

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1. Keputusan Pembelian Ulang

Pengertian dari keputusan pembelian ulang sendiri yaitu pertimbangan individu terkait dengan pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya (Hellier et al., 2003, Spais dan Vasileiou, 2006, Atcharyachanvanich et al., 2006, dalam Sylvi, 2009), dari definisi diatas dapat disimpulkan jika kondisi suatu lingkungan tersebut baik, maka potensi terjadinya pembelian ulang juga akan semakin tinggi. Jika kondisi lingkungan yang ada buruk, maka potensi terjadinya pembelian ulang pun juga rendah.

Menurut Chang & Wildt, (1994); Petrick, Backman & Bixler,(1999); Woodruff, (1997) tujuan dari pembelian ulang yaitu merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan *brand* suatu produk secara berkelanjutan (Johanna, 2006). Ketika konsumen memiliki tujuan tertentu dalam pembelian ulang terhadap suatu produk yang dengan *brand* tertentu, maka secara tidak langsung konsumen tersebut telah mempunyai perilaku loyal dan rasa puas terhadap produk dengan *brand*

tersebut. Sehingga tanpa disadari secara tidak langsung pembelian ulang telah mengandung unsur loyal terhadap *brand* dari suatu produk.

Pada dasarnya keputusan pembelian ulang sendiri terjadi dikarenakan adanya faktor kepuasan konsumen, yang dimana seorang konsumen merasakan manfaat dan mendapatkan kepuasan dari pengonsumsian produk / jasa sehingga berniat untuk melakukan pengonsumsian kembali terhadap produk tersebut di lain waktu. Untuk produk air mineral AQUA sendiri keputusan pembelian ulang dari produk ini juga dikarenakan beberapa hal lain seperti kebiasaan dari konsumen, yang dimana konsumen sudah tidak merasa asing dengan produk AQUA, karena AQUA merupakan produk air mineral pertama di Indonesia yang mampu terus bertahan dan bersaing dengan merk-merk lain hingga saat ini.

Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan bagian dari loyalitas merek yang dimana didefinisikan menurut Mowen & Minor (1998), dalam Johanna (2006), yaitu sebagai kondisi dimana konsumen memiliki perilaku yang positif terhadap suatu merek, dan memiliki komitmen pada merek tersebut, serta bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas Produk sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut, yang dimana hal itu dapat menjadi pertimbangan tersendiri bagi para konsumen sehingga konsumen akhirnya memutuskan

untuk mengkonsumsi produk yang mereka percayai memiliki kualitas yang baik disamping faktor lain yang terkait dengan keputusan pembelian yang konsumen lakukan. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong, (2008:272) menyatakan kualitas produk yaitu karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diimplikasikan. Kotler (2009:19) menyatakan konsep produk adalah para konsumen menyukai produk yang dapat menawarkan suatu kualitas, kinerja, atau fitur inovatif yang terbaik. Kualitas menurut (Tjiptono 2007:110-111, dalam Prabowo 2013) merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan dan juga ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan Kualitas menurut *American Society for Quality Control* Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur serta karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya agar dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat (Kotler 2009:143).

Dalam kualitas produk terdapat dimensi kualitas produk yang dimana dimensi kualitas produk ini menurut (Garvin 1987, dalam Prabowo 2013) adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu Karakteristik operasi dari produk utama, yang diukur dengan indikator seperti air mineral AQUA merupakan minuman kesehatan, air mineral AQUA mampu memperlancar metabolisme dalam tubuh.

- b. Ciri–ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*), yaitu merupakan fasilitas pendukung seperti halnya pada kemasan air mineral AQUA yang bersifat protektif.
- c. Keandalan (*Reliability*) diukur dengan indikator : air mineral AQUA berkualitas baik dan berasal dari mata air pilihan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditentukan, seperti uji laboratorium nasional yang telah dilakukan (BPOM, No registrasi : MD 265211015228) serta memenuhi standar kesehatan yang telah ditetapkan (*Good Manufacturing Practice* dan *Good Sanitation-Hygienic Practice* dan juga kualitas produk akhir sesuai dengan SNI 01-3553-2006 atau “*Codex for Bottle Water*”).
- e. Daya Tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama jangka waktu dari produk tersebut dapat digunakan.
- f. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk tersebut terhadap panca indera manusia, misalkan bentuk botol yang unik dan menarik, model/desain botol yang artistik dan menarik, dan sebagainya.
- g. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra serta reputasi dari produk AQUA dan juga tanggung jawab dari perusahaan terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono(2007:115-116), Kualitas Produk juga mampu untuk mengurangi biaya yang terdapat dalam suatu perusahaan, hal ini dapat terjadi

karena jumlah besarnya biaya yang digunakan untuk meningkatkan kualitas produk lebih kecil daripada biaya yang dikeluarkan ketika standar kualitas produk tersebut tidak tercapai (Prabowo, 2013). Atau dengan kata lain, kegagalan perusahaan akibat tidak tercapainya standar kualitas produk tidak hanya menimbulkan kerugian bagi pihak perusahaan, namun juga berdampak negatif bagi perusahaan tersebut.

