

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi saat ini barang elektronik bukan lagi barang yang langka. Barang elektronik sangat dibutuhkan seiring perkembangan zaman untuk membantu pekerjaan manusia. Pada dasarnya globalisasi merupakan proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya (Dama, 2016:504). Tidak sedikit jenis-jenis barang elektronik yang sudah ada, alat-alat elektronik tersebut berupa, televisi, telepon, komputer, laptop, kulkas, kipas angin, AC (*air conditioner*), dan lainnya. Dengan adanya barang elektronik tersebut pekerjaan yang dilakukan oleh manusia semakin efektif dan efisien. Karena kemudahan yang diberikan dengan adanya barang elektronik tersebut, maka setiap orang akan mempertimbangkan bagaimana cara agar umur penggunaan dari barang elektronik tersebut akan bertahan lama. Seiring perkembangan teknologi bukan hanya barang elektronik yang membantu pekerjaan manusia saja yang diciptakan, namun barang elektronik yang mendukung perawatan barang elektronik juga diciptakan, salah satunya adalah UPS (*Uninterruptible Power Supply*).

UPS memiliki pengertian, yaitu perangkat *hardware* yang berfungsi untuk memberikan suplai listrik ketika tegangan utama (PLN) tidak berfungsi atau terjadi pemadaman listrik secara tiba-tiba. Didalam komponen UPS terdapat baterai yang menjadi sumber listrik utamanya, ketika listrik mengalir melalui perangkat UPS

maka secara otomatis baterai ini akan terisi penuh. UPS biasanya direkomendasikan untuk menjalankan cadangan energi untuk lampu, kipas angin langit-langit, komputer, televisi, kulkas, dan lainnya. UPS memiliki manfaat bagi penggunaan alat elektronik, yaitu melindungi peralatan elektronik dari kondisi arus yang tidak stabil, mati mendadak dan sebagainya supaya lebih tahan lama usia penggunaannya. Saat ini UPS sangat mudah dijumpai di toko retail elektronik dari berbagai merek dan tipe.

Salah satu perusahaan retail elektronik yang menjual produk UPS adalah UD. Jaya Gemilang. UD. Jaya Gemilang berusaha untuk mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu ritel yang menjual produk UPS (*Uninterruptible Power Supply*) yang berkualitas, salah satu caranya adalah dengan tetap konsisten memegang satu merek, yaitu Merek ICA untuk UPS (*Uninterruptible Power Supply*). Produk UPS ICA sendiri sudah dipasarkan sejak tahun 2000. Selama dua dekade produk ini masih tetap dicari oleh para konsumen. Hal ini membuktikan bahwa produk ini memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan merek lain, maka dari itu UD. Jaya Gemilang tetap mempertahankan untuk menjual hanya satu merek UPS, yaitu merek ICA sebagai produk utama.

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat sejalan dengan zaman modern, hal itu membuat para pelaku usaha harus bersaing dengan pesaing yang ada. Banyak usaha berlomba-lomba dalam mendapatkan hati konsumen sehingga menjadikan kondisi kompetisi antar pengusaha semakin ketat. Menurut Haryono & Octavia (2020:21), konsumen masa kini menghadapi pilihan berbagai macam merek dan membentuk suatu harapan bahwa produk yang akan dibelinya bisa

memberikan kepuasan. Apabila konsumen merasa puas akan menciptakan kelekatan emosional terhadap produk dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi. Menurut Sentoso (2019:6), dengan mempertimbangkan perilaku pembelian sebelumnya, konsumen yang merasakan kepuasan saat berbelanja di suatu perusahaan lebih memilih kembali berbelanja di perusahaan tersebut dari pada mencari tempat lain yang belum tentu konsumen mendapatkan kepuasan yang sama.

Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh (Azmi, 2017:263). UD. Jaya Gemilang yang bergerak dalam bisnis ritel harus mengedepankan kepuasan bagi semua pelanggan dengan mengedepankan keunggulan dari produk yang dijual, yaitu UPS ICA. Selain keunggulan dari produk, pelayanan dari suatu perusahaan juga mempengaruhi minat untuk kembali membeli suatu produk dari perusahaan tersebut.

