# BAB II

# LANDASAN TEORI

## Minat Beli Ulang

## Pengertian

## Menurut Sumarwan adalah sikap konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa dengan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Menurut Ali hasan (2018:131) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasalalu. Menurut Hellier et al dalam penelitian Khoirul Bhasyar (2016) adalah minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi yang ada saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

## Indikator-indikator

## Ada empat indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2014:8) sebagai berikut :

## Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

## Minat refrensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.

## Minat preferensial merupakan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai produk utama.

## Minat eksploratif meripakan gambaran seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya.

1. **Faktor-faktor**
2. Kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk produk maupun jasa.
3. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu.
4. Preferensi merek adalah segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasar pebfalaman pertamanya dalam menggunakan merek tersebut.
5. Kualitas produk, baik secara langsung mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Bila hal tersebut secara terus menerus terjadi akan mengakibatkan pelanggan setia membeli produk tersebut.
6. Harga semua orang pasti menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang bagus dan dengan harga yang bersaing. Harga yang dimaksud disini adalah harga yang masih tergolong masuk akal sehingga konsumen akan merasa puas dengan harga dan pelayanan yang diberikan.

## Brand Image

## Pengertian

## Menurut keller (2013:3) adalah presepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direflesikan oleh asosias merek yang terdapat dalam benak konsumen. Image adalah pandangan atau presepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. Menurut Howard (2009) brand image sebagai gambaran total dari pemikiran konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek.

## Indikator-indikator

## Kekuatan asosiasi merek

## Tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut masuk bertahan sebagai brand image.

## Keuntungan asosisasi merek

## Kesuksesan sebuah pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka untuk dapat memuaskan konsumen.

## Keunikan asosiasi merek.

## Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan utama konsumen memilih produk tersebut.

1. **Faktor-fator yang mempengaruhi brand image (Citra Merek)**
2. Keunggulan produk merupakan suatu faktor dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tari tersendiri bagi konsumen.
3. Kekuatan merek merupakan bergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen atau pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
4. Keunikan merek asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus berbagi dengan merek lain. Oleh karena itu harus diciptakan keunggulan secara bersaing untuk dapat memikat hati para konsumen agar tetap memilih produk tersebut.

## Varian Produk

## Pengertian

## Menurut Kotler dan Keller (2008:15) varian produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang telah ditawarkan penjualan tertentu kepada para konsumen. Bauran produk dan variasi produk suatu perusahaan dapat di klasifikasikan menurut panjang dan lebar, kedalaman dan konsistensi. Menuut Philip Kotler (2009:72) varian produk sebagai ahli tersendir dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan bedasarkan ukuran, harga, dan ciri ciri.

## Indikator-indikator Varian Produk

## Ukuran merupakan sebuah cara untuk mengetahui besar kecilnya suatu produk yang jual.

## Harga produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang akan dibelinya. Apakah sesuai dengan yang diharapkan tau tidak.

## Tampilan produk merupakan tampilan yang diberikan kepada pelangan yang disusun dengan rapi sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen

## Ketersedian produk merupakan ada atau tidaknya/ stok ready atau kosong dalam produk tersebut.

## Faktor yang mempengaruhi Varian produk menurut Schiffman dan Kanuk (2004:280) :

## Penerimaan keunggulan produk

## Keyakinan yang similiki oleh seseorang terhadap merek tersebut.

## Ikatan terhadap produk itu sendiri.

## Kepercayaan

## Pengertian

## Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017: 116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek atribut dan manfaatnya. Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah suatu keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan intregitas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang dipercaya.

## Indikator-indikator Kepercayaan

## Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator kepercayaan yaitu :

## Kehandalan adalah probabilitas suatu komponen atau sistem untuk melakukan fungsi yang ditentukan dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi yang dirancang untuk beroperasi.

## Kejujuran adalah suatu sikap yang lurus hati dalam melakukan minat beli ulang dengan menyatakan yang sebenar-benarnya atau mengatakan hal-hal yang menyalahi fakta.

