

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat beli ulang

2.2.1 Pengertian Minat beli ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar. Secara keseluruhan, minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Faradisa 2016).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Menurut (Yunisya 2017) bahwa pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain terhadap produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek.

Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut. Menurut (Junni Kalangi 2019) Minat beli ulang merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian suatu barang.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat beli ulang

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon konsumen pada suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2016).

1. *Attention* (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.
2. *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan
3. minat untuk memiliki objek tersebut. *Desire* (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action* (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek.

2.1.3 Indikator Minat beli ulang

Menurut (Ali Hasan 2018) Minat beli ulang (*Repeat Intention To Buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut (Isra Ul Huda 2020) *Brand awereness* atau kesadaran merek adalah keadaan atau kemampuan seorang konsumen untuk mengenali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu.

Biasanya konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah dikenalnya karena beberapa faktor seperti rekomendasi lingkungan, kesediaan akan kualitas sebuah produk, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaannya. (Hermawan et al 2016) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan orang yang membeli untuk memikirkan kembali ataupun mengenal merek sebagai elemen dari golongan produk tertentu. Mendirikan rasa kesadaran merek biasanya digunakan dalam kurun waktu panjang sebab mengingat bisa mendatangkan hasil dengan latihan dan penguatan.

Dalam faktanya, label dagang dengan tahap pengingat yang besar biasanya merupakan merek yang telah dewasa. Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek. Lain daripada itu kesadaran merek akan memengaruhi kesan dan perilaku pemakai barang atau jasa.

(Mardalena et al 2018) mendefinisikan, “ (*brand awareness*) atau kesadaran merek merupakan sikap atas label dagang dalam ingatan konsumen menetapkan kesanggupan untuk memikirkan dan dan mengingatkan kembali suatu *brand* ke dalam bagian khusus”. Untuk mengapai kualitas *brand awarenes*, baik dalam tingkatan dan pembeli. Ketiga faktor yang mempengaruhi adalah label, perusahaan pencipta label, dan pembeli.

Menurut (Arif & Purwanti 2018) *brand awareness* sebagai kesanggupan pengguna untuk mengingat atau mengenali sebuah merek adalah bagian dari golongan tertentu yang diproses oleh perusahaan. Proses pengelolaan merek tersebut bermaksud agar meningkatkan ekuitas dalam tempo waktu lama terhadap perusahaan.

Kesadaran merek atau *brand awareness* yakni kemampuan calon pembeli (*potential buyer*) agar menyebutkan ataupun mengingat kembali merek sebagai unsur dari produk dalam suatu golongan (Indah & Budianto 2018). Merek merupakan simbol atau tanda yang memberikan sebuah identitas terhadap suatu jasa maupun barang yang diberikan dari perusahaan yang terlibat. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang untuk mengingat dan mengenali merek dari bagian produk tertentu, dan merupakan ukuran penting dalam ekuitas merek (Juliana & Sihombing, 2019).

Kesadaran sangat bergantung pada seberapa jauh seorang individu mengenal dan mengerti bahwa kesadaran merek dirancang untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu.

2.2.2 Indikator Kesadaran Merek

Menurut (Muslimawati et al 2017) kesadaran merek mempergunakan 4 nilai indikator yakni:

1. *Brand recognition* : pada saat pembeli terlebih awal mengenali merek.
2. *Brand recall* : pada saat pembeli diharuskan mengingat merek yang sesuai kriteria.
3. *Top of mind* : pada saat pembeli mempunyai ingatan perdana terhadap suatu merek.
4. *Dominant* : pada saat pembeli mengingat satu-satunya merek.
5. *Purchase decision* : seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

2.3 *Eletronic Word Of Mouth*

2.3.1 *Pengertian Eletronic Word Of Mouth*

Internet menyebabkan munculnya paradigma baru mengenai komunikasi tatap muka atau *word of mouth*. Bentuk komunikasi *face to face* ini pada awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-komersial antar pribadi, saat ini telah mengalami sebuah evolusi menjadi bentuk komunikasi baru yakni *electronic word of mouth* (eWOM). Pengertian eWOM sendiri didefinisikan oleh (Firdayulia 2021) yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*.

Word of Mouth Online (eWOM) adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Melalui aktivitas eWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Adrian Gae Lomi 2016)

Electronic Word of Mouth (eWOM) sangat berbeda dengan komunikasi tradisional *Word of Mouth*. Perbedaan antara keduanya sangat terlihat jelas pada media yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Jika pada komunikasi tradisional *word of mouth* proses penyampaian pesan dilakukan secara langsung atau *offline*, yakni dengan bertatap muka.

