

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Miliaran orang yang tinggal di kawasan kota metropolitan telah menciptakan era baru bagi perilaku konsumen secara global. Percepatan tren dan perilaku konsumen yang sudah berlangsung sebelum wabah COVID-19 kembali melonjak. Hal ini berpotensi mendorong perusahaan dan peritel yang berhadapan langsung dengan konsumen untuk berinovasi dan menguras kreativitas dalam cara menjalankan usaha. Perusahaan harus menyadari bahwa semua bisnis dimulai dan diakhiri dengan konsumen. Suatu hal yang tidak mudah untuk dapat mempertahankan dan menarik konsumen. Jika tak mampu bertahan, usaha dapat merugi bahkan dapat bangkrut sewaktu-waktu.

Banyak penelitian telah meneliti tentang bagaimana perilaku konsumen yang bergeser pada media informasi sebagai akibat dari transisi teknologi yang berkembang sangat pesat. Rakhmawati. *et al.*, (2021) melakukan penelitian tentang perubahan pola perilaku oleh masyarakat Indonesia dalam transaksi jual beli sebagai cara pemenuhan kebutuhan. Temuan tersebut juga serupa dengan laporan PWC Global (2020). Dua survei yang dilakukan sebelum dan sesudah pandemi COVID-19 dan diterbitkan dalam survei ke-11 *Global Consumer Insights* yang telah dilakukan secara berturut-turut, mengungkapkan pandemi dan aturan pembatasan jarak sosial yang selanjutnya diterapkan telah menyebabkan perubahan mendasar dalam cara konsumen bekerja, makan, berkomunikasi, dan menjaga kesehatan mereka.

Ada banyak perubahan yang terjadi dari cara dan pengalaman berbelanja, tuntutan akan kebersihan, dan banyak lagi. Sebagian besar usaha ditantang mengevaluasi kembali ekspektasi dan kebutuhan konsumen (PWC Global, 2020). Toko fisik masih menjadi pilihan utama dalam berbelanja kebutuhan harian. Dominansi toko fisik dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat sesuai (PWC Global, 2020). Ditemukan bahwa kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja bahan makanan lewat toko fisik ketimbang *e-commerce*. Berdasarkan survei oleh JakPat menunjukkan 85% responden memilih toko fisik untuk belanja produk bahan makanan segar dan kebutuhan sehari-hari. Sedangkan yang belanja produk ini lewat *e-commerce* hanya 33% (Reza Pahlevi, 2022).

Keinginan seseorang untuk berbelanja didorong oleh minat yang disebut dengan minat beli. Minat beli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Minat adalah kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk (Latief, 2018). Keinginan berbelanja timbul ketika masyarakat sebagai konsumen merasa perlu memiliki barang tersebut dengan berbagai alasannya. Baik karena rasa ketertarikan, kebutuhan, hingga karena iseng dan pada akhirnya memutuskan untuk membelinya. Minat pembelian mewakili apa yang kita pikirkan untuk dibeli (Stanton. *et al.*, 2017).

Minat beli yang telah terpenuhi akan membawa konsumen pada pengalaman berbelanja. Pengalaman belanja akan menumbuhkan minat pembelian ulang. Biasa pembelian ulang didasari karena konsumen memiliki pengalaman yang

menyenangkan atau harapan yang terpenuhi. Apabila memiliki pengalaman menyenangkan maka biasanya konsumen akan merekomendasikan produk pada orang lain (*word-of-mouth*). Sebaliknya apabila pengalaman berbelanja konsumen kurang menyenangkan bahkan tidak menyenangkan maka biasanya konsumen enggan kembali membeli atau berbelanja ke toko tersebut.