## Kepedulian merupakan partisipasi seseorang dalam melakukan minat beli ulang atau sebuah sikap yang berhubungan dengan manusia pada umumnya sebuah empati untuk mrmbantu orang lain.

## Kredibilitas merupakan kesaksian seseorang dalam melakukan pembelian atau mereview jujur tentang suatu produk yang mereka beli secara jujur.

## Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan :

## Kemampuan (ability)

## Niat baik (benevolence)

## Integritas (Integrity)

## Penelitian Terdahulu yang Relvan

## Tabel 2.1

## Matrik Jurnal

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul, Nama Peneliti, Tahun | Metodologi Penelitian | Hasil |
| 1 | Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffe Josh Situbondo.  ( Randika & Ratih, 2019) | 1. Penelitian deskriptif dan penelitian kuantitatif. 2. Populasi : 900 Orang 3. Sampel : 90 Responden 4. Rumus Slovin 5. Regresi linier berganda dan uji asumsi klasik | Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara persial antara kepercayaan merek terhadap mnat beli ulang Kopi Toraja di Coffe Josh Situbondo. |
| 2 | Analisis Peengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening  ( Nyarmiati & Sri Rahayu, 2021 ) | 1. Metode Kuantitatif 2. Populasi : Seluruh Pelanggan/Customer 3. Sampel : 4. Analisis SEM (Structural Equation Modelling) melalui Amos. | Pengaruh Brand Image terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil output pengujian hipotesis menunjukan nilai critical racio (CR) sebesar 2,280>1,96 (t tabel) dan dinilai propabilitas sebesar 0.023<0,05 artinya ada hubungan yang signifikan. |
| 3 | Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee di Kota Surabaya  ( Ardianto Khowin et al., 2020) | 1. Penelitian Kuantitatif 2. Populasi : Tidak di ketahui 3. Sampel : 100 Responden 4. Analisis linier beganda | Variabel kepercayaan berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang produk emina di official store di Surabaya, dibuktikan oleh hasil regresi linier berganda yang mendapatkan nilai 0,645 dan t hitung sebesar 5,014. |
| 4 | Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang  ( Made Nafishya Ananda Putri , 2018 ) | 1. Penelitian survey/angket 2. Populasi: seluruh pelanggan yang sudah membeli 3. Sampel: 120 Responden 4. Analisis jalur/ analisis | Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, brand image sebagai vatiabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara persial. |
| 5 | Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Presepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean  ( Prabowo Aji Septi, 2018) | 1. Metode Kuantitatif 2. Populasi : Tidak di ketahui 3. Sampel : 115 Responden 4. Uji Asumsi Klasik | Pengaruh kepercyaan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini di buktikan bahwa t hitung lebih kecil dengan t tabel dengan probabilitas 0,073 lebih besar dengan taraf signifikan 0,05. |
| 6 | Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive  ( Lisa Pabrila et all,.2019) | 1. Metode sampling 2. Populasi : Tidak di ketahui 3. Sampel : 157 Responden 4. Teknik analisis linier berganda | Hasil uji F nilai dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada hasil uji t menunjukan bahwa pengalaman konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. |
| 7 | Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Belii Ulang Ikan Sarden PT HEINZ ABC Indonesia  ( Fiktor Alvian Rizaldi et all.,2019) | 1. Metode kuantitatif 2. Populasi : Tidak diketahui 3. Sampel : 100 Responden 4. Analisis regrensi berganda | Dari hasil penelitian ini brand image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. |
| 8 | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen di Rown Division di Kota Solo.  ( Alan Wibi Prakoso et all., 2021 ) | 1. Metode Structural Equation Model (SEM) 2. Populasi : Tidak di ketahui 3. Sampel : 110 responden 4. Uji kesesuaian dan uji statistik | Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa dipastikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. |
| 9. | Analisis Pengaruh Brand  Image, Vanity Seeking dan Matrealism Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Kecantikan ( Studi Kasus Pada Kimly Family di Clinic Pangkal Pinang )  ( Jesicca, 2021) | 1. Metode kualitatif 2. Populasi : Tidak diketahui 3. Sampel : 57 Orang 4. Analisis regresi linier berganda | Berdasarkan hasil penelitian Brand Image tidak berperngaruh secara persial terhadap minat beli ulang kembali pada Jasa Kecantikan |
