

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian dilakukan oleh Fitria Engla Sagita (2012) yang berjudul “Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian Ulang produk *kentucky fried chicken* (kfc) di cabang basko Grand mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Penelitian ini menganalisis variabel-variabel *brand image* dan harga. Kedua variabel tersebut mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang mengkonsumsi produk *kentucky fried chicken* (kfc) di cabang basko Grand mall Sampel diambil dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

Kedua, penelitian Anette Wulansari (2013) berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality*, terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti bertempat di Perumahan Gresik Kota Baru Manyar Gresik”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi sari roti di perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik. Sampel penelitian ini adalah 110 orang yang mengonsumsi sari roti yang diambil secara *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan angket.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

No	Tinjauan	Penelitian terdahulu		Peneliti sekarang
		Fitria Engla Sagita	Anette Wulan Sari	Kholidatin Ainiyah
1	Tahun	2012	2013	2014
2	Tempat	Padang	Perumahan GKB Manyar Gresik	Kecamatan Manyar Gresik
3	Obyek	Produk <i>kentucky fried chicken</i> (kfc)	Produk Sari Roti	Kerudung Rabbani
4		X1= Citra Merek	X1= <i>Brand Trust</i>	X1= Kualitas Produk
		X2= Harga	X2= <i>Perceived Quality</i>	X2= Kepercayaan Merek
		Y=Keputusan Pembelian Ulang	Y=Keputusan Pembelian Ulang	X3=Citra Merek
				Y=Keputusan Pembelian Ulang

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Konsumen dapat mempertimbangkan dari segi kualitas produknya ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, mana produk memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.

Kotler dan Amstrong, (2001;354) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi kemudahan pengguna, kejelasan fungsi dan keragaman ukuran produk

bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Oentoro, (2012;128) menyatakan Kualitas produk adalah menunjukkan ukuran tahan lamanya produk yang dapat dipercayai atau ketepatan (*precision*) produk, dari segi pandangan pemasaran kualitas di ukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

Kotler (2000;57) Mendefinisikan Kualitas sebagai berikut “*Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth and earnings*”, kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan pendapatan yang langgeng.

Kotler, (2008;143) menyatakan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat yang berpusat pada pelanggan.

McDaniel, (2001:414) menyatakan produk adalah jantung dari program pemasaran suatu organisasi yang merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran. sebagai segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Kotler dan Amstrong, (2001;354).

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain:

1. Kemudahan pengguna,
2. Kejelasan fungsi

3. Keragaman ukuran produk

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.1.1 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar dalam suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi (Kotler dan Armstrong, 2001;354).

Oentoro, (2012;129) mendefinisikan delapan dimensi yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk sebagai berikut:

1. Performasi (*Performance*) yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu produk.
2. Keistimewaan Tambahan (*Feature*) yaitu aspek kedua dari performansi yang menambahkan fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*) yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakannya fungsinya secara berhasil dalam periode waktu dari kondisi tertentu.
4. Konfirmasi (*Conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan (*Durability*) yaitu ukuran masa pakai suatu produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi kemudahan serta akurasi dalam perbaikan suatu produk.
7. Estetika (*Aesthetics*) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan bagian pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang disarankan (*Fit and Finish*) bersifat subyektif yaitu berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas

Tjiptono, (1997:25) dalam Ardiansyah(2012:4) dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.2.2 Kepercayaan Merek

Untuk memenangkan persaingan harus menjadi pilihan utama bagi konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal terhadap produk mereka biasanya merek yang di percaya sering dibeli oleh konsumen. Ryan, (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko dalam menggunakan merek yang sama.

Aaker dan Lasser, (2003;11) dalam Wulansari (2013) pengertian *brand trust* yaitu: “*Brand trust as feeling of security held by the consumer in his/her*

interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer". Definisi, *brand trust* (kepercayaan merek) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chauduri & Holbrook, 2001; dalam Edris,2009). Terdapat Indikator-indikator kepercayaan merek terdiri dari:

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan, bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk (Arlan,2006;72).

2. Kesukaan pada Merek (*Brand Liking*)

Kesukaan pada merek adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut (Arlan,2006;72).

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi Merek adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya (Arlan,2006;72). Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi word of mouth dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalahnya pada merek tersebut. Karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

2.2.3 Citra Merek

2.2.3.1 Pengertian Citra

Membangun citra merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab citra merupakan suatu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Kotler (1997;259) menyatakan citra adalah persepsi

masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (positioning) untuk membentuk citra masyarakat, tetapi faktor-faktor lain mungkin mempengaruhi citra yang diterima tiap orang. Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan atau merek. Logo perusahaan dan merek harus dirancang agar dapat dikenali (Kotler,1997;260).

2.2.3.2 Pengertian Merek

Kotler dan Armstrong (1999;244) juga Keller (2001) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Jadi produk tanpa merk, sama dengan manusia tanpa nama, kita tidak bisa membedahkan dari manusia lainnya. Begitu pula dengan merk, setiap produsen bisa saja menciptakan suatu produk yang sama, tapi tanpa merk ini tidak akan punya nilai lebih dimata konsumen. Sebab konsumen biasanya tidak menjalin hubungan dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaiknya membina hubungan yang kuat dengan merk spesifik.

Simamora (2001;150) menyatakan merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedahkan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain, didefinisikan fungsi merek hanya untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dari produk lain.