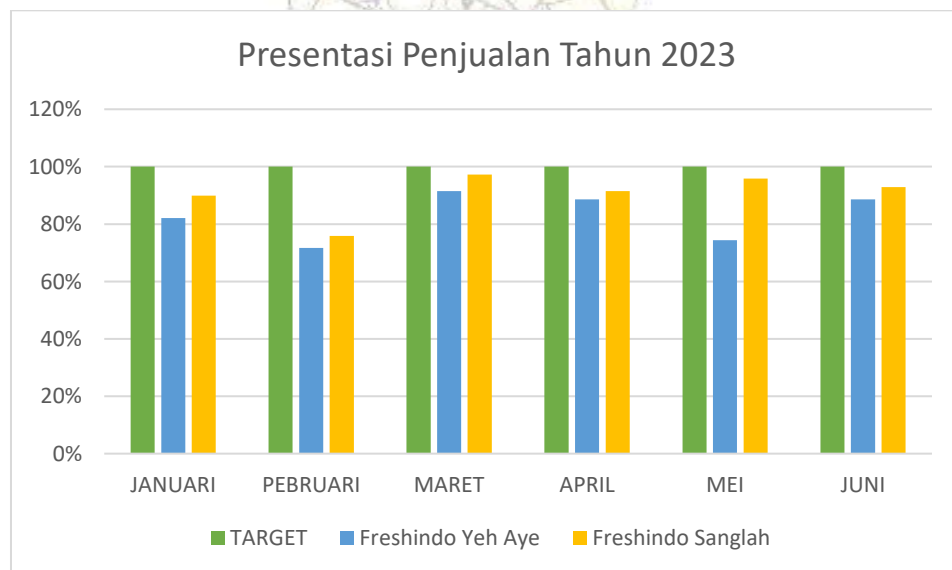
Minat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan yang merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan. Semakin banyak dan semakin loyal pelanggan, maka semakin kuat kemungkinan bisnis akan berhasil. Semakin banyak konsumen yang membeli atau menggunakan produk atau jasa tentu akan menyebabkan terjadi peningkatan penjualan. Menurut Kotler *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa jika rangsangan yang dilakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang dilakukan lemah dan kurang mengenai perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah.

Perusahaan PT. Adhikarya Pangan Freshindo (APF) beralamat di Jalan Cok Agung Tresna Denpasar merupakan salah satu supermarket yang masih beroperasi di area Denpasar. PT. APF cabang Renon Denpasar didirikan pertama kali sebelum berdiri cabang-cabang lainnya seperti: APF cabang Cokroaminoto, APF cabang Gatzu Tengah dan APF cabang Yeh Aya. PT. Adhikarya Pangan Freshindo Denpasar dirancang khusus untuk menjual produk-produk makanan, minuman dan produk keperluan dapur (buah-buahan, sayuran, daging, ikan, tahu, tempe, dan bumbu-bumbuan). Konsumen pada APF Yeh Aya adalah pengguna akhir (*end user*) dari suatu produk, yaitu setiap pemakai barang dan atau jasa yang

tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Jumlah konsumen berfluktuasi melakukan pembelian pada APF Yeh Aya Denpasar atau yang kini menjadi Tiara Dewata Yeh Aya sepanjang tahun 2022-2023. APF Yeh Aya memiliki jumlah omset bulanan yang lebih rendah dibandingkan dengan Freshindo Sanglah. Omset bulanan yang belum mampu mencapai 100% dan belum mampu melewati Freshindo Sanglah sebagai salah satu toko dengan omset tertinggi toko di PT. APF. Hal tersebut dapat dilihat dari Grafik omset bulanan selama awal tahun 2023.

Grafik 1.1
Omset Penjualan APF Yeh Aya dan Sanglah
Tahun 2023



Sumber: PT Adikarya Pangan Freshindo (2023)

Adanya beberapa permasalahan yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara serta pencatatan dokumen di lokasi tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan di Outlet Tiara Dewata Yeh Aya, terjadi penurunan jumlah pengunjung selama masa awal perubahan brand. Permasalahan yang terjadi

pada perusahaan ini sendiri adalah adanya perubahan merk dagang. Perusahaan mulanya ini branding dengan nama PT. Karya Luhur Permai kemudian berubah branding menjadi PT. Adhikarya Pangan Freshindo. Nama toko juga berubah dari yang awalnya bernama Freshindo Yeh Aya berubah menjadi Tiara Dewata Yeh Aya. Permasalahan ini tentunya berdampak langsung pada konsumen. Sebagai salah satu perusahaan yang telah ada di Bali selama lebih dari 30 tahun, tentu Tiara Dewata memiliki kualitas merk perusahaan yang tinggi, ini tentu telah membuat pelanggan menetapkan hatinya untuk berbelanja di Tiara Dewata Yeh Aya. Akan tetapi dengan perantian nama dagang dan nama perusahaan tentu berdampak pada income perusahaan.

Nama dan seberapa kuat sebuah merk merupakan asset penting. Apabila dikelola dengan tepat, merk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Konsumen dapat dengan mudah mengingat sebuah merk melalui simbol merk tersebut. Pentingnya *brand equity* bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan (Iranita, 2019) memperoleh hasil penelitian bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Akan tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ervana (2021). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa ekuitas merk berpengaruh tidak langsung atau tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain itu, adanya keluhan konsumen tentang fasilitas yang dimiliki oleh Tiara Dewata Yeh Aya seperti yang tertera pada buku keluhan pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara serta pencatatan dokumen, hal yang paling disoroti oleh para pelanggan adalah belum tersedianya fasilitas Anjungan Tunai Mandiri atau ATM. Fasilitas ini terlihat sederhana akan tetapi, banyak pengunjung yang

masih kebingungan mencari tempat ATM untuk memperoleh uang tunai sebagai sarana transaksi jual beli. Walaupun toko telah menyediakan layanan pembayaran dengan non-tunai, akan tetapi masih banyak pelanggan yang mencari fasilitas ATM untuk mengambil uang secara tunai guna kebutuhan mereka.

