

BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian ulang. Apabila suatu kualitas produk atau merek dapat memuaskan keinginan konsumen maka terdapat suatu peluang untuk dilakukannya pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak. Oleh karena itu ilmu manajemen pemasaran memiliki peranan yang penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan diterapkannya ilmu manajemen pemasaran yang dapat menciptakan berbagai alternatif strategi. Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar.

Dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis, penciptaan citra merek merupakan salah satu cara dalam menarik pangsa pasar. Fungsi dari citra merek adalah memberikan petunjuk bagi konsumen mengenai produk tersebut. Citra merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan konsumen sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen. Konsumen yang akrab dengan citra merek, puas dengan kinerja produk akan terus melakukan pembelian pada merek yang dianggap sebagai pilihan yang aman. *Brand image* adalah kesan yang dibuat

dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah citra merek, persepsi konsumen terhadap citra merek memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Dengan program Marketing yang baik dan kuat akan sedikit demi sedikit terciptanya *brand image* yang positif dan mudah untuk dikenali, fokus utama dalam perusahaan adalah kualitas produk, sebagai salah satu cara meningkatkan daya saing yang harus sesuai dan mampu memenuhi harapan konsumen.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian berfokus pada proses pengambilan keputusan, adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi mendorong konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada (Kotler dan Keller, 2009:220) dalam Azwita (2012). Kualitas juga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007)

Media sosial merupakan sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi (Kerpen, 2011). Adanya media sosial membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Dampak dari media sosial dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen (Semuel & Setiawan, 2018). Selain itu ada penelitian yang menyatakan bahwa media pemasaran online memberikan dampak terhadap terbentuknya minat beli konsumen (Balakrishnan, *et a.*, 2014). Di zaman modern yang sedang berkembang ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan (Rahadi dan Abdillah 2013). Siswanto (2013) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan dan membangun hubungan dengan konsumen dan calon konsumen. Jurnia dan Rosyad (2015) meneliti mengenai hubungan iklan di media sosial dengan minat beli, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara iklan di media sosial dengan minat beli konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan citra merek tersebut melekat dibenak konsumen. *Brand image* sebagai acuan sebelum konsumen melakukan pembelian. Refrensi *brand image* yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

CV. Bali Kalpawreksa merupakan perusahaan supplier yang bergerak di bidang *coconut warehouse*. CV. Bali Kalpawreksa merupakan merek minuman kelapa muda yang ditujukan wisatawan asing, *beach club*, wisatawan lokal dan hotel – hotel. Tujuan perusahaan ini yaitu untuk menjadi, “ *The best all coconut warehouse in the world*”. Di dalam menjalankan usahanya CV. Bali Kalpawreksa harus memiliki kualitas produk yang baik dan citra merek yang baik pula. Agar pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan melalui keputusan pembelian ulang pada CV. Bali Kalpawreksa.

Tabel 1.1
Pesaing CV Bali Kalpawreksa

NO	Nama Perusahaan	Produk
1	<i>Uma coco</i>	Kelapa muda
2	<i>Coco loco</i>	Kelapa muda

Sumber : Data Pesaing CV. Bali Kalpawreksa

Berikut daftar data penjualan dan target penjualan pada CV. Bali Kalpawreksa semesta periode Januari 2021 – Juni 2021 dan memberikan peningkatan penilaian terhadap citra merek, kualitas produk dan media sosial yang diberikan kepada konsumen dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.2
Data Penjualan dan Target Penjualan pada CV Bali Kalpawreksa
Januari 2021 - Juni 2021

Bahan	Target	Penjualan	Persentase Penjualan
Januari	500.000.000	470.000.000	94%
Februari	500.000.000	350.000.000	70%
Maret	300.000.000	200.000.000	66%
April	20.000.000	16.500.000	82,5%
Mei	20.000.000	14.700.000	73,5%
Juni	20.000.000	14.000.000	70%

