasakan, melihat, mendengar serta mengetahui produk tersebut dimasa lalu.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang yang besar mencerminkan tingkatan kepuasan yang besar dari konsumen kala memutuskan buat mengadopsi sesuatu produk. Keputusan buat mengadopsi ataupun menolak sesuatu produk mencuat sehabis konsumen berupaya sesuatu produk tersebut serta setelah itu mencuat rasa suka ataupun tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk mencuat apabila konsumen memiliki anggapan kalau produk yang mereka pakai bermutu baik serta bisa memenuhi ataupun apalagi melebihi kemauan serta harapan konsumen (Abdullah & Francis, 2016).

Menurut (Kotler Dan Keller, 2015), ada pula faktor- faktor yang pengaruhi minat beli ulang konsumen yakni:

a. Aspek Kultur

Kultur serta kelas sosial seorang bisa pengaruhi minat seseorang dalam melaksanakan pembelian. Konsumen mempunyai anggapan, kemauan serta tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada kesimpulannya bakal membentuk anggapan yang berbeda- beda. Aspek nasionalitas, agama, kelompok ras serta daerah geografis pula mempengaruhi pada tiap- tiap orang.

b. Aspek Psikologis

Meliputi pengalaman belajar orang tentang peristiwa di masa kemudian, dan pengaruh perilaku serta kepercayaan orang. Pengalaman belajar bisa didefinisikan selaku sesuatu pergantian sikap akibat pengalaman tadinya. Munculnya minat konsumen buat melaksanakan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar orang serta pengalaman belajar konsumen yang hendak memastikan aksi serta pengambilan keputusan membeli.

c. Aspek Pribadi

Karakter, usia, pekerjaan, suasana ekonomi serta pula *lifestyle* dari konsumen itu sendiri hendak pengaruhi anggapan serta pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh sebab itu, peranan restoran berarti dalam membagikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Aspek individu ini tercantum di dalamnya konsep diri. Konsep diri bisa didefinisikan selaku metode kita memandang diri sendiri serta dalam waktu tertentu selaku cerminan tentang upah yang kita pikirkan. Dalam ikatan dengan minat beli ulang, restoran butuh menghasilkan suasana yang diharapkan konsumen. Begitu pula sediakan serta melayani konsumen dengan produk yang cocok dengan yang diharapkan konsumen.

d. Aspek Sosial

Mencakup aspek kelompok anutan (small reference group). Kelompok anutan didefinisikan selaku sesuatu kelompok orang yang pengaruhi perilaku, komentar, norma serta sikap konsumen. Kelompok anutan ini ialah kumpulan keluarga, kelompok ataupun orang tertentu.

Dalam menganalisis minat beli ulang, aspek keluarga berfungsi selaku pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melaksanakan pembelian serta siapa yang jadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam memastikan produk serta merk yang mereka pakai yang cocok dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh kemauan beli ulang dari kelompok anutan sangat bergantung pada mutu penciptaan serta data yang ada pada konsumen.

3. Indikator Minat Beli Ulang

Dalam menilai maupun pengukuran faktor minat membeli ulang, dapat menggunakan beberapa indikator pengukur seperti yang disebutkan Ferdinand (2014:8), dibawah ini, yakni :

a. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.

b. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Yaitu menunjukan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati atau mencari informasi lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengukuran variabel minat beli ulang dalam penelitian ini menggunakan keempat indikator tersebut.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018: 225) mendefinisikan “Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan”. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Sedangkan pandangan lain yang diungkapkan (Lupiyoadi, 2013), dimana konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya, pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa, proses.

Merujuk beberapa teori-teori yang dituliskan tersebut, diambil pemahaman bahwa kualitas produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual yang

mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing lainnya, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

a. Proses

Pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses.

b. Aspek Penjualan

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

c. Perubahan Permintaan Konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

d. Peranan Inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

a. Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

- e. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g. Keandalan (*Reliability*) Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- j. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Bersumber pada teori tersebut, dalam penelitian ini diambil tiga indikator kualitas produk yaitu bentuk, kualitas kesesuaian, dan gaya.

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2016:204). Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila jasa yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan konsumen maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan terhadap harapan”. Sedangkan menurut Rangkuti (2011:31) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Konsumen yang merasa puas adalah

konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat menciptakan kepuasan membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Beberapa manfaat kepuasan konsumen menurut Hasan (2013) yaitu:

a. Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang (*performance measures reflecting long-term profitability*) dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek/perusahaan, aktivitas produksi baru, kemampuan capaian karyawan dan manajer.

b. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah.

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah

c. Manfaat Ekonomi.

Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru

d. Reduksi Sensitifitas Harga.

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan pelanggan

mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas

e. Kunci Sukses di Masa Depan.

Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan menurut Tjiptono (2016:453-454), pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi pengusaha, dan konsumen, indikator tersebut adalah:

a. Kepuasan keseluruhan

Konsumen langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan atau produk yang bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

b. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting

c. Minat Pembelian atau Transaksi Ulang

Kepuasan konsumen diukur berdasar perilaku dengan jalan menyatakan pelanggan atau konsumen apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

d. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

Pengukuran variable kepuasan dalam penelitian ini yaitu mengambil keempat indikator tersebut seperti yang dituliskan diatas.

E. Kepercayaan Merek

1. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*Brand trust*) dapat dikatakan sebagai adanya sebuah harapan yang tinggi bahwa suatu merek tertentu akan membawa hasil yang positif bagi para pelanggan. Brand trust dimulai dari pengalaman yang lalu dan interaksi karena perkembangannya dipengaruhi oleh proses pengalaman individu dari waktu ke waktu. Tjiptono (2014: 398) mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Priansa (2017: 116) menyatakan “kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”.

Pengertian kepercayaan menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 201) bahwa “kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objecy-atribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan”.

Dari pemaparan diatas dapat dinyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

2. Dimensi Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek adalah kondisi dimana konsumen bersifat positif terhadap merek, percaya terhadap merek dan adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kepercayaan Merek memiliki dua dimensi yaitu dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*), Ika dan Kustini (2011). Adapun penjelasannya kedua dimensi *brand trust* tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Dimension of viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

b. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

3. Indikator Pengukur Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Untuk mengukur kepercayaan merek menurut Delgado dalam (Eko, 2017) maka menggunakan indikator yang sebagai berikut :

a. *Achieving result* (pemenuhan janji kepada konsumen)

Memenuhi harapan yang ingin didapat konsumen yaitu dengan memenuhi janji kepada konsumen agar bisa mendapat kepercayaan konsumen.

b. *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas)

Memenuhi ucapan dan tindakan agar selalu konsisten dalam setiap situasi.

c. *Demonstrate concern* (kepedulian)

Bisa mengontrol dan memberikan perhatian kepada konsumen saat mereka mengalami masalah dengan produknya, sikap ini dapat memberikan kepercayaan kepada merek.

Pengukuran variable kepercayaan merek dalam penelitian ini yaitu menggunakan ketiga indikator tersebut seperti yang dituliskan diatas.

F. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti: logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Dalam perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) “ Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”. Citra merek

menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen, Bastian (2014:2). Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak, (Samuel, 2014: 48).

Dari pemaparan diatas, dapat dinyatakan ketika suatu citra merek telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik, berarti merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

2. Tolak Ukur Citra Merek

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2009:196), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu citra merek adalah:

a. *Product Attributes.*

Sebuah *brand* dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam fikiran konsumen, yang mengingatkannya pada karakteristik *brand* tersebut.

b. *Consumer Benefits.*

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistennya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai *benefits* yang diperolehnya ketika membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. *Consumer benefits* terdiri dari:

- 1) *Behavior interdependence*, seperti: konsumen merasa sangat tergantung dengan suatu merek.
- 2) *Personal commitmen*, seperti: konsumen merasa loyal dengan merek.
- 3) *Love and passion*, seperti: konsumen akan merasa kecewa jika merek tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkannya.
- 4) *Nostalgic connection*, yaitu mengingatkan konsumen sesuatu hal atau

pengalaman di masa lalu.

- 5) *Self concept*, yaitu mengingatkan konsumen tentang dirinya sendiri.
- 6) *Intimacy*, yaitu konsumen merasa familiar dengan merek.
- 7) *Partner quality*, yaitu konsumen merasa suatu merek dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

3. Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2013:97) hal utama dalam mengukur citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

a. *Brand Identity* (identitas Merek).

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain - lain.

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan

dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Bersumber pada teori tersebut, dalam penelitian ini diambil 4 indikator citra merek yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek dan manfaat dan keunggulan merek.

G. Keterkaitan Antar Variabel Bebas Dengan Variabel Terikat

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Dengan Minat Beli Ulang (Y)

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018: 225). Mutu yang baik hendak berujung pada kepuasan konsumen yang berikutnya hendak membuat konsumen tersebut jadi loyal terhadap produk tersebut. Industri wajib bisa membagikan mutu yang cocok dengan kemauan serta kebutuhan konsumen dengan mencermati standar standar mutu pasar yang terdapat. Perihal ini dimaksudkan supaya mutu yang diberikan industri tersebut tidak kalah saing dibanding industri kompetitornya dan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk kita sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Produk merupakan perihal apapun yang bisa ditawarkan ke pasar buat memperoleh atensi, dibeli, digunakan ataupun disantap yang bisa memuaskan kemauan serta kebutuhan dan mengatakan kalau terus menjadi baik mutu produk yang dihasilkan hingga hendak membagikan peluang kepada konsumen buat melaksanakan pembelian. Perusahaan tersebut tidak kalah saing dibanding industri kompetitornya (Kotler & Amstrong, 2016). Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Tri (2023), bahwa terbukti kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada konsumen BBQ Mountain Boy Burger Bandung. Penelitian (Putri Mareta & Kurniawati, 2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Ulang Shampo Rejoice berpengaruh signifikan dan positif.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen (X₂) Dengan Minat Beli Ulang (Y)

