

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Niat Beli Ulang

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Agar pengertian ini dapat dengan mudah dimengerti, terlebih dahulu akan dibahas pengertian niat beli.

a. Pengertian Niat Beli

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Niat beli merupakan aktivitas

psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Simamora (2003), niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Niat beli yaitu tahap timbulnya hasrat atau niat konsumen untuk membeli produk. Niat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang di lihat. Pada saat konsumen memasuki sebuah toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, ketertarikan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga niat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

b. Proses Niat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah

faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Pengaruh eksternal (input) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan, serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2009), niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Menurut Pujadi (2010), efek hierarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan. Sikap dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Oliver, 1997 dikutip dalam Pujadi, 2010).

CobbWalgren *et al.*, (1995) dikutip dalam Pujadi (2010) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan niat untuk mengambil keputusan pembelian.

c. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Niat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsi (Hume, *et al.*, 2006).

Dalam penelitian Hume, *et al.*, (2006) dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat terhadap kebutuhan emosional terhadap suatu produk atau jasa, maka kebutuhan emosionalnya tersebut akan menjadi kunci pendorong untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Hume, *et al.*, (2006) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kunci pendorong dari tindakan pembelian ulang adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai (*values*). Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek suatu produk secara berkelanjutan. Pada saat konsumen memiliki tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku loyal serta rasa puas terhadap merek itu, sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama itu, sebenarnya merek tersebut dari sisi konsumen sudah

memiliki nilai beli merek, atau dengan kata lain, ada *perceived value* yang diterima oleh konsumen.

Secara tidak langsung didalam pembelian ulang telah terkandung unsur loyal terhadap suatu merek produk. Mowen dan Minor (1998) dikutip dalam Isnandar (2002) menggunakan definisi loyalitas merek dalam kondisi dimana konsumen mempunyai perilaku positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, perkiraan yang paling mungkin terjadi terhadap pembelian ulang yaitu ketika terjadi penyesuaian diantara dua dari kategori-kategori berikut ini:

- *Action* (seperti: pembelian untuk digunakan sendiri / diberikan sebagai hadiah).
- *Target* (seperti: jenis khusus dari suatu produk dan *brand*)
- *Context* (seperti: pada suatu jenis *store* yang didasarkan pada suatu harga dan kondisi-kondisi lainnya)
- *Time* (seperti: dalam minggu, bulan atau tahun)

Dengan kata lain, jika ingin mengetahui kemungkinan pembelian konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu pada waktu yang akan datang, maka *marketers* perlu mempertimbangkan hal-hal seperti tujuan dari pembelian itu sendiri, lokasi pembelian dan waktu pembelian (Kevin, 2003).

Niat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis, sosial dan kultur pelanggan yang berdampak pada proses keputusan membeli ulang. Daya beli konsumen yang menurun tajam mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal dalam kondisi krisis, pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek.

Teori pendukung niat beli ulang dari Ndubisi dan Moi (2005) mengatakan bahwa pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanannya (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Usman dan Arnando, 2007).

Menurut Engel, Blackwell, dan Winiard (2001) dikutip dalam Shu-pei Tsai (2005) adalah “*a specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*”. Penjelasan tersebut mengatakan bahwa bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Hellier *et al.* (2003) menyatakan bahwa *repurchase*

intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Grewal *et al.*, (1998) menjelaskan bahwa niat membeli diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk berniat melakukan pembelian.

2. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Kotler (2000) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Setiap perusahaan menerapkan strategi-strategi yang baik untuk dapat mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat agar produk tersebut dapat dikenal dan dapat mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut, strategi ini yang dikenal dengan promosi. Menurut Swastha dan Irawan (2001), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Gary (2001) adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Swastha dan Irawan (2001) bahwa *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dalam bauran promosi terdapat lima komponen sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a) Iklan yang memberikan informasi
- b) Iklan membujuk
- c) Iklan pengingat
- d) Iklan pemantapan

Keuntungan dari periklanan adalah media yang bervariasi (surat kabar, majalah, tv, radio, dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), daya tarik dari pesan periklanan dapat

disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli maupun calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada periklanan, kemungkinan dua kali lipat besarnya walaupun kegunaannya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap 40 produk, penyampaian informasi, dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yakni kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas, yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan (Swastha dan Irawan, 2001).
- 4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*), yaitu stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk

individualnya. Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media masa sebagai sarana promosi tersebut. Namun publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan.

- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Swastha dan Irawan (2001) mengatakan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas.

Kotler dan Armstrong (2008) membagi *sales promotion* menjadi dua kategori sebagai berikut:

1) Consumer oriented promotion

Aktivitas yang termasuk *consumer oriented promotion* antara lain: menyediakan sample, kupon, undian, potongan harga, bonus, event pemasaran, dan lain-lain.

2) Trade oriented promotion

Trade oriented promotion meliputi kompetisi penjual, penghargaan bagi penjual, pelatihan bagi penjual dan program-program lain yang diadakan

untuk memotivasi distributor agar berusaha lebih baik untuk memasarkan produk kepada konsumen.

d. Tujuan Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Secara umum, promosi penjualan tidak hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, tetapi juga promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.

e. Dimensi Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2008) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Pemberian sampel adalah cara efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegairahan baru bagi produk yang sudah ada.
- 2) Kupon adalah sertifikasi yang memberikan penghematan atau potongan harga kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Sebagian besar

konsumen menyukai kupon. Kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau mendorong penjualan merek yang telah ada.

3) Paket Harga (*Price Pack*)

Paket Harga menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen mencantumkan pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Paket Harga sangat efektif bahkan lebih baik daripada kupon dalam mendorong penjualan jangka pendek.

4) Premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.

Beberapa alat promosi yang dapat digunakan menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sebagai berikut:

1. Kupon

Kupon adalah sertifikat dengan nilai yang ditentukan untuk penurunan harga pada item tertentu. Kupon biasanya didistribusikan melalui koran atau majalah, penawaran di dalam toko, di dalam sebuah paket, ataupun dikirim melalui surat.

2. Penurunan Harga

Penurunan harga jangka pendek dalam berbagai bentuk seperti diskon, beli satu gratis satu dan program paket. Pengurangan harga digunakan beberapa perusahaan untuk menarik pelanggan.

3. Hadiah (*premium*)

Hadiah (*premium*) adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah untuk mendorong respon pembelian dari pelanggan. Premi dapat meningkatkan citra merek, memperluas basis pelanggan (dengan menarik pelanggan baru), meningkatkan penjualan, dan penghargaan bagi para pelanggan.

4. Sampel (*sampling*)

Sampel memberikan kesempatan kepada calon pelanggan untuk mencoba produk tertentu sebelum pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

f. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu yang dapat digunakan pelanggan didalam menentukan keputusan untuk memilih dan membeli suatu merek produk tertentu, karena suatu produk pastilah mempunyai nilai. Nilai itu sendiri didasarkan dari harga yang merupakan tolok ukur bagi produk yang bersangkutan (Craig.S, 2000 dikutip dalam Shu-pei Tsai, 2005). Shu-pei Tsai (2005) mendefinisikan harga sebagai faktor pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Jadi harga merupakan salah satu variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Hal ini membuat perusahaan dapat memainkan harga dalam strategi promosi.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah

nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha dan Irawan (2001), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan anggaran yang dikehendaki.

Perusahaan sering menggunakan promosi untuk merangsang niat beli dan meningkatkan penjualan. Promosi merupakan kombinasi berbagai insentif untuk merangsang konsumen atau retailer untuk segera membeli produk atau jasa dalam waktu singkat. Promosi bertujuan untuk menciptakan *eksposure* produk, merangsang keinginan, mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Lin dan Lin, 2007).

Kotler dan Keller (2009) promosi berbeda dengan periklanan atau pengumuman yang akhirnya mengangkat ketertarikan atau niat di antara pembeli (potensial) untuk melakukan pembelian. Jadi, promosi bertujuan untuk membuka

jalan produk, merangsang keinginan, mengelola loyalitas konsumen dan mengangkat volume penjualan.

Konsumen merespon terhadap dorongan menghemat ketika mereka melihat produk yang dijual dengan harga yang lebih murah dan akan meningkatkan niat beli mereka. Sementara itu konsumen biasanya segera melakukan pembelian, karena tergoda oleh dorongan ekonomi, dengan promosi yang lebih besar maka lebih banyak respon pembelian yang meningkat. Ketika menghadapi berbagai macam merek produk dengan fungsi dan kualitasnya yang sama, promosi produk-produk akan berakhir dengan penjualan yang lebih baik dan juga menarik loyalitas konsumen dibandingkan merek yang lain. Indikasi promosi ini mempunyai nilai dorong yang besar. Ketika konsumen disajikan dengan dorongan yang besar, konsumen lebih menyukai memilih produk-produk yang dijual dalam keadaan promosi.

