

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan membuat satu nilai untuk konsumen dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dalam rangka waktu mengambil nilai dari konsumen sebagai timbal balik. Tjiptono dan Gregorius (2017) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penentuan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran sesuatu yang bernilai dengan kelompok sasaran memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Pencapaian tujuan pemasaran terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu menentukan pasar yang berkaitan dengan analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

a. Pemasaran Jasa

McDaniel, Lam, dan Hair (2013) mendefinisikan jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa

diproses secara fisik. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai: setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu.

1) Karakteristik Pemasaran Jasa

Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa (Kotler dan Armstrong, 2017), adalah sebagai berikut:

- a) *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- b) *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c) *Varability* (Keanekaragaman), jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

- d) *Perishability* (Tidak Tahan Lama), ini berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja ketika tidak dapat disimpan.
- e) *Lack of Ownership* (harga relatif tidak jelas), harga untuk layanan atau jasa biasanya sulit untuk ditentukan atau diukur secara objektif. Hal ini karena sifatnya yang sulit diukur dan berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran jasa harus memperhatikan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan dan menciptakan harga yang dapat diterima oleh pelanggan.

b. Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2013) Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terdahulu lagi dalam pemasaran.

Perilaku konsumen telah menjadi bagian terpadu dari perencanaan pasar strategis. Dimana perilaku konsumen menunjukkan atau membidik masyarakat bagaimana caranya untuk menjadi konsumen yang baik terhadap produsennya agar tercapainya usaha yang dilakukan oleh para produsennya (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Perilaku konsumen sering dikaitkan dengan aktivitas tentang proses pembelian suatu barang atau jasa. Oleh karena itu sebelum perusahaan meluncurkan suatu produk atau jasa biasanya perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu dalam mengambil keputusan untuk memperoleh, menggunakan dan memiliki produk atau jasa (Tjiptono, 2014).

1) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2017):

a) Faktor Budaya, Faktor ini berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

(1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena disetiap daerah memiliki budaya yang berbeda beda. Sehingga, budaya menjadi penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

(2) Sub budaya

Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografi. Masing masing tersebut memiliki ciri ciri dan sosialisasi sendiri disetiap daerahnya.

(3)Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial, maka dari itu setiap kelas sosial memiliki perilaku yang berbeda beda. Konsumen dari kelas sosial atas lebih cenderung menyukai produk yang bermerek sedangkan konsumen dari kelas sosial menengah membeli produk berdasarkan pada harga. Hal ini yang menjadikan perbedaan perilaku konsumen dalam kelas sosial.

b) Faktor Sosial, Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti:

(1)Kelompok

Semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dapat dikatakan sebagai kelompok primer “keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja” yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus.

(2)Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

(3) Status sosial

Seseorang yang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Dengan status yang dimiliki di dalam masyarakat, dapat dipastikan bahwa seseorang tersebut akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam berperilaku terutama dalam hal perilaku konsumen.

c) Faktor pribadi

(1) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang yang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Perilaku konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa dapat berubah ubah sesuai dengan usia tersebut.

(2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

(3) Ekonomi

Pemasar yang peka terhadap pendapatan konsumen mengamati kecenderungan dalam pendapatan konsumen pribadi, tabungan dan tingkat minat. Agar konsumen dapat merasa puas pada barang atau jasa yang diberikan.

(4)Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kegiatan, minat dan persepsi seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial.

(5)Kepribadian dan Konsep Diri

Seseorang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian merupakan suatu karakteristik psikologis yang berbeda. Kepribadian bisa menjadi variable yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

d) Psikologi

(1)Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

(2) Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

(3) Keyakinan Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi minat pembelian konsumen.