Namun pada komunikasi *electronic word of mouth* bersifat *online* tentunya melalui bantuan media *cyber* atau *cyberspace*. Semakin pesatnya kemajuan teknologi mampu menggeser komunikasi tradisional *word of mouth* yakni penyampaian pesan melalui mulut ke mulut atau *face to face* menjadi *cyberspace*. Perubahan media penyampaian mampu menjelaskan perbedaan komunikasi tradisional WOM dengan eWOM. Karena tingkat aksesibilitas eWOM lebih tinggi, hal ini memungkinkan untuk mencapai jutaan orang dari segala penjuru dunia, serta tidak terbatas oleh jangka waktu tertentu.

Menurut (Viranti 2012) di bukunya yang berjudul *The Secret Of Word-of-mouth Marketing*, menyederhanakan sifat dari *word-of-mouth* dan alasan perusahaan menggunakan kekuatan dari *word-of-mouth* yaitu : *word-of-mouth* memiliki pengaruh kuat dan sangat persuasif di pasar, mekanismenya adalah menyampaikan pengalaman pribadi, bersifat independen dan kredibel, menjadi bagian dari suatu produk itu sendiri, informasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan agar lebih relevan dan lengkap, bersifat *self-generating*, *self-breeding* (tumbuh secara eksponensial, bahkan kadang tumbuh secara eksplosif), kecepatan dan ruang lingkungannya tak terbatas, dapat berasal dari satu sumber atau beberapa sumber, sangat bergantung pada keadaan dan sumber, dapat sangat menghemat waktu, efisien, serta hemat tenaga kerja, dapat bersifat negatif tetapi yang negatif sebenarnya dapat diubah kembali menjadi positif melalui klarifikasi, serta bersifat sangat mudah untuk menstimulasi, memperkuat, dan mempertahankan.

2.3.2 Dimensi-dimensi *Eletronic Word Of Mouth*

Menurut (Firdayulia 2021), elemen-elemen *Eletronic Word Of Mouth* adalah : *ekterior*, *general interior*, *store layout*.

1. *Exterior* adalah keseluruhan fisik luar dari sebuah tempat. Dimana yang termasuk di dalamnya antara lain, yaitu : ruang depan (*store front*), jalan masuk (*entrance*), tampilan jendela (*windows display*), simbol (*marquee*), tinggi dan ukuran gedung (*height and size building*), lingkungan sekitar (*surrounding area*), dan parkir.
2. *General Interior* dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke pusat perbelanjaan. Lampu yang terang dengan vibrant colours dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfer yang berbeda daripada dengan penerangan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang yang berada di sebuah toko bergerak lebih lambat.

3. *Store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk yang dipajang secara individu. *Layout* toko adalah tata letak produk kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko.