Potongan harga menarik konsumen untuk mencoba suatu merek produk tertentu. Akan tetapi, jika promosi tidak ada lagi, niat beli akan semakin turun. Untuk menyimpulkannya, potongan harga mungkin menarik konsumen dengan dorongan ekonomis, namun dapat membukakan produk yang lebih rendah mutunya dan dengan kualitas yang lebih rendah, dan yang akhirnya akan menghapus keuntungan dari peningkatan penjualan tersebut (Raghubir dan Confman, 1999 dikutip dalam Lin dan Lin, 2007).

Bagi pihak produsen, dana yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru relatif lebih mahal dibandingkan dana untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, terutama jika pelanggan tersebut puas bahkan menyukai produk

tersebut. Diestimasi dana yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru sebesar lima kali lipat daripada dana yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan lama. Dikatakan juga bahwa hanya dengan meningkatkan 5% dari jumlah konsumen yang loyal, bisa membuat peningkatan keuntungan sebanyak 85%. Ini mengakibatkan konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk atau bahkan terhadap merek akan lebih menguntungkan bagi perusahaan, terutama karena adanya persaingan yang ketat pada satu jenis barang saja. Konsumen dengan mudah mencari alternatif lain jika dirasa merek yang biasa dipakai mengecewakan. Menyadari pentingnya mempertahankan konsumen yang loyal, perusahaan memakai berbagai cara memuaskan konsumen. Salah satunya adalah menjadikan pelanggan bagian dari aktivitas atau program yang dilakukan oleh perusahaan atas nama merek tersebut. perusahaan memberikan keuntungan-keuntungan yang hanya didapatkan bagi pelanggan setia seperti potongan harga dan memberikan informasi-informasi baru mengenai inovasi produk atau produk baru perusahaan, merupakan beberapa cara yang dilakukan untuk mendekatkan dan memuaskan konsumen terhadap perusahaan dan juga merek.

3 Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “sebuah nama atau simbol seperti logo atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok

produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dihubungkan pada sebuah nama atau sebuah tanda yang berasosiasi dengan produk atau jasa tertentu. Asosiasi ini bisa positif ataupun negatif dan semua hal bisa diberi merek. Merek memiliki kemampuan untuk membentuk bagaimana konsumen melihat produk bahkan merek dapat menyukseskan atau justru menggagalkan sebuah produk di dunia bisnis (Kotler dan Keller, 2009).

Merek berperan penting dalam industri perdagangan yang kompetitif, semakin kuat suatu merek dalam sektor tertentu akan semakin sulit untuk pesaing lain dalam sektor yang sama untuk masuk dan berkompetisi. Merek yang kuat terbangun karena adanya kepercayaan dan reputasi yang baik. Dari segi hubungan dengan konsumen, merek merepresentasikan suatu kontinuitas yang berguna untuk menjaga hubungan tersebut terjalin dengan baik (Kotler dan Keller, 2009).

Periklanan di media massa inilah yang sekarang paling gencar dalam membentuk citra merek di mata konsumen. Semua bentuk periklanan, baik di media cetak ataupun media elektronik bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk atau merek yang ditawarkan. Perubahan fokus perhatian merek dari satu tahap ke tahap selanjutnya juga menunjukkan bahwa pola pikir konsumen berubah dari masa ke masa sehingga merek menyesuaikan citra merek di mata publik untuk dapat menyentuh citra dan pribadi setiap konsumen.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam

hal yang ditawarkan oleh merek. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan merek tersebut tetap dapat diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal yaitu:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

b. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Kenyamanan ini

bersumber dari asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan sehingga merek yang terkenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Aaker (1991) dikutip dalam Lin dan Lin (2007) mengatakan bahwa citra merek juga merupakan sumber kompetisi.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan kata lain, peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau sekedar nama (*just a name*). Pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai (Pujadi, 2010).