2. Minat Beli Ulang

a. Definisi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016), Minat Beli Ulang adalah tindakan dari konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan setelah pembelian terhadap sebuah produk yang akan mempengaruhi keputusan selanjutnya, Apabila konsumen merasa puas, maka akan menimbulkan rasa yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama. Menurut Tjiptono (2014) pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari minat beli ulang adalah suatu perilaku yang mengacu pada pembelian ulang

konsumen dalam suatu produk tertentu berdasarkan hasil pengalaman dari produk tersebut. Terjadinya minat dipengaruhi dari beli ulang puas atau tidak puasnya konsumen terhadap produk. Jika konsumen puas maka terjadinya suatu pembelian ulang akan lebih besar sebaliknya jika konsumen tidak puas konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan berpindah ke produk lain.

b. Faktor-Faktor Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Berdasarkan keterangan di atas maka minat beli menjadi pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan

sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

c. Dimensi dan Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2014), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
 - a) Rasa suka dalam membeli produk
 - b) Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
 - a) Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk
 - b) Memiliki pengorbanan membeli produk
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
 - a) Selalu menjadikan produk sebagai referensi utama
 - b) Merasa puas dalam membeli suatu produk
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang

selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

a) Memiliki minat yang tinggi

b) Menginginkan produk

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Tjiptono (2014) pelayanan adalah dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Menurut Sunyoto (2013) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku

di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah perlakuan yang ramah dan tepat sesuai harapan para konsumen atau pengguna jasa. Pelayanan yang baik akan memberi dampak positif bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan usahanya untuk mempertahankan konsumen lama karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2017), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan sehingga perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan.
- 4) Gap komunikasi. Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap

komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
- 7) Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

c. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2014), juga menyatakan bahwa atribut yang dapat

digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

1) Bukti fisik (*tangible*) dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa:

- a) Fasilitas layanan
- b) Kerapihan petugas

2) Keandalan (*reliability*), Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat. Dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan seperti:

- a) Pelayanan cepat
- b) Tepat waktu

3) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, seperti:

- a) Menerima keluhan

- b) Memberi solusi
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi:
 - a) Rasa aman
 - b) Kenyamanan
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen, seperti:
 - a) Memberikan perhatian
 - b) Melayani tanpa membeda-bedakan

Berdasarkan penjelasan tersebut, dimensi yang akan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada KAI Commuter Line Jabodetabek mengacu pada teori Parasuraman (2014).

4. Persepsi Harga

a. Definisi Harga

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2013) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk. Menurut Peter dan Olson (2014), Persepsi harga adalah hal-hal yang menyangkut bagaimana suatu informasi harga

dipahami oleh konsumen kemudian dibuat bermakna bagi mereka. Dengan kata lain persepsi akan harga sangat mempengaruhi konsumen tentang kualitas dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pemahaman dan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa. Hal ini mencakup pandangan mereka terhadap apakah harga dianggap tinggi, rendah, atau adil, serta bagaimana informasi harga diinterpretasikan dan diberi makna. Persepsi harga juga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga dijelaskan sebagai berikut:

1) Perceived Quality (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap

nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut

2) Perceived Monetary Sacrifice (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek

Berdasarkan dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga diatas, dapat disimpulkan bahwa dari kedua faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga suatu produk.

c. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan Persepsi harga, yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara

dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas.

- a) Harga yang terjangkau
 - b) Harga yang relatif
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen biasanya tidak keberatan apabila harus membeli sebuah produk atau jasa dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.
- a) Harga yang sesuai dengan kualitas
 - b) Harga yang terjangkau namun berkualitas baik
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- a) Harga sesuai dengan penggunaan
 - b) Harga berdasarkan nilai manfaat
- 4) Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- a) Harga yang bersaing
 - b) Harga sesuai pasar

5. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Tjiptono dan Gregorius (2017) menyatakan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Citra merek dapat sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah kemampuan merek dalam menambah keputusan pembelian terhadap konsumen karena dengan citra merek yang baik konsumen menjadi loyal.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek.

b. Faktor-Faktor Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2013) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang 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 terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (2013) indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan yang meliputi:
 - a) Popularitas
 - b) Kredibilitas
- 2) Citra pemakai (*user image*), Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi:
 - a) Gaya hidup
 - b) Status sosial
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi:
 - a) Manfaat bagi konsumen
 - b) Jaminan

6. *Expectation Confirmation Theory* (ECT)