Sartika (2017:14) menyatakan bahwa 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. Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan

meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Putri, 2021:4)

Menurut Adixio & Saleh (2013:162), apabila perusahaan menginginkan konsumen selalu mengingat dan melakukan pembelian ulang, maka perusahaan harus memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga konsumen percaya pada produk tersebut. Konsumen yang merasa lebih puas, maka ingatan yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk yang ada akan menjadi lebih besar. Dengan kondisi tersebut maka kepuasan merupakan suatu hal yang harus dapat diberikan suatu produk untuk membuat konsumen menjadi lebih mudah mengingat produk tersebut. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang berperan penting dalam mempengaruhi ingatan konsumen agar memiliki minat beli ulang, kualitas produk, kepercayaan merek dan layanan purna jual mempunyai peranan yang penting dalam hal tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:316) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeragakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk inilah yang akan membedakan antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Harfania (2018: 584) menyatakan bahwa dalam menjalankan bisnis, konsumen merupakan juri dari baik atau buruknya bisnis yang sedang dijalankan. Apabila konsumen merespon positif terhadap kualitas produk suatu perusahaan maka secara tidak langsung akan

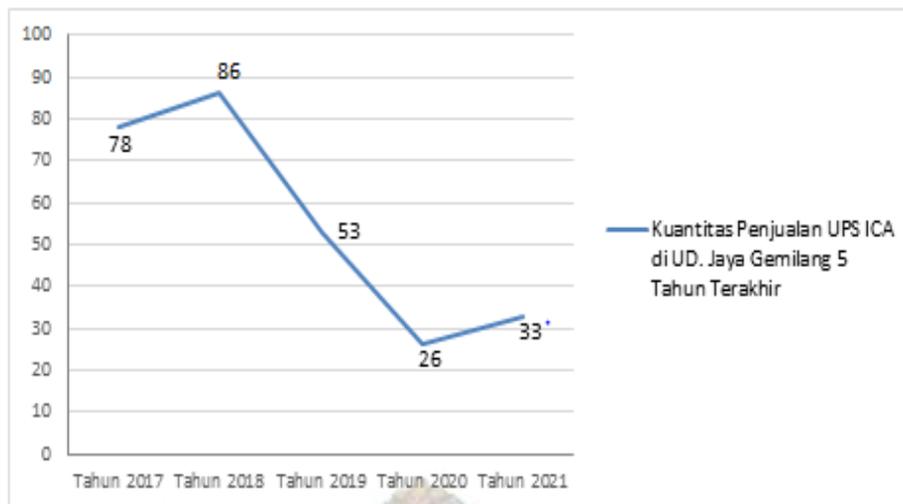
mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung dan mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Selain kualitas yang dimiliki oleh produk yang dijual oleh suatu perusahaan kepercayaan pada merek produk juga mempengaruhi kepuasan yang didapatkan setelah membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2014:751), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan pada merek dikonsepsikan sebagai suatu kepercayaan kelompok atau konsumen pada partner dalam keandalan dan integritas

Selain kualitas produk dan kepercayaan merek, untuk mendapatkan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian faktor layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan juga dapat memberikan nilai tambah di mata konsumen. Menurut Kotler & Keller (2017:703), layanan purna jual merupakan elemen kunci dalam membangun kepuasan konsumen. Layanan purna jual merupakan suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen tersebut setelah konsumen membeli suatu produk. Dewi (2016 : 450) menyatakan bahwa pelayanan purna jual atau *after sales service* adalah salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, disamping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan UPS ICA di UD. Jaya Gemilang Tahun 2017-2021 (Unit)**

### Grafik Penjualan UPS ICA di UD. Jaya Gemilang Tahun 2017-2021 (Unit)



Sumber : UD. Jaya Gemilang (2022)