Sumber : Data Penjualan CV. Bali Kalpawreksa

Berdasarkan dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan periode Januari – Juni 2021 mengalami (penurunan). Terlihat ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan. Dapat di lihat pada tabel pada bulan Januari 2021 target dan penjualan masih stabil, dan terjadi penurunan jumlah target dan penjualan pada bulan Februari 2021 sebanyak Rp. 150.000.000, pada bulan Maret 2021 sebanyak Rp. 100.000.000, pada bulan April 2021 sebanyak Rp. 3.500.000, pada bulan Mei 2021 sebanyak Rp. 5.300.000, dan terakhir pada bulan Juni 2021 sebanyak Rp.6.000.000. Penurunan yang terjadi dikarenakan pada tahun 2021 ini seluruh dunia mengalam krisis ekonomi yang di akibatkan dengan ada nya virus covid-19 dan adanya pesaing-pesaing baru yang semakin banyak. Dan untuk meningkatkan penjualan pada CV. Bali Kalpawreksa harus meningkatkan citra merek, kualitas produk dan media sosial yang dapat menimbulkan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Fenomena mengenai perilaku konsumen dapat kita lihat dalam kehidupan sehari – hari, seperti salah satu fenomena perilaku konsumen yang sering kita lihat adalah perilaku membeli. Perilaku konsumen dibagi atas perilaku rasional seperti membeli produk sesuai yang dimiliki, membeli produk sesuai kualitasnya, membeli produk yang benar – benar dibutuhkan oleh konsumen serta membeli produk yang mampu memberikan kegunaan optimal. Namun ada juga perilaku konsumen irrasional yakni perilaku konsumen yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik, misalnya membeli karena tertarik pada merek, membeli karena ada diskon, membeli karena ikut – ikutan (*demonstration effect*), membeli karena tertarik iklan produk dan membeli karena ingin mempertahankan prestise.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian ini layak diteliti untuk membuktikan apakah variabel citra merek, kualitas produk dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada CV. Bali Kalpawreksa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada CV. Bali Kalpawreksa?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Bali Kalpawreksa?
- 3) Apakah media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Bali Kalpawreksa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian judul penelitian, latar belakang masalah, dan rumusan masalah, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada CV. Bali Kalpawreksa.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Bali Kalpawreksa.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Bali Kalpawreksa.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai kemampuan citra merek, kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian ulang dimasa depan. Disamping itu, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian empiris dan dijadikan perbandingan, pengembangan, dan penyempurnaan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen CV. Bali Kalpawreksa dalam mengambil keputusan terkait pembelian ulang dengan memperhatikan citra merek, kualitas produk dan media sosial sebagai prediktor keputusan pembelian ulang dimasa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Reason Action (TRA)*

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of reasoned action (TRA)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya.

Faktor yang kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Sikap dan norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama dari perilaku, namun terdapat juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku.

2.1.2 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) menurut Kotler, dkk. (2012:272), adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut Aaker (2010:334), menyatakan citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek merupakan segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen mengenai suatu merek. Keterkaitan suatu merek akan lebih kuat bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian terhadap suatu merek. Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kertajaya (2007), mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Dari beberapa uraian definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifkasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak

membeli sebuah produk, keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen. Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi dipabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Globalisasi dan liberalisasi perdagangan memicu banyak perusahaan untuk membangun merek global (*global brands*) dan secara agrupaya mencari pasar potensial di seluruh penjuru dunia. Daya tarik mebukun hanya menjadi fokus perhatian di kalangan perusahaan multinasional.

2.1.3 Indikator Citra Merek

Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator- indikator pembentuk citra merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

Dengan memperhatikan indikator – indikator tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Jika merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4 Pengertian Kualitas Produk

Garvin (dalam Dinawan, 2015), produk didefinisikan sebagai sesuatu dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tamu akan menyukai

produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri – ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain (Lupiyoadi, 2001:144), yaitu (1) persepsi tamu, (2) produk atau jasa, dan (3) proses.

Kotler *et al.* (dalam Tjiptono, 2006:34) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pemasar atau marketing disuatu perusahaan diharuskan dan diwajibkan menawarkan suatu produk yang benar – benar berkualitas, sehingga tamu akan mempunyai respon positif dan baik, maka dari itu perusahaan – perusahaan selalu dituntut untuk selalu menghasilkan atau memproduksi produk – produk yang berkualitas agar mendapat respon yang positif juga dari para tamunya.