Produk dan merek memiliki nilai simbolis untuk setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistensian dengan gambaran atau citra personal akan diri sendiri. Terkadang citra merek tertentu sesuai dengan citra diri konsumen sedangkan merek lain sama sekali tidak memiliki kecocokan. Secara umum dipercaya bahwa konsumen berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri dengan memilih produk dan merek dengan “citra” atau “kepribadian” yang mereka percaya sejalan dengan citra diri mereka dan

menghindari merek-merek yang tidak sesuai. Berdasarkan hubungan antara preferensi merek dan citra diri konsumen, maka wajar jika konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk mendefinisikan diri (Schiffman dan Kanuk, 2008).

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor lingkungan dan personal merupakan awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk yang di dalamnya faktor tersebut dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan, serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a) Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk.
- b) Kesan tentang keuntungan fungsional produk.
- c) Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut.
- d) Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu.
- e) Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan totalitas terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Citra merek merefleksikan citra dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

4. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Konsumen sering mengandalkan ingatan personal atau pengalaman untuk membuat keputusan pembelian. Beatty and Smith (1987) dikutip dalam Lin dan Lin (2007) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap sejumlah produk, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk. Brucks (1985) dikutip dalam Lin dan Lin (2007) mengajukan tiga cara untuk mengukur pengetahuan produk berdasarkan studi sebelumnya:

1. Pengetahuan subjektif atau pemahaman pengetahuan yaitu tingkat pemahaman konsumen atas produk, apa yang dinamakan sebagai penilaian berdasarkan pengalaman pribadi.
2. Pengetahuan objektif adalah tingkat dan tipe dari pengetahuan produk nyata yang tersimpan di memori konsumen yang dinamakan pengetahuan yang nyata.
3. Pengetahuan berdasarkan pengalaman berbelanja atau menggunakan produk sebelumnya.

Tingkatan pengetahuan produk juga mempengaruhi niat beli konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki ingatan, pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah. Konsumen yang merasa mempunyai pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung untuk mengandalkan pada petunjuk intrinsik daripada kebiasaan klise untuk membuat penilaian kualitas produk karena kesadaran akan pentingnya informasi produk. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang rendah akan cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk menilai sebuah produk kendatipun belum tahu bagaimana menentukan pilihan sebuah produk. Sebagai kesimpulan, pengetahuan produk sungguh-sungguh mempengaruhi dan yang akan digunakan sebagai petunjuk ketika membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan tipe pengetahuan produk yang mereka miliki, konsumen dapat dibedakan menjadi expert dan novices, dan masing-masing memiliki cara yang berbeda dalam menerima atau memproses informasi. Konsumen expert dapat mengolah informasi secara efektif dan membedakan berbagai merek dan menentukan kualitasnya. Bagaimanapun juga, orang baru cenderung untuk mencari nasehat dari orang lain mengenai batasan pengetahuan produk untuk kekurangan atas pengetahuannya (Lin dan Lin, 2007).

Olson dan Jacoby (1972) dikutip dalam Lin dan Lin (2007) menciptakan kategori karakteristik produk dalam dua bagian yakni karakteristik produk intrinsik dan ekstrinsik. Karakteristik produk intrinsik berhubungan dengan

komposisi produk yang meliputi pengetahuan produk seperti desain dan fitur. Komposisi produk ekstrinsik berhubungan dengan komponen produk tetapi bukan produk itu sendiri seperti harga dan merek. Zeithaml (1988) dikutip dalam Lin dan Lin (2007) setuju bahwa karakteristik intrinsik (pengetahuan produk) dan karakteristik ekstrinsik (citra merek) merupakan faktor pertimbangan konsumen terpenting dalam evaluasi produk sebelum membeli. Karakteristik intrinsik produk seperti fungsi atau kualitas seringkali tidak dapat diperoleh dengan segera, karakteristik ekstrinsik produk seperti citra merek menjadi patokan bagi konsumen.

B. Penelitian-Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi literatur mengenai citra merek, pengetahuan produk, potongan harga, kupon, lingkungan sekitar dan niat beli ulang, terdapat beberapa penelitian terdahulu menghasilkan kesimpulan yang berbeda satu sama lain. Berikut ini masing-masing ringkasan dari berbagai penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1	Long dan Chen (2009) "A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks"	- <i>Reference Group</i> - <i>Perceived Risk</i> - Niat Beli - Niat Beli Ulang	Alat: <i>SEM</i> Unit: Turis yang berkunjung ke Taiwan dengan menggunakan jasa layanan kereta wisata dengan 1.200 responden	1. Niat beli memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. 2. Pengaruh informasi yang diberikan kelompok referensi dan <i>perceived risks</i> mampu memoderasi hubungan antara niat beli dan niat beli ulang.