Apabila dilihat dari grafik penjualan UPS ICA di UD. Jaya Gemilang 5 tahun terakhir menunjukkan hasil yang fluktuatif, dimana penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2018, yaitu terjual 86 unit UPS ICA. Kemudian, terjadi penurunan penjualan pada tahun 2019 dan tahun 2020. Pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan yang signifikan, dimana UD. Jaya Gemilang hanya dapat menjual 26 unit UPS ICA saja dalam setahun. Namun dapat dilihat pula pada tahun 2021 penjualan UPS ICA di UD. Jaya Gemilang mengalami peningkatan penjualan dari segi kuantitasnya dibandingkan pada tahun 2020, hal ini bisa terjadi karena UD. Jaya Gemilang berusaha untuk menarik minat beli ulang konsumen yang pernah membeli UPS ICA dengan menawarkan pelayanan *maintenance* pada UPS ICA. Untuk lebih jelasnya, pada tabel 1.1 dibawah ini disajikan data penjualan produk UPS ICA yang dijual di UD. Jaya Gemilang periode tahun 2017-2021.

**Tabel 1 1**  
**Data Penjualan UPS ICA di UD. Jaya Gemilang Tahun 2017-2021**

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Total Penjualan (Rupiah)
2017	78	Rp 190.460.000
2018	86	Rp 120.015.000
2019	53	Rp 154.385.000
2020	26	Rp 53.310.000
2021	33	Rp 71.440.000

Sumber : UD. Jaya Gemilang (2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Punamawati, *et al.*, (2020), Rosita (2019), Sari & Hariyana (2019) dan Mustapa, *et al.*, (2018), menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan hasil penelitian Bahar & Sjaharuddin (2017) dan hasil penelitian Ramadhan & Sentosa (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Dharmawan (2021), Malakar & Suwandee (2021), Rochayati & Ramaditya (2020) dan . Bayu, *et a.l.* (2019) menyatakan bahwa variabel *after sales service* (layanan purna jual) berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention (minat beli ulang), sedangkan hasil penelitian Wijaya (2019) menyatakan bahwa variabel *after sales service* (layanan purna jual) berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang)

Dari fenomena bisnis dan kesenjangan hasil penelitian yang ada, maka penting untuk melakukan kajian bagaimana kualitas produk, kepercayaan merek, dan layanan purna jual terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang?
- 2) Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang?
- 3) Apakah layanan purna jual berpengaruh terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain :

##### 1) Manfaat Teoritis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Secara khusus hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan minat pembelian ulang dengan mempertimbangkan faktor – faktor yang ada, yaitu diantaranya kualitas produk, kepercayaan merek, dan layanan purna jual di UD. Jaya Gemilang

##### 2) Manfaat Praktis

(a) Bagi pihak perusahaan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah loyalitas pelanggan di UD. Jaya Gemilang.

(b) Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman penulis mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori yang dibahas dalam penelitian ini.

(c) Bagi Universitas hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan teori yang dibahas dalam penelitian ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

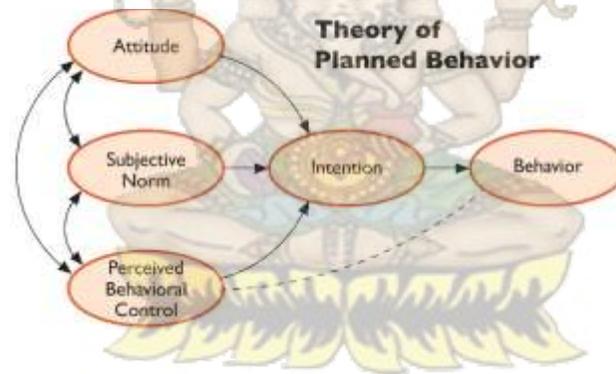
#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory Of Planned Behavior*

Dalam penelitian ini niat beli (*intention*) terlebih dulu dijelaskan dengan Teori Perilaku Berencana (*Theory of Planned Behavior*). *Theory of Planned Behavior* adalah peningkatan dari *Theory of Reasoned Action*, yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Reasoned Action* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Beberapa tahun kemudian, Ajzen menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu (*perceived behavioral control*). Keberadaan faktor tersebut mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behavior*. Menurut Cruz, et al., (2014:900), *theory of planned behavior* merupakan suatu teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang, yang mana teori ini mempunyai dua asumsi utama untuk menilai niat seseorang dalam berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norm* (norma subjektif). *Theory of Planned Behavior* banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku (Simon, 2016). Teori Perilaku Berencana berfokus pada niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat terbentuk oleh tiga hal seperti yang terdapat pada gambar 2.1, yakni sikap terhadap perilaku tertentu, norma subyektif tentang keterlibatan

