

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Konsep Preferensi Merek

American Marketing Association (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Peran merek menurut Kotler & Keller (2009), merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapat masa depan yang langgeng.

Pengertian preferensi merek menurut parahli sangatlah berbeda, salah satunya menurut Ardhanari (2008), yang menjelaskan bahwa preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan

mampu mempertahankan serangan dari pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

Ruang lingkup penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah menciptakan perbedaan antar produk (Kotler & Keller, 2009). Pemasar dapat menetapkan merek pada seluruh jenis produk, baik berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, ide, ataupun organisasi. Penetapan merek dapat membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk atau jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya, memberikan nilai perusahaan. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai mereka dapat tercipta, maka pemasar harus dapat meyakinkan konsumen bahwa terdapat perbedaan yang berarti di antara merek dalam kategori produk atau jasa.

Preferensi merek merupakan tingkat konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaan sebagai perbandingan jasa yang disediakan perusahaan sebagai perbandingan jasa yang disediakan perusahaan lain dengan pertimbangan tertentu (Hellier, dkk 2003). Seftiani (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai keadaan dimana konsumen akan memilih satu dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya. Preferensi merek merupakan suatu bentuk apresiasi konsumen terhadap merek (Kotler dan Keller, 2009), preferensi merek, terjadi pada tahap evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Persepsi Kualitas

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *Perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. (Durianto, dkk, 2004). Dimensi *Perceived Quality* David A. Gravin dalam Durianto, dkk (2004) dalam bukunya dibagi menjadi tujuh yaitu :

1. Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional.
2. Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Kendala : Konsistensi dari Kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk : Bagian- bagian tambahan dari produk.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi : Mengenai kualitas proses manufaktur.
7. Hasil : Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Berapa hal yang harus diperhatikan dalam membangun *perceived quality* menurut Durianto, dkk (2004) adalah :

1. Komitmen terhadap Kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus.

2. Budaya kualitas

Komitemen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya.

3. Informasi masukan dari Pelanggan

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mengidentifikasi kualitas.

4. Sasaran/ Standar yang Jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat.

5. Kembangkan Karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta melibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif.

Setiap konsumen memiliki persepsi kualitas yang berbeda antara produk satu dengan produk lainnya maupun jasa satu dengan jasa lainnya. Penilaian muncul dari setiap individu akan berbeda penilaian saat akan melakukan proses pembelian. Saat produk atau jasa tersebut mempunyai kualitas yang dianggap baik akan menjadi suatu keberuntungan bagi konsumen

dan juga pasar. Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi kualitas dinilai berdasarkan kualitas produk atau jasa yang dihubungkan dengan produk atau jasa.

3. Persepsi Harga

Hawkins (2013) menjelaskan harga adalah jumlah uang yang harus membayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. Stanton dalam Iryanita dan Sugiarto (2013) menjelaskan ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu harga sesuai dengan kualitas produk, Harga yang sesuai dengan manfaat produk, dan perbandingan harga dengan produk lain. *Price Perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga yang dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh sebuah konsumen. Persepsi harga menurut Rangkuti (2008) yaitu biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008) dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu :

1. Peranan Lokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembelian memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan Informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalkan kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008) persepsi adalah suatu proses dari seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut Tjiptono (2009) harga merupakan satuan atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor kendali kedua dapat ditangani oleh para manajer untuk memahami inti pokok tentang kepuasan konsumen dalam menerapkan harga.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithmal, Bitner & Gremler (2013) kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah itu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan. Kegagalan untuk memenuhi

kebutuhan dan harapan diasumsikan menghasilkan ketidakpuasan dengan produk atau jasa.

Ardhanari (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan dalam praktik, persoalan pelik yang sering dijumpai adalah menerjemahkan konsep kepuasan pelanggan kedalam strategi bisnis yang siap diimplementasikan. Kotler dan Armstrong (2008) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Definisi kepuasan pelanggan adalah respon produk dari perilaku yang ditujukan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan diharapkan. Apabila hasil yang dirasakan dibawa harapan, maka pelanggan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya jika sesuai harapan, pelanggan akan puas dan kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas.

Menurut Chandra (2002) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Jika ekspektasi tidak terpenuhi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

5. Minat Beli Ulang

Menurut Hellier, dkk (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi/ pengalaman yang terjadi setelah berbelanja.

Menurut Nurhayati (2012), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasarn dan faktor sosial budaya.

Schiffman dan Kanuk (2008), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah Putri (2016) yang berjudul pengaruh preferensi merek, persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang shampo pantene. Penelitian ini menggunakan 112 sampel yang diambil dari populasi konsumen shampo pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Diperoleh bahwa: preferensi merek, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek dalam penelitiannya yaitu produk shampo sunsilk hijab, sampel penelitian sebanyak 170 sampel dan pada subjek penelitian di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yuli (2016) penelitian ini menggunakan 100 sampel Jenis data yang digunakan adalah data primer, menggunakan metode dari daftar pertanyaan data. Alat analisis yang digunakan regresi berganda. Diperoleh bahwa : kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Suryana (2013) yang berjudul analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasi pada minat beli ulang (Suatu survei pada konsumen sepeda motor di JG motor grup wilayah Bandung). Peneliti ini ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, citra toko, keputusan pembelian sepeda motor, yamaha yang implikasinya pada minat beli ulang di JG motor

grup wilayah Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner terhadap sebanyak 200 pelanggan sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra toko dinilai sebegini besar konsumen sudah baik, begitu juga mengenai keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, serta keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG motor grup wilayah Bandung.