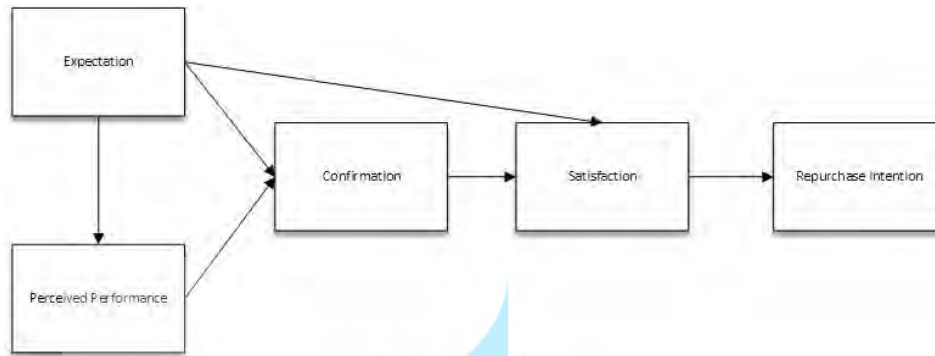
Expectation Confirmation Theory (ECT) adalah kerangka kerja teoretis yang diterima secara luas yang berusaha menjelaskan bagaimana ekspektasi sebelumnya dari individu mengenai fenomena tertentu membentuk persepsi dan

penilaian mereka terhadap fenomena tersebut. *Expectation Confirmation Theory* (ECT) berasal dari domain penelitian riset konsumen dan psikologi sosial. Teori ini pertama kali diperkenalkan di bidang pemasaran untuk mempelajari kepuasan konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen (Oliver, 1980).

Landasan teori ECT berakar pada psikologi sosial dan psikologi kognitif. Teori ini mengacu pada teori perbandingan sosial, yang menyatakan bahwa orang membandingkan diri mereka sendiri dengan orang lain untuk mengevaluasi kemampuan, atribut, dan kinerja mereka. ECT juga mengacu pada teori disonansi kognitif, yang menyatakan bahwa orang mengalami ketidaknyamanan ketika keyakinan atau sikap mereka tidak konsisten dengan perilaku atau pengalaman mereka.

Bukti empiris ECT menunjukkan bahwa ekspektasi individu dan konfirmasi atau diskonfirmasi mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan perilaku mereka terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian telah menunjukkan bahwa ketika ekspektasi seseorang terpenuhi atau terlampaui, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif, kepuasan yang lebih tinggi, dan niat yang lebih kuat untuk menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, ketika harapan mereka tidak terpenuhi, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih negatif, kepuasan yang lebih rendah, dan niat yang lebih lemah untuk menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan.

Gambar 2.1
Model Konseptual *Expectation Confirmation Theory*



Sumber : ncl.ac.uk (2023)

ECT menunjukkan bahwa kepuasan konsumen didorong oleh kepercayaan/ketidakpercayaan yang dihasilkan sebagai hasil dari evaluasi kinerja terhadap ekspektasi (Oliver, 1980). Landasan konseptual dari teori ECT dapat dijelaskan dalam langkah-langkah berikut: pembentukan ekspektasi, interaksi dan pengalaman, konfirmasi atau diskonfirmasi, dan penyesuaian kognitif (Hossain & Quaddus, 2012). Langkah-langkah ini menjelaskan mengapa konsumen melakukan pembelian kembali:

- 1) Pembentukan Ekspektasi: Konsumen membentuk ekspektasi awal tentang produk atau layanan tertentu sebelum membeli berdasarkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Pengetahuan ini diperoleh melalui berbagai saluran komunikasi media massa, teman sebaya, dan pemberi pengaruh. Media massa bertindak sebagai sumber informasi dan pengetahuan produk yang penting bagi konsumen, yang membentuk ekspektasi berdasarkan iklan, laporan

media, dan bentuk eksposur media lainnya. Selain itu, saluran langsung seperti penjualan personal, pemimpin opini, teman sebaya, dan pemberi pengaruh mempengaruhi pengetahuan dan ekspektasi konsumen tentang produk. Jika konsumen memiliki akses ke informasi produk yang akurat, mereka akan membentuk ekspektasi yang realistis. Namun, jika informasi tersebut menyesatkan, maka akan menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis.