Tabel 2.1
Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
2	Chang <i>et al</i> (2010) “ <i>The Influence of Consumer’s Emotional Response and Social Norm on Repurchase Intention: a Case of Cigarette Repurchase in Taiwan</i> ”	- <i>Emotional Response</i> - <i>Social Norm</i> - Niat Beli Ulang	Alat: Analisis Regresi Berganda Unit: Pelajar yang merokok pada Sekolah Teknik di Kota Taipei dengan 185 responden	1. <i>Emotional response</i> (pengalaman dan kesan akan merek produk) <i>memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.</i> 2. <i>Social norm</i> memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli ulang.
3	Nurhayati dan Murti (2012) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone	- Kepuasan Pelanggan - Kompetisi Harga - Citra Merek - Pengalaman Pelanggan - Niat Beli Ulang	Alat : Analisis Regresi Berganda Unit: 100 responden	Kepuasan pelanggan, kompetisi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
4	Ashraf <i>et al</i> (2014) “ <i>The promotional tools and situational factors’ impact on consumer buying behaviour and sales promotion</i> ”	- <i>Free Sample</i> - <i>Price Reduction</i> - <i>Social Surroundings</i> - <i>Physical Surroundings</i>	Alat: Analisis Regresi Berganda Unit: Konsumen yang melakukan pembelian pada beberapa produk dengan 200 responden	1. Sampel gratis dan pengurangan harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. 2. Lingkungan sekitar berpengaruh positif terhadap promosi penjualan.
5	Sagita (2012) “Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang”	- <i>Brand Image</i> - Harga - Niat Beli Ulang	Alat: Analisis Regresi Berganda Unit: Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang membeli KFC di cabang Basko Grand Mall dengan 100 responden	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

Tabel 2.1
Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
6	Rizwan (2009) “ <i>Affect Of Sales Promotional Tools On Purchase Intention Of Consumer</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Kupon - Potongan Harga - Sampel Gratis - Lingkungan Sekitar - Niat Beli 	Alat: Analisis Regresi Berganda Unit: 150 responden	Sikap terhadap Kupon, Sikap terhadap Sampel Gratis, Sikap terhadap potongan harga dan Lingkungan Sekitar berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.
7	Ahmadi (2013) “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus PT Hero Gas Jaya Ponorogo)”	<ul style="list-style-type: none"> - Harga Dan Kualitas Layanan - Niat Beli Ulang - Citra Perusahaan 	Alat: <i>Structural Equation Model</i> Unit: Konsumen yang melakukan pembelian berulang gas elpiji 3kg pada PT Hero Gas Jaya di Ponorogo dengan 100 responden	Faktor harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen dan kemudian akan meningkatkan citra perusahaan.
8	Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) <i>Customer Repurchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Kualitas - Persepsi Ekuitas - Persepsi Nilai - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan - <i>Expected Switching Cost</i> - Preferensi Merek - Niat Beli Ulang 	Alat: <i>Structural Equation Model</i> Unit: 200 responden	Minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan korelasi positif dari persepsi kualitas melalui persepsi ekuitas dimana preferensi merek sebagai intervening. Loyalitas pelanggan tidak berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan preferensi merek. <i>Expected switching cost</i> tidak berpengaruh pada variabel apapun.

C. Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang

Loyalitas konsumen biasanya didefinisikan sebagai gabungan antara dua elemen penting, yaitu tingkat kepuasan konsumen dan citra merek yang positif. Tingkat kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara langsung tetapi memerlukan penyelidikan lebih lanjut, sedangkan preferensi merek dapat diketahui dan dianalisis secara langsung (Bruno Galpois, 1998 dikutip dalam Johanna, 2006)

Menurut Tjiptono (2005), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Sedangkan suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas dan objektivitas tentang suatu produk (Aaker, 1991 dikutip dalam Lin dan Lin, 2007). Keller (2003) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen. Citra merek dalam pengukurannya menggunakan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Keller (2003). Dimensi tersebut adalah kekuatan asosiasi merek yaitu pemikiran konsumen tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada. Keuntungan asosiasi merek yaitu sesuatu yang terbentuk dari pemikiran

konsumen terhadap suatu merek. Dan keunikan asosiasi merek yaitu merek mempunyai suatu keunikan preposisi penjualan yang membuat konsumen harus membeli merek itu.