| 10 | Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Varian Produk dan Kualitas Produk.  ( Resti Maha Indriana, 2021) | 1. Metode deskriptif kuantitatif 2. Populasi : Tidak diketahui 3. Sample : 100 Responden 4. Analisis Linier berganda | Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan, varian produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 11 | *Identyfying the Role Brand Loyalty in the Relaionship between Brand Awarness, Brand Association, And Repurchase Intention*  *(Pranata Zeky, 2021*) | 1. Purposive Sampling sample withdrawal method. 2. Population : Unkown 3. Sample : 120 respondent 4. The sampling method is purposive sampling, date collection method using a questionnaire, and data analysis using Partial | These results can be implemented to Indosat Ooredoo, namely if the overall brand association is able to continue to be improved through each indicator such as the product, they have is different from competitors, it will affect Indosat Ooredoo's consumer brand loyalty itself. The results of hypothesis testing in this study are supported [12] which states that brandassociation has a positive and significant effect on brand loyalty in increasing brand association, eating will have a direct effect on brand loyalty, this research is alsosupported by research conducted. |
| 12 | *Brand Loyalty as Mediator of Brand Image-Repurchase Intention Relationship of Premium-Priced, High-Tech Product in Indonesia* | 1. Population : 100 2. Sample : 50 respondent 3. Purposive sampling technique. | The research findings show that all supported by data, brand image significantly and positively affects repurchase Brand intention and loyalty mediate the effect of image on repurchase intention. |
| 13 | *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping*  *( Hendra Riki Wijaya, 2018 )* | 1. Population : Tidak di Ketahui 2. Sample : Respondent 3. The method of analysis was quantitative method with Structural Equation Model (SEM) | The results shows that e-service quality had  a positive influence on customer satisfaction, customer satisfaction had a positive  influence on trust and brand image, trust and brand image had a positive influence on  repurchase intention |
| 14 | *Relationship Between Brand Image and Store Image As Drivers Of Repurchase Intention in Apparel Stores*  *( Bhakuni Pooja, 2020 )* | 1. Methodology approach the current study is causal. 2. Population : Unkown 3. Sample : 500 Respondent 4. Consistency is data that is evaluated using reliability and models were tested using SEM | The results indicate that the brand image significantly affects repurchase intention while store image is not showing a significant on repurchase intention. However, the present model indicates that store imiiage indirectly affects repurchase intention is not direct but when the effect was evaluated through brand image results of the current model were just contrary from earlier hypothesis testing. |
| 15 | *The Effect Experiental Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in OVO Applications*  *( Subawa Sri Nyoman et all., 2020 )* | 1. Study as quantitative 2. Population : unkown 3. Sample : 160 Respondent 4. Method used study as Linier Berganda | The results in this study are experiential marketing, social mediamarketing, and brand trust partially positive and significant effect on repurchase intention. |

## Kerangka Penelitian

H2

BRAND IMAGE

H3

MINAT BELI ULANG

VARIAN PRODUK

H4

KEPERCAYAAN

H1

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. ( Yunita Leny, 2017 ), ( Ramli Akbar Alamsyah, 2018 )
2. ( Swasty, 2016 ), ( Kotler dkk dalam Junawati, 2015 )
3. (Darma et al., 2019), (Adi dan Nugroho,2018 )
4. ( Pasharibu et al, 2018 ), ( Lestariningsih et al, 2018)

## Hipotesa

## Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran, maka dapat disimpulkan hipotesa sebagai berikut :

## H1: Diduga Brand Image, Varian Produk, dan Kepercayaan berpengaruh secara silmultan terhadap Minat Beli Ulang.

## H2: Diduga Brand Image berpengaruh signifikn terhadap Minat Beli Ulang

## H3: Diduga Varian Produk berpengaruh signifikn terhadap Minat Beli Ulang

## H4: Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikn terhadap Minat Beli Ulang