

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

keputusan pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang sering kali di sama artikan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, kegiatan pembelian ulang hanya menyangkut pada pembelian ulang suatu produk tertentu yang sama secara berulang, sedangkan untuk loyalitas cerminan komitmen psikologis terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang yaitu minat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi adalah cerminan tingkat kepuasan yang tinggi oleh konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk. Keputusan untuk menggunakan atau tidak suatu produk muncul ketika konsumen telah mencoba suatu produk dan memunculkan rasa suka atau tidak suka pada produk itu. Rasa suka pada produk muncul karena konsumen mempunyai anggapan bahwa produk tersebut berkualitas baik atau mungkin lebih dari yang diinginkan atau diharapkan konsumen sama artinya dengan bahwa produk tersebut mendapat penilaian yang tinggi dari konsumen. Semakin tinggi minat beli ulang suatu produk dapat membawa pengaruh baik dalam keberhasilan produk di pasar.

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan perilaku yang timbul sebagai balasan pada suatu objek (Trisnawati et al, 2012). Minat pembelian ulang memperlihatkan keinginan dari konsumen supaya melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Pembelian ulang konsumen dijadikan suatu tujuan oleh tiap produsen, hal ini dikarenakan menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan kelangsungan perusahaan mereka. Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang yaitu minat pembelian yang berdasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Menurut Hellier et al dalam penelitian Khoirul Bhasyar (2016) minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sudah dikonsumsi berdasarkan pengalaman di masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

b. Indikator Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang merupakan keinginan dan perilaku konsumen untuk membeli ulang suatu produk, disebabkan adanya kepuasan yang diperoleh sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat di dalam hati pelanggan akan menjadikan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pemasar pada umumnya berkeinginan memiliki pelanggan

yang dapat dipertahankan selamanya. Karena perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, beberapa perubahan yaitu pada pelanggan misalkan selera serta aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan yang berpengaruh pada proses keputusan pembelian ulang.

Turunnya daya beli konsumen membuat situasi konsumen lebih terbatas terkait pilihan suatu produk yang diinginkannya. Adakalanya pelanggan yang loyal apabila di dalam kondisi krisis pemasar tetap perlu memperhatikannya supaya tidak terjadi berpindahnya pelanggan ke merek lain.

Pada minat, dimana konsumen menjadi suatu sumber informasi mengenai inovasi. Apabila minat konsumen mulai bergejolak mungkin akan atau tidak akan menggali informasi lebih banyak. Kecenderungan konsumen dalam menyukai suatu produk tertentu ditunjukkan oleh minat membeli konsumen. *Repurchase Intention* yaitu suatu kondisi dimana konsumen memiliki keinginan dan berniat untuk bertransaksi kembali.

Menurut Finna Anastasia Wijaya, Sugiono Sugiharto (2015:18) Minat Beli Ulang dapat di ukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Ketersediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu peluang yang ditawarkan oleh perusahaan dan memiliki nilai jual lebih baik yang tidak didapati diproduksi pesaing. Oleh karena itu, suatu perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk perusahaan pesaing.

Tjiptono (2015:105) menyatakan bahwa, kualitas yakni sebagai cerminan langsung suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang bisa memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

Bisa dipahami bahwa kualitas produk adalah seberapa mampu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut yaitu daya tahan suatu produk, keandalan suatu produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan ataupun kerusakan sehingga mampu memenuhi keinginan pada konsumen.

a. Dimensi Kualitas Produk

Karakteristik suatu produk bisa dianalisis dengan beberapa dimensi yang dimiliki kualitas produk.

Dimensi sendiri termasuk subjektif, karena berhubungan dengan reputasi dari produk yang sudah diciptakan oleh merek atau perusahaan. Purba & Aisyah, (2017:54) dalam bukunya *Managing Quality* sebagai berikut :

1) Kinerja atau performa (*Performance*)

Terkait dengan kinerja atau performa (*performance*) aspek fungsional utama (pokok) suatu produk atau jasa. Misalnya, kinerja pokok dari lemari pendingin yaitu dapat mendinginkan bahkan membekukan air, televisi yang dapat menayangkan visual maupun audio yang berisi informasi maupun hiburan, kemudian pompa air yang dapat mengalirkan air dari tempat yang rendah ke tempat yg lebih tinggi, kendaraan dengan kecepatannya, flashdisk dapat menyimpan berbagai berkas secara praktis.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) berhubungan dengan mampu atau tidaknya suatu produk untuk bisa terus berfungsi pada jangka waktu serta keadaan tertentu. Reliability suatu produk dapat dinilai dari apakah produk tersebut sering tidak berjalan sesuai standarnya atau dapat bejalan sesuai standarnya pada jangka waktu tertentu. Apabila sering terjadi kendala atau ketidak sesuaian dalam fungsinya dapat dinilai rendah, sedangkan apabila tidak terjadi kendala dapat dinilai tinggi untuk reliabilitasnya.

3) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian (*conformance*), berhubungan dengan kesesuaian spesifikasi yang sudah ditetapkan pada suatu produk. Misalnya, apakah isi dari produk sesuai dengan apa yang tertera pada kemasan? Apakah komponen bahan baku yang digunakan sesuai dengan rancangan? dan apakah kualitas dari teh pucuk harum sudah memenuhi keinginan pada konsumen?

4) Kesanggupan atau kemampuan (*Serviceability*)

Kesanggupan atau kemampuan pelayanan (*serviceability*), berhubungan dengan kemudahan dan kecepatan memperoleh pelayanan, dan ketepatan serta kompetensi dalam merespon ataupun menyelesaikan keluhan konsumen.

5) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan ketertarikan pada panca indera kepada suatu produk. Misalnya, menarik untuk dilihat, penyelesaian yang halus, rasanya sesuai, bau tidak terlalu menyengat, dan lainnya.

6) Kualitas yang persepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang persepsikan *perceived quality* berhubungan dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada suatu produk dan merek setelah menggunakannya.

b. Faktor Penentu Kualitas Produk

Menurut Sunyoto (2015) konsumen umumnya tidak seketika mengerti Kualitas Produk yang akan dibelinya. Karena itu label yang dicantumkan diwajibkan bisa memberi jawaban atas pernyataan, sampai kapan jatuh tempo tanggal kadaluarsanya produk sehingga harus ditarik dari pasar? Komposisi bahan, kegunaan, cara pemakaiannya, dan diproduksi di perusahaan mana?

Menurut Sunyoto (2015), ada lima ketentuan kualitas produk yaitu :

1. Material
2. Teknik atau cara pembuatan
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. *Engineering design* dan *specification*
5. Daya tarik

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393), ada sembilan indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Bentuk (*Form*) Produk bisa dibedakan sangat jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder ataupun perlengkapan yang dapat berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional pada suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang bisa dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi produk yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang sudah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama waktu suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang bisa berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan pada periode waktu tertentu dan juga dalam kondisi tertentu pula.

- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan produk bila terjadi kerusakan. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*Style*) Penampilan suatu produk atau kesan konsumen terhadap produk.
- 9) Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek dalam sebuah pasar dan berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan pada suatu merek, sehingga sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2011:63) mendefinisikan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

Jadi citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai suatu merek secara menyeluruh, kepercayaan konsumen pada suatu merek, sehingga sesuai dengan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Simamora dalam Zulfadly (2012) komponen citra merek terdiri atas tiga bagian:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

a. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Terdapat tiga dimensi dari citra merek yaitu:

1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* yaitu konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness* dan diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*. Misalnya: kemudahan merek produk di kenal dan kemudahan suatu merek mudah di ingat.

2. *Reputation*

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* adalah status yang cukup tinggi bagi suatu merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu *track record* yang baik. Misalnya: kepercayaan produk dan reputasi merek produk dimata konsumen.

3. *Affinity*

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang menjadikan seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif

merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi dasar pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada suatu merek tersebut. Misalnya: kesesuaian merek dengan harapan dan kebanggaan terhadap merek.