Dalam penelitian Chang *et al.*, (2010) membuktikan bahwa *emotional reactions* dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. *Emotional reactions* akan timbul karena adanya pengalaman masa lalu dan kesan terhadap suatu merek produk. Ketika konsumen memiliki banyak pengalaman dalam menggunakan merek tertentu maka akan ada kesempatan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang merasa puas akan layanan atau kualitas produk akan mengarah pada kesan atau citra positif akan suatu merek tertentu, maka dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan perilaku membeli kembali akan produk tersebut. Penelitian Sagita (2012) membuktikan bahwa citra merek dapat mempengaruhi niat beli ulang. Nurhayati dan Murti (2012) menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* semakin tinggi niat beli ulang konsumen akan suatu merek produk.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diurai sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

b. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli Ulang

Pengetahuan produk merupakan segala pernak-pernik sehubungan dengan sebuah produk yang hendak dijual, dipasarkan atau ditawarkan. Menurut Lin dan Zhan (2005) dikutip dalam Lin dan Lin (2007), pengetahuan produk tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk. Pendapat ini serupa dengan Brucks (1985) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk

berdasarkan pada pengetahuan konsumen tentang suatu produk. Brucks berdasarkan definisinya membagi pengetahuan produk dalam tiga kategori, yaitu pengetahuan pokok, sasaran pengetahuan, dan pengalaman.

Konsumen menggunakan berbagai cara untuk mengevaluasi dan menilai produk. Dengan pengetahuan produk yang tinggi cenderung tidak menggunakan pemikiran dari pertimbangan sebelumnya untuk menentukan dan menilai kualitas sebuah produk, sementara mereka sadar akan pentingnya informasi produk. Wang dan Hwang (2001) dalam Lin dan Lin (2007) menyimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan menilai dan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya sebab mereka percaya diri dengan pengetahuan produk yang mereka miliki. Jadi, mereka nampaknya menjadi sadar akan nilai produk dan konsekuensinya mengembangkan niat beli ulang. Di sisi lain, konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang rendah cenderung akan menjadi lebih dipengaruhi oleh petunjuk lingkungannya, misalnya bujukan salesman yang mengubah mereka menjadi menerima informasi produk. Howard dan Sheth (1969) dikutip dalam Bamber (2011) mengatakan bahwa ketika konsumen mempunyai banyak pengalaman dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, maka ada kesempatan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diurai sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H2: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

c. Pengaruh Sikap terhadap Potongan Harga pada Niat Beli Ulang

Menurut Cleland dan Bruno dikutip dalam Simamora (2003) bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Stanton dikutip dalam Rosvita (2010), ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Tjiptono (2005) mendefinisikan promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur, poster, *web-site* dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli ulang. Harga memiliki dua peranan penting terhadap konsumen. Pertama, harga berperan sebagai sinyal kualitas produk dan yang ke dua harga merupakan suatu bentuk pengorbanan moneter

yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Harga merupakan suatu ukuran terhadap *purchase cost* pembeli. Belanja dengan harga diskon mudah ditemui di Indonesia. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik niat membeli masyarakat akan suatu barang.

Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Kotler (2009), potongan harga adalah diskon langsung dari harga buku untuk masing – masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah ditentukan. Dalam penelitian Ashraf *et al.*, (2014) dikatakan bahwa potongan harga dapat mempengaruhi niat beli ulang seseorang akan produk tertentu. Ehrenberg *et al.*, (1994) dikutip dalam Ashraf *et al.*, (2014) mengatakan bahwa konsumen yang membeli merek produk tertentu dengan potongan harga memungkinkan pelanggan membeli kembali produk tersebut daripada produk yang menawarkan harga penuh. Penelitian Sagita (2012) membuktikan bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap perilaku niat beli ulang konsumen. Penelitian Ahmadi (2013) membuktikan bahwa faktor harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diurai sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H3: Sikap terhadap potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang

d. Pengaruh Sikap terhadap Kupon pada Niat beli Ulang

Kupon adalah label atau tiket yang dapat digunakan untuk pertukaran diskon atau pengembalian dana ketika membeli suatu produk. Kupon akan menjadi daya

tarik konsumen untuk membeli ulang akan suatu produk. Konsumen mendapat kesempatan untuk membeli produk dengan menukarkan kupon yang dimiliki.