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari pemasaran, sebuah tingkat kepuasan konsumen yang tinggi merupakan sebuah indikasi adanya tingkat pelayanan dan pemasaran yang sukses. Richard Oliver (Barnes, 2003) mengatakan kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Untuk memuaskan para konsumen, kita perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan mendasar mereka. Sebuah tingkat kepuasan konsumen akan memicu persepsi positif maupun negatif terhadap sebuah produk maupun jasa, dari adanya persepsi tersebut muncul minat yang berkaitan dengan adanya rasa suka atau tidak suka terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga pada akhirnya konsumen akan memiliki sikap untuk melakukan niat minat membeli ulang atau tidak pada suatu produk.

Dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan Amroni, Dewi Maharani, Nurul Aini (2019) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dengan minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan pada Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) pada Toko Kue Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon.

3. Pengaruh Kepercayaan (X₃) Dengan Minat Beli Ulang (Y)

Kepercayaan merek dapat dikatakan sebagai adanya sebuah harapan yang tinggi bahwa suatu merek tertentu akan membawa hasil yang positif bagi para pelanggan. Kepercayaan merek dimulai dari pengalaman yang lalu dan interaksi karena perkembangannya dipengaruhi oleh proses pengalaman individu dari waktu ke waktu. *Trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono 2014: 398). Apabila reputasi dari merek tersebut apakah baik atau tidak, kemampuan dari merek tersebut memenuhi harapan para konsumennya. Apabila suatu merek dapat melakukan

hal tersebut maka konsumen akan minat untuk membeli ulang terhadap merek tersebut.

Hubungan antara kepercayaan merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli kembali telah dibuktikan dalam hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Randika dan Ratih (2019) Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli ulang “Kopi Toraja” di Coffe Josh Situbondo yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh Citra Merek (X₄) Dengan Minat Beli Ulang (Y)

Perusahaan perlu menerapkan persepsi yang baik terhadap mereknya, jika perusahaan dapat menarik hati konsumen maka semakin lama konsumen akan merasa berminat membeli serta perlu membeli kembali terhadap merek tersebut. Kotler dan Keller (2012:346) menyatakan citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Mempertahankan citra merek adalah satu-satunya alat perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang berat. Merek memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan merek dari lawan-lawannya dan membantu menarik banyak pelanggan baru. Hal tersebut akan berdampak terhadap citra merek, produk yang berkualitas yang akhirnya akan memberikan kesan positif ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru, citra merek secara langsung berkaitan dengan tahap konsumen dalam menarik minat antusiasnya untuk membeli ulang.

Dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Nuruni Ika KW dan Randy Pebrianto (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Pond`s Men di Surabaya selatan.

H. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Afif Ghaffar Ramadhan (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Citra Merek Y = Minat Beli Ulang	Hasil penelitian tersebut yaitu ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Nike Running di Semarang.
2	Arief Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Perusahaan A36	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Produk Y = Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang
3	Randika dan Ratih. (2019)	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" di Coffe Josh Situbondo	X1= Kepercayaan Merek X2= Citra Merek Y = Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ulang
4	Wawan dan Koko. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	X1= Kualitas produk X2= Harga Z = Kepuasan Y = Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