- 2) Interaksi dan Pengalaman: Konsumen membeli dan menggunakan produk setelah mempertimbangkan informasi dengan cermat. Setelah konsumen menggunakan produk, mereka membentuk persepsi tentang kinerjanya.
- 3) Konfirmasi atau Diskonfirmasi: Konsumen menilai kinerja yang dirasakan dari produk (atau layanan) berdasarkan ekspektasi awal mereka. Ada tiga kemungkinan yang dapat menyebabkan diskonfirmasi.
 - a) Kinerja produk yang dirasakan $>$ ekspektasi = diskonfirmasi positif
 - b) Kinerja produk yang dirasakan $<$ ekspektasi = diskonfirmasi negatif
 - c) Kinerja produk yang dirasakan = harapan = konfirmasi sederhana
- 4) Penyesuaian Kognitif: Berdasarkan konfirmasi dari ekspektasi mereka, konsumen membentuk tingkat kepuasan. Diskonfirmasi positif dan konfirmasi sederhana memperkuat sikap konsumen terhadap produk, yang mengarah pada rasa kepuasan (Oliver & DeSarbo, 1988). Dalam kasus diskonfirmasi negatif, konsumen mengembangkan sikap yang tidak menguntungkan terhadap produk, menghasilkan ketidakpuasan. Konsumen yang puas dengan kinerja produk lebih mungkin untuk membeli kembali

produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Dalam beberapa kasus tertentu, bahkan konsumen yang tidak puas.

7. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1	Kenny Jaya Adinata; Ni Nyoman Kerti Yasa (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada	Metode Kualitatif dan Kuantitatif, Pendekatan Kausal	X1: Kepercayaan X2: Persepsi Harga X3: Sikap Y: Niat Beli Kembali	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada.
2	Dwi Anggraeni; Amanda Setiorini (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan PT Sakyong Putra Utama	Metode Kuantitatif, Pendekatan Kausal	X1: Kualitas Layanan X2: Harga Y: Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3	Nova Puspita Dewi, (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di PT Internasional	Metode Kuantitatif, Pendekatan Kausal	X1: Kualitas Layanan X2: Persepsi Harga Y: Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan

		Finance Cabang Jombang			signifikan terhadap minat beli ulang.
4	Henry Chandra: Hanjaya Siaputra (2020)	Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Di Retoran XYZ Surabaya	Metode Kuantitatif, Pendekatan Kausal	X1: Kualitas Makanan X2: Kualitas Layanan X3: Citra Merek Y: Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
5	Lailatul Amaliyah (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Nasabah PT Adira Dinamika Multifinance Tbk, Surabaya	Metode Kuantitatif, Pendekatan Kausal	X1: Promosi Penjualan X2: Kualitas Layanan Y: Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
6	Silvia Nurfitriana, Fancy Iriani (2020)	“Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah”	Metode Kuantitatif, Pendekatan Kausal	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan

					signifikan terhadap minat beli ulang
7	Jiemi Niki Putri (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah”	Metode Kuantitatif, Pendekatan Kausal	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Citra Merek X4 <i>Word of Mouth</i> Y: Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
8	Andra Miranthi; Idris (2017)	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Metode Kuantitatif, Pendekatan Kausal	X1: Citra Perusahaan X2: Kualitas Layanan X3: Persepsi Harga Y: Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
9	Yudi Darma (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang	Metode Kuantitatif, Pendekatan Kausal	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Produk X3: Kepuasan Pelanggan Y: Minat Pembelian Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

					signifikan terhadap minat beli ulang.
10	Ida Ayu Putu Dian Savitri; I Made Wardana (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang	Metode Kuantitatif, Pendekatan Kausal	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Persepsi Harga Y: Niat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
11	Meida Ramita Sari; Rahayu Lestari (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan	Metode Kuantitatif, Pendekatan Kausal	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Layanan X3: Kualitas Produk Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: Minat Pembelian Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

12	Rahayu Lestari; Elwisam (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedap	Metode Kuantitatif, Pendekatan Deskriptif dan Kausal	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Layanan X3: Citra Konsumen Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: Minat Pembelian Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan citra konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
13	Yasri Yasri , Perengki Susanto , Mohammad Enamul Hoque , Mia Ayu Gusti (2020)	<i>Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?</i>	Metode Kuantitatif, Pendekatan Kausal	X1: <i>Price Perception</i> X2: <i>Price Appearance</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan tampilan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
14	Andreas Natanael; Syafri Chan (2021)	<i>Analyzing the Effect of the Product, Price Perception, and Promotion on Customer Loyalty to the Product of PT. EBARA Indonesia with Repurchase Intention</i>	Metode Kuantitatif, Pendekatan Kausal	X1: <i>Product</i> X2: <i>Price Perception</i> X3: <i>Promotion</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