Keegan et al (1995;318) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Surachman (2008;31) menjelaskan mengenai merek yang terdiri dari beberapa elemen, elemen-elemen ini berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dapat diartikan oleh para konsumennya, elemen merek tersebut terdiri dari :

1. Nama merek yaitu hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks.
2. Logo dan symbol yang merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk.
3. Karakter adalah hasil dari symbol suatu merek.
4. Slogan merupakan rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek.
5. Jingles adalah suatu pesan musical yang ditulis dalam cakupan merek tersebut.
6. Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam suatu merek pada produ

2.2.3.3 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Shifman dan Kanuk (2008;173) menyatakan bahwa Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena

adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja dan pelayanan. Usaha promosi pemasar menambah kualitas produk yang dirasakan pada produk dengan membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang menguntungkan.

Kartajaya (2006;373) dalam Ardiansyha (2012) menyatakan bahwa citra merek yang terjadi dibenak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawakan iklan bahkan positioning yang diinginkan. Sebab berbagai asosiasi yang tertanam dibenak konsumen tidaklah hanya berasal dari periklanan. Pengalaman ketika membeli, menggunakan, bahkan menjual kembali produk tersebut juga akan menghasilkan berbagai asumsi. Kalau asumsi yang terbentuk itu memperkuat positioning yang dikomunikasikan lewat periklanan dan menguntungkan. Namun juga pengalaman membentuk asosiasi yang tidak diinginkan maka hal ini akan menimbulkan masalah.

Kotler dan Keller (2007; 346) dalam Fitria, (2012) menyatakan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Shimp dalam Bastian (2014) citra merek diukur dari :

1. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
2. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Schiffman dan Kanuk (2008:158) menyatakan citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Aaker dan Keller (1990) dalam Diab (2009) menyatakan indikator citra merek diantaranya yaitu:

1. Mudah dikenali
2. Selalu diingat
3. Ciri khas.

2.2.4 Keputusan Pembelian Ulang

Kotler Philip (1994;280) menyatakan pembelian ulang adalah situasi dimana bagian pembelian suatu organisasi memesan ulang produk-produk yang dibutuhkan dalam melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang didapat dari pembelian.

Swasta dan Irawan (2001;26) dalam Sagita (2012) menyatakan Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2008;506) dalam Wulansari (2013) menjelaskan perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar. (Bolton dalam Long-Yi Lin, dkk.,2009) menyatakan indikator keputusan pembelian ulang yaitu:

1. Pembelian kembali produk yang sama di masa datang
2. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

Hawkins dkk (2007) dalam Prastiwi (2012) menyatakan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain.

2.2.5 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kotler (2006;6) dalam Ardiansyah (2012) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan,

kehandalan, kekuatan, kemudahan pengguna. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Produk bermutu tinggi berkualitas bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan demikian besar konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

2.2.6 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Untuk dapat memenangkan persaingan harus menjadi pilihan utama bagi konsumen yang loyal terhadap produk mereka. Biasanya merek di percaya itu yang sering dibeli oleh konsumen. Sehingga memiliki kepercayaan terhadap suatu merek semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian ulang karena konsumen yang percaya adalah hasil interaksi positif sebelumnya dengan merek. (Chaudhuri dan Holbrook,2001;84 dalam Wulansari,2013).

2.2.7 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Shifman dan Kanuk (2008;173) menyatakan bahwa Citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sedangkan kualitas produk akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja dan pelayanan.

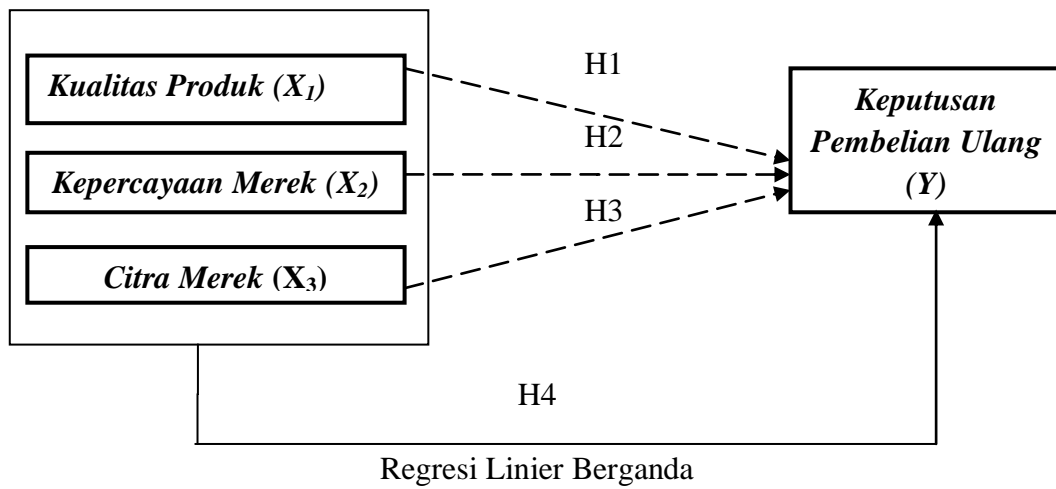
2.2.8 Hipotesis

Berdasarkan Rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori diatas dapat diuraikan dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kerudung merek Rabanni di Kecamatan Manyar Gresik.
2. Diduga kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kerudung merek Rabanni di Kecamatan Manyar Gresik.
3. Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kerudung merek Rabanni di Kecamatan Manyar Gresik.
4. Diduga kualitas produk, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang kerudung merek Rabanni di Kecamatan Manyar Gresik.

2.2.9 Kerangka Berfikir

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian ulang tersebut itulah yang akan diteliti apakah menentukan pengaruh kerudung merek Rabanni di Kecamatan Manyar Gresik. peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



-----► **Parsial**
 —————► **Simultan**

Gambar 2.1
 Kerangka Berfikir