Berdasarkan tiga dimensi diatas maka dalam mengukur citra merek perusahaan harus mencerminkan sebuah merek yang dikenal baik dimata konsumen sehingga memberi pandangan positif yang membuat seorang konsumen memiliki citra merek baik dan dapat menjadi pandangan konsumen dalam keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

b. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Manfaat *brand image* menurut Tjiptono (2011:43) yaitu :

- 1) Sarana Identifikasi dalam memudahkan proses pelacakan maupun penanganan produk bagi perusahaan, terutama dalam hal pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum untuk aspek dan fitur produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual.
- 3) Tanda tingkat kualitas bagi konsumen yang merasa puas, agar konsumen dengan mudah bisa memilih dan membeli produk lain dilain hari.
- 4) Sarana dalam membentuk makna unik dan asosiasi yang dapat menjadi pembeda produk dari para kompetitor.
- 5) Bentuk keunggulan kompetitif, terutama dengan perlindungan hukum, citra merek, dan loyalitas pelanggan yang terbentuk pada benak konsumen.
- 6) Bentuk financial returns, terutama dalam hal pendapatan masa yang akan datang.

c. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2012:262) ada beberapa indikator yang bisa mempengaruhi citra merek, yaitu:

- 1) Pendapat konsumen mengenai pengenalan produk
- 2) Pendapat konsumen mengenai kualitas suatu produk
- 3) Pendapat konsumen mengenai ukuran
- 4) Pendapat konsumen mengenai daya tahan
- 5) Pendapat konsumen mengenai warna produk
- 6) Pendapat konsumen mengenai harga
- 7) Pendapat konsumen mengenai lokasi

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah salah satu peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen perusahaan harus teliti dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keperluan konsumen yang setiap saat akan berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan suatu produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen maka konsumen akan puas dan setiap konsumen mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau sangat gembira. Kepuasan pelanggan

dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. (Thjiptono & Diana, 2015:16)

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Apabila produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka akan merasa kecewa dan tidak puas.

a. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014: 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu.

a) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

b) Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan

keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

c) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau jasa perusahaan.

d) Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan secara berulang.

e) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran sangat penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk atau jasa yang pembelian ulang dalam jangka waktu yang relatif lama.

f) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

b. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014: 369-370), ada empat metode yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran

kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa perusahaan.

b. *Ghost/mystery shopping* *Ghost/mystery shopping* dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja pada karyawan.

c. *Lost customer analysis*, Perusahaan menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti berlangganan pada suatu produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera langsung memperbaikinya.

d. Survei kepuasan pelanggan, sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pada pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

Jadi dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi sangat baik, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi oleh pelanggan, dan terjalinnya loyalitas pelanggan (Sunyoto, 2013: 39).

c. Faktor Kepuasan Konsumen

Ada lima faktor kepuasan konsumen menurut (Ratnasari & Aksa, 2011:112) yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil dari evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan sesuai dengan yang di butuhkan.

2. Kualitas pelayanan

Pada industri jasa pelanggan akan puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung akan puas terhadap produk atau jasa ini.

d. Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen muncul dengan adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Strategi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:160) yaitu:

1. Hubungan pemasaran (*relationship marketing*), yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi.
2. Pelayanan konsumen unggul (*superior customer service*), yaitu perusahaan menawarkan pelayanann yang lebih unggul dari pesaingnya.
3. Jaminan tanpa syarat (*unconditional guarantees*) adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
- b. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

c. Kesiediaan merekomendasi, merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lukito dan Gunawan (2011) dengan judul Analisa Pengaruh Pengembangan Menu, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Pizza Hut Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan menu dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pengembangan menu merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2018) yang berjudul Pengaruh Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Javascloth Mojolaban Sukoharjo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi yang diberikan (Adjusted R²) sebesar 65,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nanda Putri Sirajudin dan Firman (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore *Body Foam* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Biore *Body Foam* pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Zulham Efendi, Mahmudah Enny Widyaningrum dan Nurul Imamah (2017) yang berjudul Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Produk Elzatta di Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang Produk Elzatta di Surabaya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nila (2012) Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion. Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion, dan menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan citra merek yang berarti perusahaan harus mampu serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana manfaat produk, kemudahan memperoleh produk, merek yang mudah dikenali dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang nantinya menjadikan konsumen lebih puas dan mengabaikan penawaran produk lain atau loyal terhadap produk yang digunakan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ishtiaq Ishaq (2014) *explained the results of mediating regression analysis of customer perceived value, customer satisfaction and loyalty*, yang menjelaskan hasil analisis regresi mediasi nilai persepsi pelanggan, pelanggan kepuasan dan loyalitas. Dalam regresi 1, nilai yang dirasakan pelanggan menjelaskan varian 24% dengan dampak positif