15	Hilda Khuzairah, Ignatia Martha Hendrati, Sugeng Purwanto (2023)	<i>The Effect Of Service Quality And Price Perception On Epurchase Intention Through Customer Satisfaction Citilink Juanda Airport Surabaya</i>	Metode Kuantitatif, Pendekatan Kausal	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Price Perception</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
16	Rheza Septiani Pratiwi; Santirianingrum Soebandi; I.G.A Aju Nitya Dharmani (2023)	<i>The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere on Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya)</i>	Metode Kuantitatif, Pendekatan Kausal	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Price Perception</i> X3: <i>Store Atmosphere</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan persepsi harga dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

17	Mochamad Soelton; Fachtur Rohman; Daru Asih; Eko Tama Putra Saratian; Satriyo Bagus Wiguna	<i>The effect of environmentally friendly paper toward purchasing intention</i>	Metode Kuantitatif, Pendekatan Deskriptif	X1: <i>Country of Origin</i> X2: <i>Health consciousness</i> X3: <i>Green marketing</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>country of origin, health consciousness, dan green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
18	Marta Dewinta; Dudi Permana (2023)	<i>Analysis of Product and Service Quality, as Well as Price Perception of the Acepresso Brand on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction (Case Study of ACEPresso Brand at Kawan Lama Building)</i>	Metode Kuantitatif, Pendekatan Deskriptif	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Service Quality</i> X3: <i>Price Perception</i> Y1: <i>Customer Satisfication</i> Y2: <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product quality dan service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfication</i> . <i>Price perception</i> tidak signifikan terhadap <i>customer satisfication</i> . <i>Customer Satisfication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

19	Anin Dita Eko Putri; Yanto Ramli (2019)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah	Metode Kuantitatif, Pendekatan Deskriptif dan Kausal	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Promosi Y: Citra Merek Z: Minat beli ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
----	---	---	--	--	---

B. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut penelitian yang dilakukan Mahendrayanti dan Wardana (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan efek positif terhadap minat beli pembelian.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli

Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri. Persepsi harga adalah anggapan tentang informasi harga dipahami oleh konsumen sehingga konsumen dapat menyiapkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Ramdhani dan Widyasari, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan Kurniati & Purnama (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang.

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

3. Hubungan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang

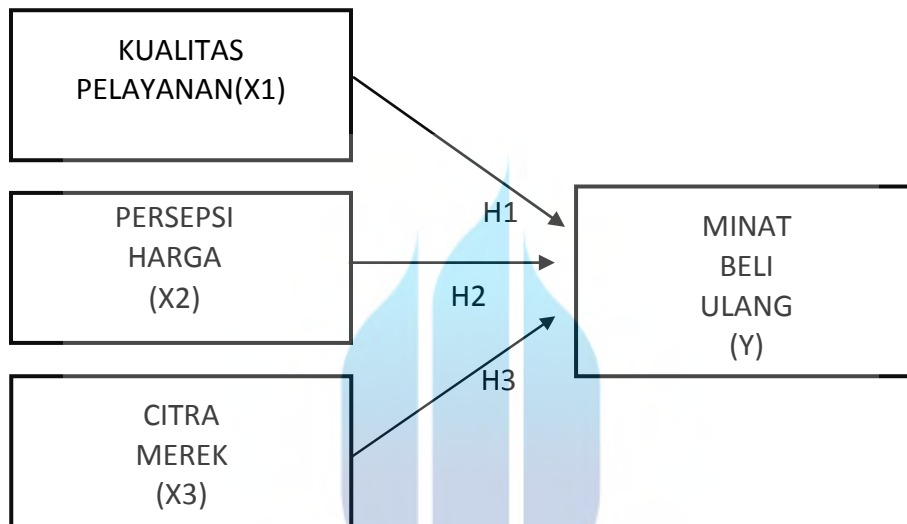
Menurut Tjiptono (2014), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Menurut penelitian yang dilakukan Fandiyanto dan Kurniawan (2019) dan Italia & Islamuddin (2021) membuktikan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Berdasarkan tinjauan diatas, maka rerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti

UNIVERSITAS
MERCU BUANA