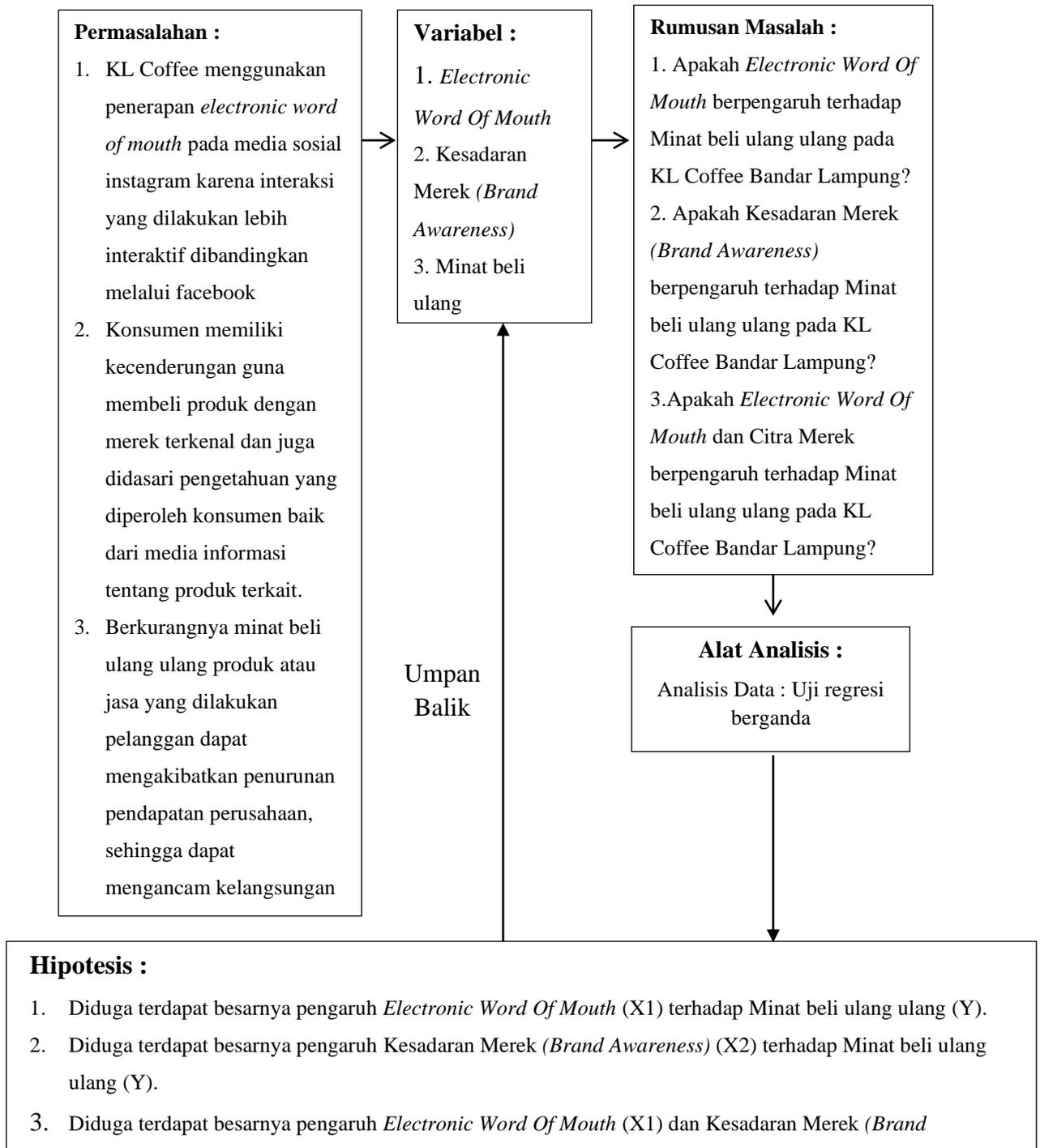
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil
1.	Adrian Gae Lomi (2016)	Pengaruh Ewom (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat beli ulang Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe)	Terdapat Pengaruh Ewom (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat beli ulang Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe)
2.	Agnia Firdayulia (2021)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli ulang Toko Kopi Tuku	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang Toko Kopi Tuku.
3.	Isra Ul Huda (2020)	<i>Pengaruh Store Athmosphere Dan Brand Awereness</i> Terhadap Minat beli ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen	Hasil analisis yang dilak ukan menyatakan bahwa <i>Store Athmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang. <i>Brand Awereness</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. <i>Store Athmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melaluikepuasan konsumen sedangkan <i>Brand Awereness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
4.	Bob Foster (2020)	<i>Effect of the use of internet marketing and eWOM On brand awareness</i>	This research was conducted using quantitative methods, using path analysis, and using SPSS version 24 software. As a result, internet marketing and e-WOM had a significant influence on brand awareness. In conclusion, it is expected that Starbucks <i>Coffee</i> Company

			can increase internet marketing and e-WOM so that people become aware of the presence of Starbucks <i>Coffee</i> Company as one of the cafes/hangouts that can be used as a hangout.
5.	Surjaatmadja, Surachman dan Daruendra Purnawan. (2018)	<i>Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand in Indonesia</i>	There is a significant influence between Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brands in Indonesia

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 1.1
Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

EWOM merupakan jenis umum dari hal yang diceritakan meliputi komunikasi konsumen ke konsumen tentang pengalaman konsumsi (Moore, 2012). EWOM atau komentar online positif dari konsumen memiliki dampak besar pada minat beli ulang seperti pada temuan Gauri, et al, (2018). Dari perspektif penjualan, WOM positif dapat mempromosikan kepada konsumen lain untuk membentuk niat pembelian dan meningkatkan perilaku pembelian (East, et al., 2018. Serupa dengan temuan Jalilvand dan Samiei (2021) yang menyatakan bahwa WOM positif dan eWOM memainkan peranan penting dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan.

H1 : *Electronic Word Of Mouth* (X₁) Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

2.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Minat Beli Ulang

Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga; yaitu *pengenalan merek*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Menurut Chi (2019), berdasarkan kesimpulan penelitiannya bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi juga minat beli dari konsumen. Di sisi lain, beberapa peneliti berpendapat bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan pada minat pembelian ulang.

H2 : *Brand Awarness* (X₂) Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

2.6.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli ulang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli ulang dinilai sebagai aspek mendasar menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek tertentu. Secara umum minat beli datang ketika konsumen awalnya hanya coba-coba untuk membeli beberapa produk. Jadi Konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

Hal ini juga dikarenakan adanya *word of mouth* sebagai salah satu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain.

Brand awareness merupakan pengetahuan konsumen dalam hal mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk dan *brand awareness* dapat diketahui minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu *word of mouth* dan *brand awareness* akan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian Laksmi & Oktafani (2016) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang, dan penelitian Tio Bonardo Jmh Sinaga (2020) menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli ulang konsumen.

H3 : *Electronic Word Of Mouth* (X₁) Dan *Brand Awarness* (X₂) Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (Y)