2.1.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2000), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus menegerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- a) Kinerja (*Performance*): kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

- b) Daya tahan (*Durability*) : jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformanc to Specification*), yaitu : tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- d) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu : karakteristik atau ciri – ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- e) Keandalan (*Reliability*), yaitu: peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- f) Estetika (*esthetic*), yaitu: menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera, keindahan menyangkut bentuk desain produk atau kemasannya.
- g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu: kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra merek atau iklan. Produk – produk ang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek – merek yang tidak di dengar.

- h) *Serviceability*, yaitu: kualitas produk atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mudah diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sulit diperbaiki.

2.1.6 Pengertian Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012; 568), Media Sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Thoyibie (2010), menyatakan bahwa Media Sosial adalah “konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesame dan dengan khalayak umum”.

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015), Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Menurut Rulli Nasrullah (2017) Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual.

2.1.7 Indikator Media Sosial

Beberapa indikator – indikator menurut media sosial menurut Maria Magdalena Bate (2019 ; 71) yaitu :

1. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbenanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihal ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website *online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online mulai dari cara pembayaran dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tindakan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk atau jasa yang ada pada *online shop* yang kita miliki.

2. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seseorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan

online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi online pada *online shop*. Pada situs – situs online shop tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*, biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual – penjual yang lapaknya sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan di *online shop*.

2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008:20), dalam keputusan pembelian ulang sering kali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi :

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangannya atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambilan keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakaian adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.9 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Ferdinand (2014:75), indikator keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

1) Minat Transaksional.

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2) Minat Referensial.

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

3) Minat Preferensial.

Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.

4) Minat Eksploratif.

Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

2.2 Peneliti Terdahulu

- 1) Penelitian ini dilakukan oleh Firman dkk tahun 2018. yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang menggunakan laptop bermerek Asus)". Sampel penelitian menggunakan 61 responden dengan metode explanatory research. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t menunjukkan satu variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu citra merek. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ada pada variabel bebas yaitu : citra merek dan kualitas produk dan pada variabel terikat yaitu : keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian kepada para siswa SMAN 15 Surabaya

Kelas XII yang menggunakan laptop bermerek Asus, sedangkan pada penelitian sekarang melakukan penelitian pada CV. Bali Kalpawreksa dan pada penelitian sebelumnya variabel yang digunakan hanya citra merek dan kualitas produk, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan media sosial.

- 2) Alfian B (2012), “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada Pt. Hadji Kalla Cabang Polman”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hassanuddin Makasar 2012. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (brand image) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Diperoleh persamaan $Y = 0,264X_1 + 0,353X_2 + 0,276X_3$, yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (brand image) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan

bahwa sebesar 56,5% Keputusan Pembelian ulang terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, Sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ada pada variabel bebas yaitu : citra merek dan pada variabel terikat yaitu : keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada mobil Toyota Kijang Innova pada Pt. Hadji Kalla Cabang Polman, sedangkan pada penelitian sekarang melakukan penelitian pada CV. Bali Kalpawreksa dan pada penelitian sebelumnya variabel yang digunakan hanya citra merek, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan media sosial.

- 3) Praba Sulistyawati (2010), melakukan penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Citra Merek (variabel X1) dan Kualitas Produk (variabel X2) terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y) konsumen. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada masyarakat di kota Semarang yang memakai produk laptop merek Acer. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan cara purposive sampling. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi berganda menunjukkan Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap Keputusan

Pembelian bila dibandingkan dengan variabel Kualitas Produk. Dapat dikatakan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variable Y. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ada pada variabel bebas yaitu : citra merek dan kualitas produk dan pada variabel terikat yaitu : keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada Laptop Merek Acer di Kota Semarang, sedangkan pada penelitian sekarang melakukan penelitian pada CV. Bali Kalpawreksa dan pada penelitian sebelumnya variabel yang digunakan hanya citra merek dan kualitas produk, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan media sosial.