konsumen dalam perilaku tertentu, dan persepsi tentang apakah konsumen dapat berhasil terlibat dalam sasaran perilaku tertentu. Sikap merupakan evaluasi positif ataupun negatif dari kinerja sebuah perilaku tertentu (kegiatan membeli ulang) dapat dilihat atau diinformasikan melalui keyakinan, norma subyektif dapat diinformasikan melalui keyakinan normative serta motivasi konsumen untuk patuh, sedangkan persepsi dapat dilihat melalui keyakinan bahwa individu memiliki peluang dan sumber yang dibutuhkan terlibat dalam perilaku tertentu (Hutapea, 2019:13)

**Gambar 2.1**  
**Skema Theory Of Planned Behavior**



Dalam niat konsumen akan mempertimbangkan informasi-informasi dari alternatif yang tersedia. Setelah mempertimbangkan, konsumen akan memilih salah satu diantaranya. Pada konteks penelitian ini, niat yang akan selanjutnya dibahas yakni niat untuk melakukan pembelian kembali. Niat untuk melakukan pembelian kembali akan menunjukkan kemungkinan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali lebih lanjut.

## 2.1.2 Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

### 1) Pengertian Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Safitri (2017:67) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Hidayat, *et al.*, (2012:140) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Dewi & Kusuma (2019), mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi 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 mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

## 2) Indikator Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Hasan (2013:131), minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c) Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

### 2.1.3 Kualitas Produk

#### 1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2015:224), kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor- faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler & Amstrong (2015:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu :

### 1) Manfaat Produk

Manfaat produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi- fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

### 2) Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur- fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

### 3) Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2015:90), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk

merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## 2) Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2012:121) mengemukakan bahwa definisi konvensional dari kualitas produk seperti kinerja, keandalan mudah dalam pengemasan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Indikator dari kualitas produk, yaitu :

### a) Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

### b) Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

c) Keandalan produk

Keandalan produk merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e) Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

#### 2.1.4 Kepercayaan Merek

##### 1) Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Samuel & Claranita (2020:3) kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat. Kepercayaan dan sikap terbentuk dengan dua cara yang berbeda. Menurut Roslina & Manik (2015:119) pada formasi langsung, kepercayaan dan sikap diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Setelah kepercayaan dan sikap terbentuk secara langsung, terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Pertama, konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian

mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya, membelinya. Atau sebaliknya, dimana konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Apabila pembentukan sebuah keadaan menimbulkan penciptaan kedua lainnya, pembentukan sikap terjadi secara tidak langsung (Sangadji & Sopiah, 2013:207). Sutisna (2014:44) mengemukakan “fokus utama pemasar adalah bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap suatu merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku”.

Menurut Rizan, *et al.*, (2012:6), kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lau & Lee (2013:1274) beragumen bahwa faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan

hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

## 2) Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Lau & Lee (2014:157), terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga indikator tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut Lau & Lee (2014:157) Hubungan Kepercayaan terhadap merek dibagi menjadi tiga indikator yaitu :

### 1) Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

### 2) Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Merek reputasi yang menghubungi pendapat lain bahwa merek adalah baik dan dapat dipercaya atau diandalkan. *Brand reputation* dapat dikembangkan melalui iklan dan public relation, tetapi mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Reputasi yang bagus tentang suatu merek akan memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dan selanjutnya konsumen akan mengandalkan merek tersebut.

### 3) Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Merek yang membiarkan konsumen mengaharapkan dengan kepercayaan yang wajar bagaimana kinerja brand pada tiap penggunaan. *Predictability* ini bisa disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten. *Predictability* didapat dari interaksi berulang, dimana salah satu pihak membuat janji dan dipenuhi, serta pengenalan, dimana salah satu pihak mempelajari lebih dalam tentang pihak lain.