2.3. Harga

Pengertian harga menurut (Kotler 1997 dalam Cahyono 2005:23) yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk tertentu, harga juga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu menghasilkan dan memberikan pendapatan bagi suatu perusahaan atau organisasi.

Peranan harga menurut (Tjiptono 2008:471-472) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, maupun perusahaan.

a. Bagi perekonomian

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, serta laba. Harga juga merupakan regulator dasar dalam suatu sistem perekonomian, hal ini disebabkan karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan juga kewirausahaan.

b. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, terdapat segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga, dengan kata lain hanya menjadikan harga sebagai satu- satunya pertimbangan dalam membeli produk, namun ada yang tidak.

c. Bagi perusahaan

Jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana yang besar, harga justru merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Jadi penetapan harga merupakan sesuatu yang penting, karena harga berkaitan erat dengan tingkat penjualan dan pembelian suatu produk, hubungan permintaan dan harga pada keadaan normal akan berhubungan negatif, atau berbanding terbalik, hal ini terjadi karena ketika harga meningkat maka permintaan akan menurun, begitu pula dengan sebaliknya. Namun hal ini tidak berlaku untuk produk-produk yang memiliki tingkat gengsi yang tinggi atau merupakan kebutuhan tersier, karena pada produk-produk tersebut hubungan harga dan permintaan yaitu positif atau searah.

2.4. Kepercayaan Merek

Merek merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran, hal ini dikarenakan masyarakat dapat mengenal dan mengingat suatu produk dengan mudah melalui merek dari produk tersebut. Menurut *American Marketing Association* merumuskan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol dan juga desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimana

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual serta membedakannya dari barang dan jasa pesaingnya (Tjiptono 2008:347).

(Cahyono 2005:22-23) menyatakan bahwa suatu merek sebaiknya bukan merupakan hasil pemikiran sambil lalu saja melainkan merupakan tiang penyangga dari konsep suatu produk. Terdapat beberapa kriteria merek yang baik adalah diantaranya berikut :

- a. Merek mampu menggambarkan sesuatu mengenai manfaat dari produk.
- b. Merek harus mampu menggambarkan kualitas, kegiatan, warna dan sebagainya.
- c. Merek harus mudah dilafalkan, dikenali, dan juga diingat.
- d. Merek harus memiliki ciri khas.

Dalam Jeanne (2009:11) mengungkapkan bahwa merek merupakan penggunaan nama, logo, trade mark, dan juga slogan untuk membedakan perusahaan ataupun individu satu dengan yang lainnya dalam hal apa yang ditawarkan. Penggunaan merek, simbol, ataupun logo yang secara konsisten akan mampu membuat merek tersebut segera dikenali oleh konsumen , sehingga hal-hal yang berkaitan dengannya akan tetap teringat oleh konsumen. Oleh karenanya merek setidaknya dapat mengandung tiga hal yaitu diantaranya sebagai berikut :

- a. Merek dapat menjelaskan apa yang dijual oleh perusahaan.

- b. Merek dapat menjelaskan apa yang dijalankan oleh suatu perusahaan.
- c. Merek dapat menjelaskan profil dari perusahaan itu sendiri.

Merek sangat penting bagi perusahaan maupun para konsumen, bagi produsen merek membantu dalam menjalin hubungan loyalitas dengan para konsumennya, sedangkan bagi konsumen, merek membantu pengambilan keputusan pembelian dan sebagai jaminan dari suatu kualitas yang dijanjikan.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu prakiraan ataupun dugaan yang bersifat sementara dalam suatu penelitian, yang dimana kebenarannya belum terbukti secara keseluruhan sehingga masih diperlukan pengujian lebih lanjut lagi. Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H1a : Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA.
- H1b : Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk air mineral AQUA.
- H1c : Kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA.
- H2a : Jika nilai kepercayaan merek berubah, maka kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA juga ikut mengalami perubahan.

H2b : Jika frekuensi pembelian berubah, maka kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA juga ikut mengalami perubahan.

H2c : Jika frekuensi pembelian berubah, maka kualitas produk dan harga terhadap kepercayaan merek produk air mineral AQUA juga ikut mengalami perubahan.

H2d: Jika frekuensi pembelian berubah, maka kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA juga ikut mengalami perubahan.

H3a : Frekuensi pembelian yang berbeda mempengaruhi derajat terhadap ukuran penilaian variabel yang berbeda pada produk air mineral AQUA.

2.7 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini didasarkan dari dua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh :

- a. Aris Prabowo (2013) dalam Penelitian mengenai ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA AIR MINERAL AQUA (Studi Kasus pada Konsumen Air Mineral AQUA di Wilayah Tangerang Selatan).

Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa hasil uji regresi linier berganda secara parsial (T-test) menunjukkan jika variabel

kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dari hasil regresi linier berganda selanjutnya didapatkan bahwa variabel *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk air mineral AQUA. Lalu pada uji regresi linier berganda yang ketiga disimpulkan bahwa variabel *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk air mineral AQUA. Selanjutnya pada uji regresi linier berganda yang keempat ditunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* pada air mineral AQUA. Sedangkan pada uji regresi linier berganda secara simultan (Uji F) didapatkan bahwa adanya pengaruh signifikan dan berhubungan positif antara variabel kualitas produk, *brand trust*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* pada produk air mineral AQUA. Dalam penelitian tersebut juga disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan diantara variabel lainnya terhadap keputusan pembelian.