Montung (2015) yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan: kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial : kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran dan Penurunan Hipotesis

- a. Preferensi merek, persepsi kualitas persepsi harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara simultan.

Menurut Halim, Dharmayanti, Brahmana (2014) *brand preference* merupakan kecenderungan seseorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda antara produk satu dengan yang lainnya maupun jasa yang satu dengan

lainnya. Penilaian yang muncul dari setiap individu akan berbeda penilaian saat melakukan proses pembelian. Saat produk atau jasa tersebut mempunyai kualitas yang dianggap baik akan menjadi satu keuntungan bagi konsumen dan juga pasar. Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi kualitas di nilai berdasarkan kualitas produk atau jasa yang di hubungkan dengan produk atau jasa. Tjiptono (2009) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008) kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) minat beli ulang menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Hasil penelitian terdahulu Putri (2016) pengaruh preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka disusun hipotesisnya sebagai berikut.

H₁ : Preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab secara simultan.

b. Preferensi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang

Menurut Hellier (2003) preferensi merek adalah tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaanya sekarang ini sebagai perbandingan jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangan. Dari segi pandang pemasaran, preferensi merek yang

kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Nurhayati (2012) minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Ardhanari (2008) *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk merek privat. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka disusun hipotesisnya sebagai berikut.

H₂: Preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab.

c. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi kualitas di nilai berdasarkan kualitas produk atau jasa yang dihubungkan dengan produk atau jasa. Kualitas dapat diukur dari segi rasa, bentuk kemasan, dan lain-lain. Nurhayati (2012) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya keinginan untuk membeli ulang suatu produk. Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan membeli ulang produk itu kembali. Dari penelitian terdahulu Putri (2016), persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang shampo pantene. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya maka di susun hipotesisnya.

H₃: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab.

d. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang

Harwkins dan Motherrsbaugh (2013) Menjelaskan harga adalah jumlah uang yang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Anoraga (2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian berdasarkan atas pengalaman pembeli yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dengan harga yang relatif lebih murah maka pelanggan akan membeli ulang produk itu kembali. Dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Kusdyah (2012) terbukti bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian ulang. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka disusun hipotesisnya sebagai berikut.

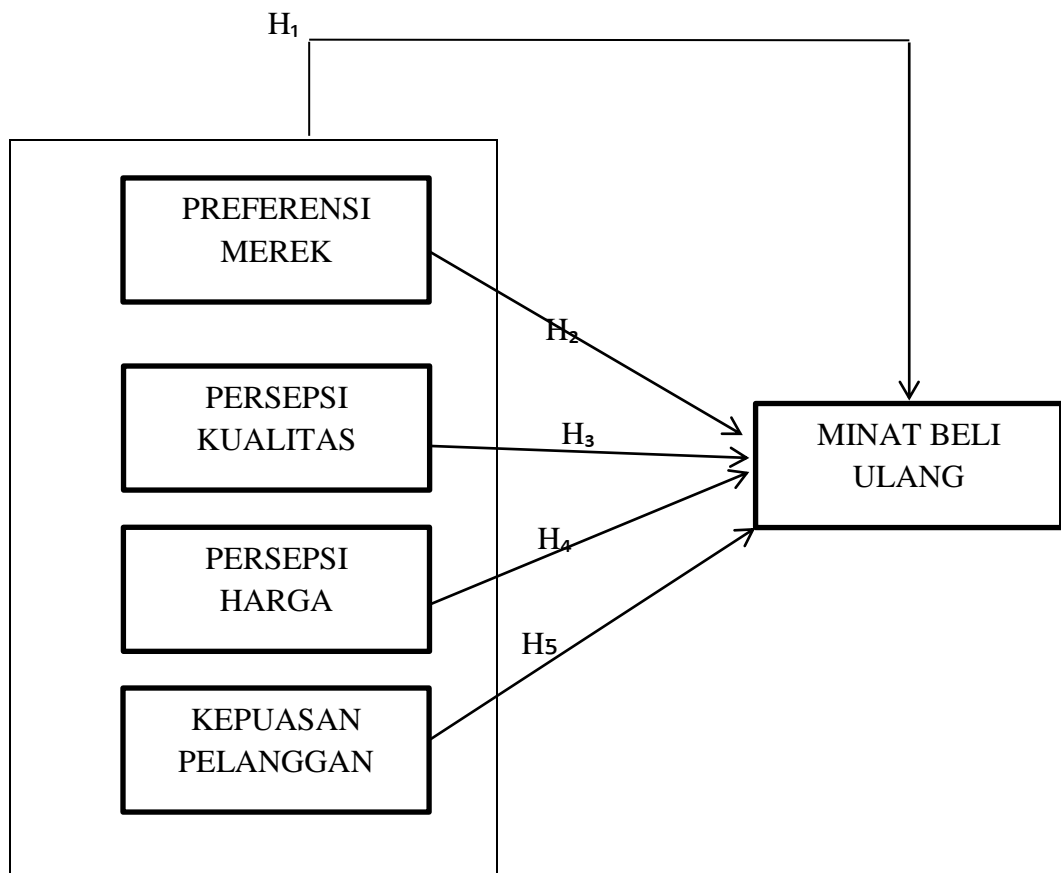
H₄ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab.

e. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang

Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan dalam praktik, persoalan pelik yang sering dijumpai adalah menerjemahkan konsep keputusan pelanggan kedalam strategi bisnis yang siap diimplementasikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Godfried Lay (2011) Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada produk semen kupang terbukti bahwa semakin tinggi orang puas terhadap produk itu, maka semakin tinggi minat beli ulang.

Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka disusun hipotesisnya sebagai berikut.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