($b = 49$, $p = 0,001$) terhadap kepuasan pelanggan. Dalam langkah 1 dari regresi 2, nilai yang dirasakan pelanggan menjelaskan 29% varian dalam loyalitas pelanggan dengan dampak positif ($b = 0,32$, $p = 0,001$). Pada langkah 2 dari regresi 2, independen dan dependen variabel loyalitas pelanggan diregresikan secara bersamaan dan menjelaskan varian 47%. Variabel mediasi (kepuasan pelanggan) memiliki hubungan yang signifikan ($b = 0,28$, $p = 0,001$) dengan loyalitas pelanggan sedangkan persepsi pelanggan dampak nilai ($b = 0,19$, $p = 0,001$) berkurang secara signifikan dari analisis regresi pertama. Statistik ini menunjukkan mediasi parsial kepuasan pelanggan dalam kualitas produk dan hubungan loyalitas pelanggan.

7. Penelitian yang di lakukan oleh Ilias O. Pappas and Adamantia G. Pateli (2013) *Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions*. Artinya Temuan menunjukkan pengalaman itu memoderasi hubungan harapan kinerja dengan kepuasan (H2c), juga sebagai, hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat untuk membeli kembali (H5c), sementara pengaruh kepercayaan tetap konstan dan signifikan terlepas dari pelanggan tingkat pengalaman (H4c). Secara khusus, pengalaman memperkuat efek kinerja harapan pada kepuasan, menjaga efek kepercayaan pada kepuasan yang konstan, dan memperkecil pengaruh kepuasan pada niat untuk membeli kembali.

8. Penelitian yang di lakukan oleh Emi Suryonaningsih (2016) *effect of price and image brand on consumer satisfaction with buying decision as intervening (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang)*. Dengan hasil ini

maka membuktikan hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlaely Razak (2019) *Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator*. Artinya, sikap merek berpengaruh sedang terhadap kesadaran merek terhadap niat membeli kembali. Untuk menguji efek moderasi, interaksi antara variabel independen (kesadaran merek) dan moderator (sikap merek). Itu interaksi antara variabel independen dan moderator jika istilah interaksi secara signifikan berkontribusi terhadap varians variabel dependen setelah mengontrol utama efek.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Riki Wijaya and Sri Rahayu Tri Astuti (2018) *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping*. Artinya Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas e-service berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan Berrybenka di Semarang. Positif dan Korelasi yang signifikan artinya semakin baik kualitas e-service maka semakin tinggi pula Kepuasan pelanggan Berrybenka di Semarang, sedangkan kualitas e-service semakin buruk berakibat pada rendahnya kepuasan pelanggan Berrybenka.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik analisis	Hasil
1	Lukito Dan Gunawan (2011)	Analisa Pengaruh Pengembangan Menu, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Pizza Hut Surabaya	X1= Menu X2= Promosi X3= Harga Y= Minat Beli Ulang	metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan menu dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2	Setyowati (2018)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Javascloth Mojolaban Sukoharjo)	X1= Promosi X2= Kualitas Produk X3= Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga, dan citra merek Terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Javascloth Mojolaban Sukoharjo)
3	Dwi Nanda Putri Sirajudin Dan Firman (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore Body Foam pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.	X1= Kualitas Produk X2= Asosiasi Merek Y= Keputusan Pembelian Ulang	Analisis linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan pada Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore Body Foam Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.
4	Zulham Efendi, Mahmudah Enny Widyaningrum dan Nurul Imamah (2017)	Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Produk Elzatta di Surabaya	X1= Promosi X2= Citra Merek X3= Kepuasan Konsumen Y = Pembelian Berulang	Analisis linier berganda	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Produk Elzatta di Surabaya.
No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik analisis	Hasil
5	Nila (2012)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan	X1= Iklan X2= Citra Merek	Analisis linier berganda	Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh

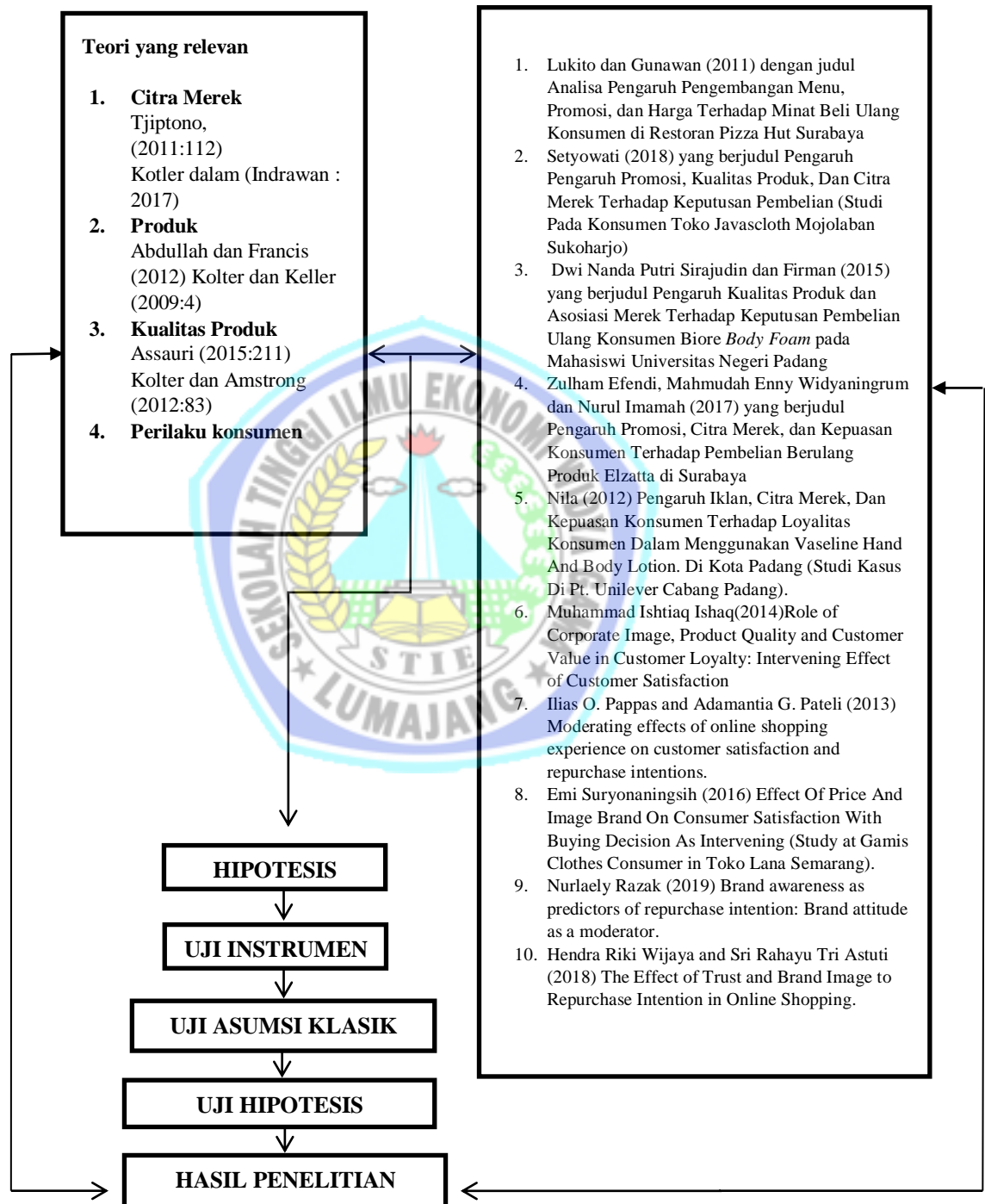
		Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion. Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang).	X3= Kepuasan Konsumen Y= Loyalitas Konsumen		secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion
6	Muhammad Ishtiaq Ishaq (2014)	Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction	X1= corporate Image X2= Product Quality X3= Customer Satisfaction Y= Customer Loyalty	Analisis linier berganda	Hasilnya Variabel mediasi (kepuasan pelanggan) memiliki hubungan yang signifikan (b = 0,28, p = 0,001) dengan loyalitas pelanggan sedangkan persepsi pelanggan dampak nilai (b = 0,19, p = 0,001) berkurang secara signifikan dari analisis regresi pertama.
7	Ilias O. Pappas and Adamantia G. Pateli (2013)	Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions	X1= customer satisfaction X2= repurchase intentions	Data analysis Reliability and validity	pengaruh kepercayaan tetap konstan dan signifikan terlepas dari pengalaman tingkat (H4c). Secara khusus, pengalaman memperkuat efek kinerja harapan pada kepuasan, menjaga efek kepercayaan pada kepuasan yang konstan, dan memperkecil pengaruh kepuasan pada niat untuk membeli kembali
No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik analisis	Hasil
8	Emi Suryonaningih (2016)	EFFECT OF PRICE AND IMAGE BRAND ON CONSUMER SATISFACTION WITH BUYING DECISION AS INTERVENING (Study at	X1= Price X2= Image Brand X3= Consumer Satisfaction Y= Buying Decision	Analisis linier berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

		Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang).			
9	Nurlaely Razak (2019)	Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator	X1= Brand awareness Y= Brand attitude	Analisis linier berganda	sikap merek adalah semi-moderator karena kami mengandaikannya itu tidak hanya berinteraksi dengan prediktor dari variabel kesadaran merek, tetapi juga bertindak sebagai prediktor niat membeli kembali.
10	Hendra Riki Wijaya and Sri Rahayu Tri Astuti (2018)	The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping	X1= Trust X2= Brand Image Y= Repurchase Intention	Analisis linier berganda	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas e-service berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan Berrybenka di Semarang.



2.3. Kerangka Penelitian

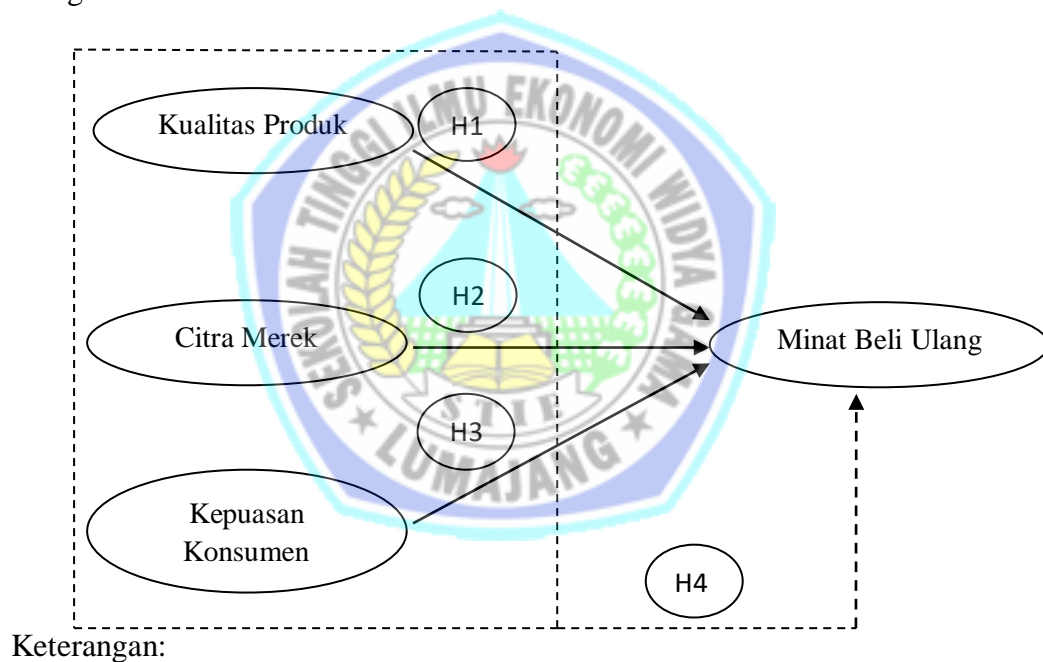
Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dengan melihat adanya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya kualitas produk antara kualitas produk dengan minat beli ulang, citra merek dengan minat beli ulang, dan kepuasan konsumen dengan keputusan minat beli ulang. Berdasarkan uraian teori dan penelitian sebelumnya maka hubungan antar variabel penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

- > : Pengaruh masing-masing Variabel
- - - - -> : Pengaruh variabel secara simultan
- H1 : Pengaruh (X1) terhadap Y
- H2 : Pengaruh (X2) terhadap Y
- H3 : Pengaruh (X3) terhadap Y
- H4 : Pengaruh (X1,X2,X3) terhadap Y

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Ni Putu Novia Karlina, 2015

2.5. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang Teh Pucuk Harum di Desa Kebonagaung Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

H2: Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang Teh Pucuk Harum di Desa Kebonagaung Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

H3: Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang Teh Pucuk Harum di Desa Kebonagaung Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang

H4: Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang Teh Pucuk Harum di Desa Kebonagaung Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