- 4) Penelitian ini dilakukan oleh Agus dan Desty tahun 2016 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Super Sejati Jakarta dengan sampel 67 responden yang diambil dengan menggunakan simple random sampling dan kuesioner sebagai alat ukur. Hasil penelitian menyebutkan, ketiga variabel independen (kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan dianggap penting sebagai penentuan terhadap keputusan pembelian produk Danone di PT Super Safe Sejati Jakarta. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ada pada variabel bebas yaitu : citra merek dan kualitas produk dan pada variabel terikat yaitu : keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada Produk Dadone di Jakarta,

sedangkan pada penelitian sekarang melakukan penelitian pada CV. Bali Kalpawreksa dan pada penelitian sebelumnya variabel yang digunakan hanya citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan media sosial.

- 5) Hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mahanani (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan Pembelian. Obyek penelitian ini adalah konsumen Mata Variabel bebas penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari Mall. Namun variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ada pada variabel bebas yaitu : citra merek dan kualitas produk dan pada variabel terikat yaitu : keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada Matahari Mall, sedangkan pada penelitian sekarang melakukan penelitian pada CV. Bali Kalpawreksa dan pada penelitian sebelumnya variabel yang digunakan hanya citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan media sosial.

- 6) Hasil penelitian tersebut didukung oleh Rizqillah (2020) dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby di Kota Batam. Obyek penelitian ini adalah konsumen atau konsumen pada PT Putera Raja Sejahteradi Kota Batam. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas dan citra merek. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ada pada variabel bebas yaitu : citra merek dan kualitas produk dan pada variabel terikat yaitu : keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada Produk Perlengkapan Bayi Snobby di Kota Batam, sedangkan pada penelitian sekarang melakukan penelitian pada CV. Bali Kalpawreksa dan pada penelitian sebelumnya variabel yang digunakan hanya promosi, kualitas produk dan citra merek, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan media sosial.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Rina Wulandari tahun (2014) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)". Populasi penelitian ini adalah pengguna smartphone untuk semua kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Surakarta yang melibatkan 100 responden dengan teknik analisis berganda, uji f , uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ada pada variabel bebas yaitu : citra merek dan kualitas produk dan pada variabel terikat yaitu : keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada Smartphone (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta), sedangkan pada penelitian sekarang melakukan penelitian pada CV. Bali Kalpawreksa dan pada penelitian sebelumnya variabel yang digunakan hanya citra merek, harga dan kualitas produk, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan media sosial.

- 8) Nuraini (2019), dengan judul penelitian Pengaruh *Social Media* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Panties Pizza* Malang. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan dua variabel bebas *social media* dan *word of mouth* serta variabel terikat keputusan pembelian, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 95 responden konsumen pada *Panties Pizza* Malang. Teknik sampling adalah incidental sampling. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media* lebih besar pengaruhnya daripada variabel *word of mouth*. Secara parsial *social media* dan *word of*

mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *social media* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ada pada variabel bebas yaitu : citra merek dan kualitas produk dan pada variabel terikat yaitu : keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada Panties Pizza Malang, sedangkan pada penelitian sekarang melakukan penelitian pada CV. Bali Kalpawreksa dan pada penelitian sebelumnya variabel yang digunakan hanya *social media* dan *word of mout*, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan media sosial.

- 9) Hasil penelitian tersebut didukung oleh Hasibuan (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung. Obyek penelitian ini adalah konsumen produk eiger store di Kota Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eiger. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ada pada variabel bebas yaitu : citra merek dan kualitas produk dan pada variabel terikat yaitu : keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada Produk Eiger di Kota Bandung, sedangkan pada

penelitian sekarang melakukan penelitian pada CV. Bali Kalpawreksa dan pada penelitian sebelumnya variabel yang digunakan hanya citra merek dan kualitas produk, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan media sosial.

- 10) Mustika (2021). Penelitian ini berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang *Brand Fashion “Carousel”* di Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang brand fashion Carousel di Yogyakarta. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yakni: promosi, variabel terikat yakni: keputusan pembelian ulang dan teknik analisis data yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada *Brand Fashion “Carousel”* di Yogyakarta, sedangkan pada penelitian sekarang melakukan penelitian pada CV. Bali Kalpawreksa dan pada penelitian sebelumnya variabel yang digunakan hanya kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan media sosial.