- b. Dwi Cahyono(2005) dalam penelitian mengenai ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN AIR MINERAL AQUA (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)

Yang dimana dalam penelitian ini disimpulkan apabila tidak ada variabel harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi, maka tidak terdapat keputusan pembelian. Koefisien regresi harga, kualitas,

merek, promosi dan distribusi positif yang berarti setiap terdapat perubahan kenaikan variabel harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi maka variabel keputusan akan mengalami kenaikan ataupun mengalami perubahan yang searah. Sedangkan dari hasil uji F yang didapatkan bahwa harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi terbukti secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian minuman air mineral AQUA. Kemudian dari hasil T-test yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, kualitas, merek, promosi, dan distribusi secara parsial terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian air mineral AQUA. Dalam penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel harga terbukti memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

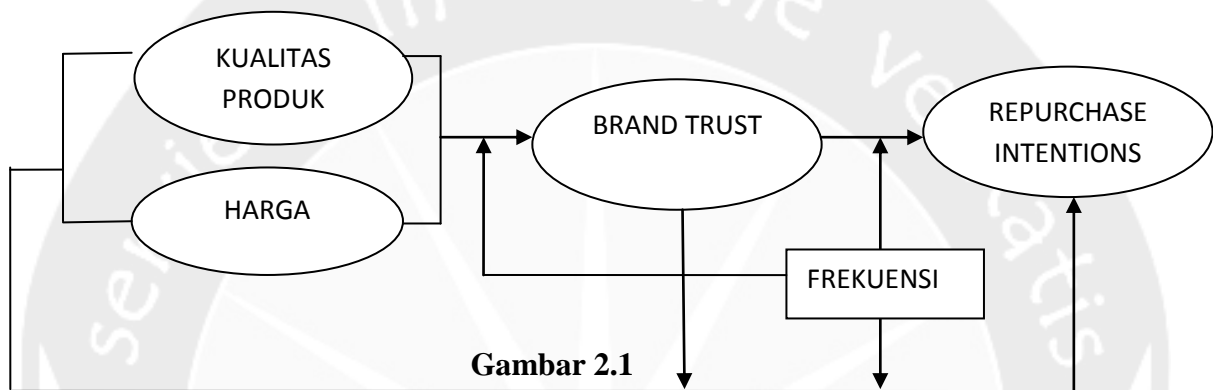
Pada penelitian ini peneliti melakukan modifikasi pada variabel-variabel yang terdapat pada penelitian yang terdahulu, yang dimana di dalam penelitian ini variabel yang merupakan replikasi dari penelitian terdahulu mencakup tiga variabel independen utama yaitu variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel kepercayaan merek yang dimana pada dua penelitian yang sebelumnya menunjukkan variabel-variabel tersebut memiliki dampak yang positif terhadap *brand loyalty* maupun keputusan pembelian air mineral AQUA di dua wilayah yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti mengambil variabel dependen berupa keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA, dimana

keputusan pembelian ulang tersebut merupakan salah satu indikator bagian dalam *brand loyalty*. Peneliti tertarik untuk melihat secara spesifik apakah ketiga variabel independen yang ada mampu berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen yang dipilih peneliti di wilayah Babarsari Yogyakarta terkhususnya dikalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, mengingat dilingkungan Babarsari di Yogyakarta terdapat tiga kampus utama dari Universitas Atma Jaya dan juga beberapa universitas lain sehingga sebagian besar tempat tinggal yang ada di wilayah ini merupakan kos-kosan yang dihuni oleh mahasiswa, yang dimana mengingat aktivitas atau kegiatan yang dilakukan mahasiswa cukup tinggi sehingga tentunya membutuhkan konsumsi air mineral yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tubuh mereka.

2.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini maka didapatkan model konseptual untuk penelitian yang dimana variabel kepercayaan merek berada ditengah-tengah dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel ini memediasi variabel kualitas harga dan produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang ataukah variabel kepercayaan merek ini memoderasi hubungan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang pada produk air mineral AQUA. Karena konsumen secara naluriah akan cenderung memilih/mengonsumsi sesuatu hal yang

baik bagi dirinya, terlebih apabila terkait dengan kesehatan, jadi merupakan sesuatu yang cukup wajar apabila frekuensi pembelian dari suatu produk akan mempengaruhi derajat penilaian terhadap suatu kualitas produk. merupakan model konseptual dari penelitian ini :



Gambar 2.1

Kerangka pemikiran konseptual penelitian

Dari model konseptual penelitian diatas terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intentions*) dari produk air mineral AQUA diantaranya yaitu : Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan merek serta variabel moderasi tambahan dari karakteristik responden yaitu frekuensi pembelian. Yang dimana terdapat tiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan merek, dan satu variabel terikat, yaitu Keputusan pembelian ulang.