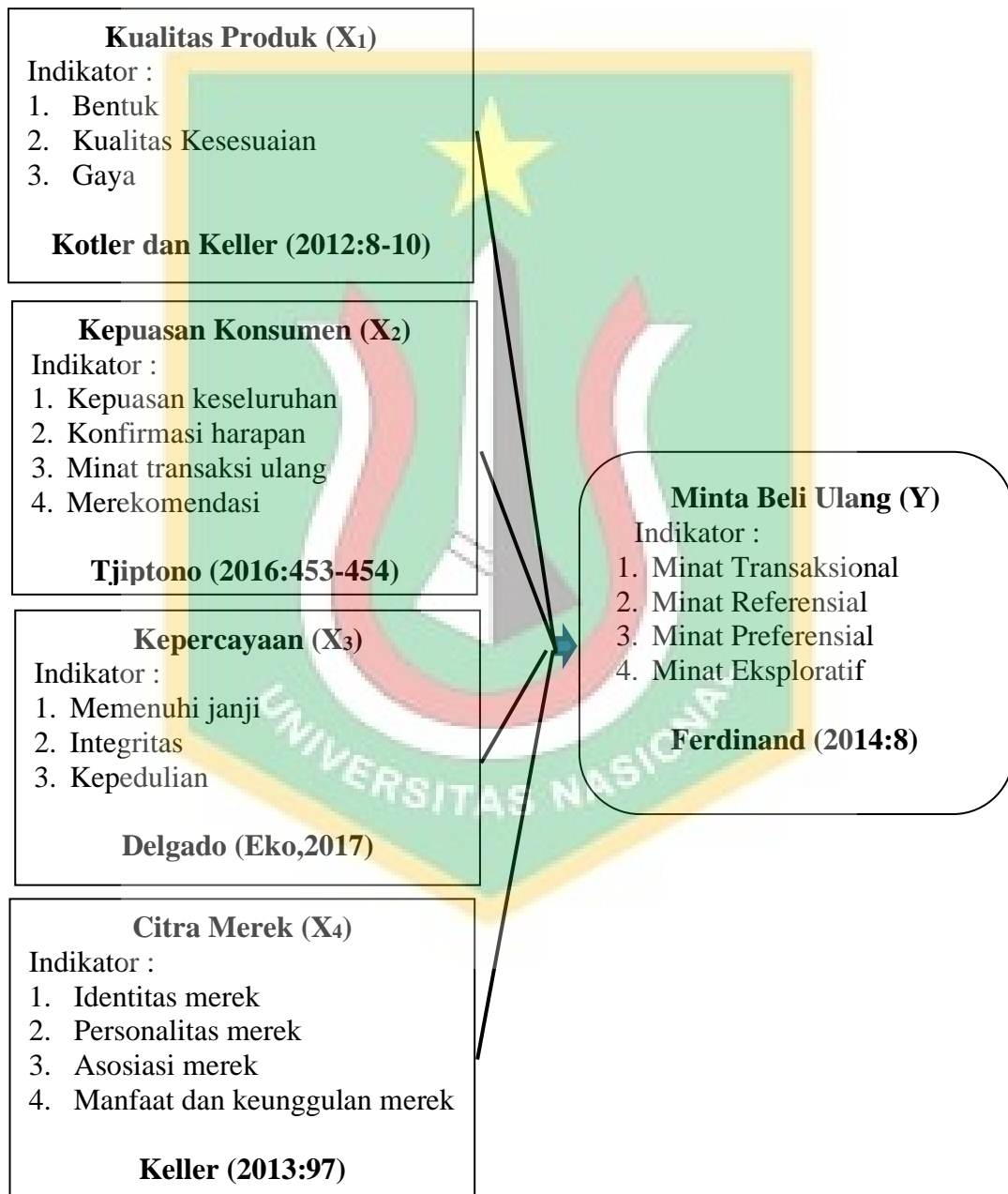
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5	Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ECommerce Lazada	X1 = Kemudahan Penggunaan Aplikasi X2 = Kepercayaan Konsumen Y = Minat Beli Ulang	Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
6	Lisa Pebrila (2019)	Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive	X1=Pengalaman Konsumen X2= Kepercayaan Y = Minat Beli Ulang	Hasil penelitian mengatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Handmade Addictive
7	Hartawan Reynaldi dan Eko Budi Santoso (2019)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Layanan terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli.	X1 = Citra Merek X2 = Promosi X3 = Layanan Y = Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
8	Ririn Zullaihah dan Harini Abrilia Setyawati (2021)	Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	X1 = Iklan X2 = Identitas Merek X3Kepuasan Pelanggan Y = Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
9	Annisa, Basrah dan Nadya (2021)	Pengaruh Kepuasan Dan Manfaat Yang di Rasakan Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Markrtplace X di Indonesia	X1= Kepuasan X2= Manfaat yag dirasa Y = Minat Beli Ulang	Hasil pada penelitian membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
10	Ahmad dan Tri. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen BBQ Mountain Boys Burger Bandung	X1= Kualitas Produk X = Harga Y = Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menyatakan secara parsial dan simultan, bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen BBQ Mountain Boys Burger Bandung.



I. Kerangka Analisis

Bagan kerangka analisis bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan pengaruh dan hubungan antara beberapa variable yang diteliti. Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh dan hubungan kualitas produk (X_1), kepuasan Konsumen (X_2), kepercayaan (X_3) dan citra merek (X_4) sebagai variabel independent terhadap minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependent. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada kerangka analisis dibawah :



Gambar 2.1
Kerangka Analisis

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan, sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan dugaan yang masih harus dicari kebenarannya, karna belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, maka hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Dari kerangka analisis diatas, hipotesis dari penelitian yang akan dibuat diduga hubungan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yaitu:

- 1) H_1 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- 2) H_2 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- 3) H_3 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- 4) H_4 : Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