## 2.1.5 Layanan Purna Jual (*After Sales Service*)

### 1) Pengertian Layanan Purna Jual (*After Sales Service*)

Perusahaan yang menggunakan layanan purna jual tentu menginginkan konsumen untuk tetap loyalitas kepada produknya. Layanan purna jual sendiri didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan sebagai pertanggungjawaban perusahaan untuk mengurangi ketidakpastian dengan pemberian garansi, penggantian barang rusak, atau penyediaan suku cadang. Layanan purna jual merupakan kecepatan penanganan keluhan maupun pengaduan pelanggan serta sejauh mana perusahaan memberikan pelayanan purnajual kepada pelanggannya seperti produk rusak, *service*, garansi, dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat diatas bahwa layanan purna jual merupakan pelayanan dan penanganan keluhan maupun pengaduan pelanggan jika barang atau jasa yang telah dibeli tidak sesuai dengan yang seharusnya. Menurut Fischer, et al., (2012:125) *the after sales service involves offering product related service with a few customer service as add ons to the*

*products*. Artinya layanan purna jual mencakup penawaran layanan terkait produk dengan beberapa layanan pelanggan sebagai tambahan pada produk. Menurut Wijaya (2019:57) layanan purna jual meliputi defect, reject, return, replacement, garansi produk, layanan pelanggan, layanan perbaikan segera, program perawatan dan perbaikan berkala, ketersediaan komponen dan suku cadang. Berdasarkan kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual mencakup penawaran layanan terkait produk yang dibeli konsumen yang meliputi garansi produk, layanan pelanggan, program perawatan dan perbaikan berkala, serta ketersediaan komponen dan suku cadang.

Menurut Malakar & Suwandee (2021:3) *after sale service concept is understood as the period of time during which the seller or manufacture gurantees to the buyer assistance, maintenance, or repairs of what has been purchased*. Artinya konsep layanan purna jual dipahami sebagai periode waktu di mana penjual atau produsen memberikan jaminan kepada pembeli, pemeliharaan, atau perbaikan dari apa yang telah dibeli. Menurut Kasmir (2017:262) layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk yang dibelinya. Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah memberikan layanan jaminan yang diterima konsumen setelah membeli produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan layanan purna jual dibagi menjadi tiga segmen yaitu layanan suku cadang, layanan pelanggan dan bisnis aksesoris yang telah membeli produk.

## 2) Indikator Layanan Purna Jual (*After Sales Service*)

Menurut Koesmono & Widjanarko (2017:704) mengatakan bahwa indikator yang mencirikan layanan purna jual, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Easy availability of spare parts* (kemudahan dalam mendapatkan suku cadang).
- 2) Konsultasi lanjutan.
- 3) *Number of service center* (jumlah layanan pusat)

Terdapat beberapa unsur dalam layanan purna jual yang dikemukakan oleh Kotler (2012:508), unsur-unsur pelayanan purna jual tersebut adalah sebagai berikut :

### a) Garansi

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidakteelitian pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik atau penggunaan untuk jangka waktu tertentu.

### b) Penyediaan *Accessories*

Penyediaan *accessoris* atau *sparepart* merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan pelanggan.

c) Pelayanan Pemeliharaan

Pelayanan pemeliharaan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik.

d) Pelayanan Perbaikan

Melakukan perbaikan atau kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaian.

e) Fasilitas Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan saran untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas bahwa bentuk layanan purna jual memiliki pemeliharaan atau dukungan gratis seperti kemudahan dalam mendapatkan suku cadang, konsultasi lanjutan dan jumlah layanan pusat. Layanan purna jual dapat diukur dengan penilaian indikator pertama, yaitu *easy availability of spare parts* (kemudahan dalam mendapatkan suku cadang), indikator kedua, yaitu konsultasi lanjutan dan indikator ketiga, yaitu *number of service center* (jumlah layanan pusat).

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Rosita (2019) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan

Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada minat beli ulang konsumen yang berbelanja di Lotte Mart Bekasi Junction. Dalam jurnal tersebut dan penelitian ini terdapat persamaan serta perbedaan. Persamaannya adalah jurnal dan penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Perbedaannya adalah dalam penelitian sebelumnya memfokuskan meneliti minat beli ulang konsumen di suatu perusahaan sedangkan di penelitian ini memfokuskan meneliti minat beli ulang terhadap suatu produk.