Gilbert dan Jackaria (2002) mengatakan bahwa kupon sering digunakan sebagai suatu strategi promosi untuk menarik konsumen. Ketika konsumen mendapat kupon, konsumen akan memiliki niat yang kuat untuk menembus kupon sehingga mengarah pada penggunaan kupon untuk melakukan niat beli ulang. Rizwan (2009) mengatakan bahwa merek yang menawarkan kupon akan menjadi alasan konsumen untuk membeli merek produk tersebut serta pelanggan setuju ketika mereka membeli merek yang menawarkan kupon, mereka merasa mendapatkan kesempatan yang baik. Penelitian Lee (2010) membuktikan bahwa kupon memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dalam penelitian Ashraf *et al.*, (2014) membuktikan bahwa kupon dapat mempengaruhi niat beli ulang seseorang akan produk tertentu.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diurai sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H4: Sikap terhadap kupon berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang

e. Pengaruh Lingkungan Sekitar terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk (Nichollset *et al.*,2002 dikutip dalam Rizwan, 2009). Ashraf *et al.*, (2014) membuktikan bahwa lingkungan sekitar dapat mempengaruhi niat beli ulang seseorang akan produk tertentu. Wang *et al.*, (2014) dikutip dalam Ashraf *et al.*, (2014), lingkungan sekitar mempengaruhi keputusan

perilaku seseorang. Dalam penelitian Long dan Chen (2009) membuktikan bahwa *reference groups* memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku pembelian seseorang. Penelitian fundamental yang dilakukan oleh Taman dan Lessig (1977) dikutip dalam Long dan Chen (2009) mengenai pengaruh kelompok referensi akan mempengaruhi perilaku pembelian berulang.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diurai sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

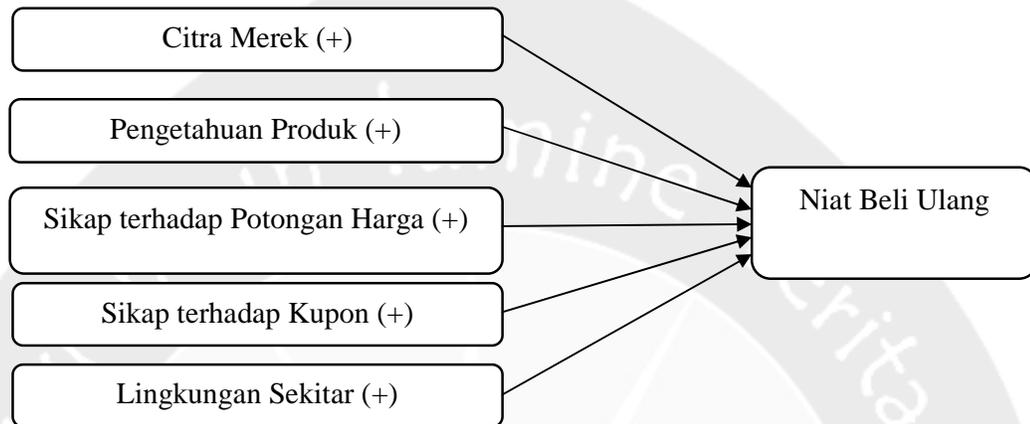
H5: Lingkungan sekitar berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

D. Kerangka Penelitian

Industri kosmetik mengalami persaingan ketat dalam rangka penguasaan pangsa pasar. Banyaknya merek produk kosmetik dalam rangka pemenuhan kebutuhan para wanita untuk mempercantik diri. Salah satu industri kosmetik yang mengalami persaingan tersebut adalah produsen produk Revlon. Melihat persaingan ini, banyak strategi yang telah dilakukan oleh produsen terhadap para pelanggan maupun calon konsumen. Strategi promosi yang telah dibuat adalah potongan harga dan kupon. Selain itu, produsen Revlon juga berusaha meningkatkan citra merek dan jaringan melalui iklan dan jaringan media social, serta meningkatkan pengetahuan produk yang dimiliki konsumen Revlon dengan melakukan publikasi pada website Revlon, media sosial, dan *beauty class*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh citra merek, pengetahuan produk, sikap terhadap potongan harga, sikap terhadap kupon, dan lingkungan sekitar pada niat beli ulang konsumen produk

Revlon. Kerangka penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Sumber: Rizwan (2009); Sagita (2013); Ashraf, *et al.*, (2014)