- 2) Jurnal penelitian Sari & Hariyana (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Situbondo”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analisis Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.
- 3) Jurnal penelitian Mustapa, *et al.*, (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening : Studi Pelanggan New Ratna Motor Semarang”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Bertahap dan *Path Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

- 4) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Ramadhan & Santosa (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna sepatu nike running di Kota Semarang. Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Sifat pengaruhnya tidak signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar -1.981 yang tidak terpenuhi oleh syarat yaitu  $> 1,96$  dengan nilai p sebesar 0,798 yang tidak memenuhi syarat yaitu  $< 0,05$ .
- 5) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Bahar dan Sjahrudin (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang : Studi Kasus Konsumen McDonald’s Alauddin Makassar”. Sampel berjumlah 80 responden. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur melalui SPSS Versi 21.0 menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang.
- 6) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Purnamawati, *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara Badung”. Populasi dalam penelitian tersebut adalah seluruh pelanggan bandung collection yang tinggal di sekitaran Kuta Utara yang sudah pernah berbelanja lebih dari dua kali. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

- 7) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Fandiyanto & Kurniawan (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffe Josh Situbondo”. Dalam penelitian tersebut populasinya adalah konsumen Coffee Josh yang minum Kopi Toraja dengan jumlah populasi sebanyak 900 orang dengan sampel sebanyak 90 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara kepercayaan merek terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di Coffee Josh. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang kepercayaan merek Kopi Toraja di Coffee Josh meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya.
- 8) Jurnal penelitian Kharismawati (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Sneakers Merek Nike : Studi Pada Mahasiswa/I Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

- 9) Jurnal penelitian Anjani (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Kafe Excelso Wilayah Jakarta Terhadap *Repurchse Intention*”. Sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan hasil uji regresi variabel *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,441 atau 44,1% dengan total pengaruh secara simultan 55%.
- 10) Jurnal penelitian yang ditulis Syukur (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kemasan (Studi Pada Aqua pada Masyarakat Kelurahan Terjun Medan Marelan”. Sampel pada penelitian ini menggunakan formula Roa Purba dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji-t dan uji-F, uji koefisiensi determinasi. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan merek secara parsial, menunjukkan t-hitung (3,602) > t-tabel (1,984) dengan sig. sebesar 0,000 yang berarti variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan sig. Terhadap minat beli ulang.
- 11) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Masitoh, *et al.*, (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia”. Metode analisis data yang digunakan adalah Stuctural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y) dengan nilai signifikansi adalah 0.028.

- 12) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Dharmawan (2021) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion, Perceived Quality, dan After Sales Service* Terhadap *Repurchase Intention* : Studi Kasus Toko Morojoyo Toys”. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah structural equation model (SEM) menggunakan program PLS. Hasil dari penelitian ini adalah after sales service dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention di Toko Morojoyo Toys.
- 13) Jurnal penelitian internasional yang ditulis oleh Malakar & Suwantee (2021) dengan Judul “*The Effect of After Sales Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention : A Case Study of Automobile Service Agent in India*”. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Auto Sevqual, dimana dikumpulkan dalam lima dimensi, yaitu *reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan 384 kuisisioner secara *online* dari pelanggan dealer mobil India. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas layanan purna jual terhadap niat pembelian kembali lebih kuat dibandingkan pada kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan purna jual yang tinggi mendorong pelanggan untuk mengunjungi kembali dealer.
- 14) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Rochayati & Ramaditya (2020) dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada PT. Quantum Inti Akurasi”. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Penelitian ini menggunakan rumus

Moe dengan sampel sebanyak 97 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan variabel kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan diterima melalui kepuasan pelanggan.

- 15) Jurnal penelitian yang ditulis oleh Wijaya (2019) dengan Judul “Pengaruh *After Sales Service* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening di PT. Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) Surabaya”. Teknik analisa data menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa after sales service berpengaruh tidak signifikan terhadap repurchase intention.
- 16) Jurnal penelitian Internasional yang ditulis oleh Bayu, *et al.*, (2019) dengan Judul “*Analysis of The Effect of Brand Image, Product Quality and After Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Teknik pengolahan data menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS M2.0 dan analisis deskriptif menggunakan Microsoft Excel. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan purna jual memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian kembali.