Berkaitan dengan fasilitas *outlet* hal lain yang disoroti konsumen adalah ketersediaan lahan parkir di Tiara Dewata Yeh Aya. Lahan parkir yang disediakan *outlet* yang sempit jika dibandingkan dengan lahan parkir Tiara Dewata lama. Akibat lahan parkir yang kurang luas ini, banyak pengunjung yang akhirnya terpaksa harus parkir di gang perumahan penduduk di sekitar toko. Hal ini tentu saja berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan konsumen untuk perusahaan agar menarik minat beli ulang konsumen. Pengunjung yang merasa sulit untuk menemukan area parkir akan berpikir dua kali untuk melakukan kunjungan serta melakukan pembelian ke *outlet*. Konsumen cenderung akan memilih berbelanja ke toko atau pasar swalayan lain yang memiliki area parkir yang lebih luas. Terutama bagi konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat yang membutuhkan lahan parkir lebih luas dibandingkan konsumen yang menggunakan kendaraan roda dua atau berjalan kaki.

Berdasarkan keluhan konsumen ini berkaitan dengan adanya pengaruh *physical evidence*. *Physical evidence* ini adalah bentuk fisik atau bentuk nyata yang dapat dirasakan sesuai dengan suasana nyaman yang ditawarkan perusahaan, seperti kenyamanan didalam ruangan, kebersihan ruangan dan makanan, serta mempunyai lahan parkir yang luas. Hal ini didasarkan pada karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Sebagai akibatnya, konsumen seringkali menyandarkan bukti-bukti

nyata yang mengelilingi pelayanan untuk membantu konsumen dalam menilai kualitas pelayanan tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen.

Physical evidence didefinisikan sebagai lingkungan jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan segala komoditas yang bersifat tangible yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari layanan tersebut. *Physical evidence* menurut Kotler. *et al.*, (2020) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian pelayanan. *Physical evidence* terdiri atas fasilitas fisik (*service scape*) dan unsur komunikasi yang nyata lainnya (Saragih, 2017). Fasilitas fisik meliputi desain *eksterior*, desain *interior* (dekorasi), *landscape*, *signage*, area parkir, dan penggunaan furniture. *Physical evidence* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim. *et al.*, (2017). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat ulang beli. Akan tetapi pengaruh negatif *physical evidence* terhadap minat beli ulang telah diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan Jonathan (2019). Penelitian tersebut menunjukkan menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang

Selanjutnya faktor terakhir yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen adanya masalah penanganan komplain. Masih ada keluhan konsumen bahwa ada beberapa produk yang belum terpajang bahkan kosong di rak toko. Beberapa produk juga dipajang ditoko yang sudah rusak atau bahkan sudah kadaluwarsa. Hal ini menunjukkan *Sales Promotion Girl* (SPG) maupun karyawan

toko yang belum cukup sigap dalam mengecek produk-produk baik itu produk *food* maupun *nonfood* yang dipajang di rak-rak toko. Berkaitan dengan permasalahan kurangnya kesigapan para karyawan dalam menangani keluhan konsumen. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk mendapatkan minat kunjungan ulang. Menurut (Kotler. *et al.*, 2020) *responsiveness* atau daya tanggap adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Baik tidaknya dalam memberikan daya tanggap (*responsiveness*) tergantung pada kemampuan karyawan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan minat berkunjung ulang dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen.

Pengaruh *responsiveness* terhadap minat beli ulang telah diteliti oleh Ayudia (2021) menyatakan variabel-variabel yang digunakan (*tangibles*, *responsiveness*, dan kepuasan konsumen) valid dan reliabel. Variabel variabel tersebut menggambarkan 68,7% pengaruh terhadap niat beli ulang. Akan tetapi hal yang berbeda diungkapkan (Juwita. *et al.*, 2019). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (ketanggapan) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang.

Mengacu pada fenomena latar belakang yang sudah disampaikan, hasil penelitian yang masih beragam dan dalam kaitan dengan peningkatan minat beli ulang, maka penelitian ini dimaksudkan untuk melihat preferensi atau acuan konsumen terhadap minat beli ulang di Tiara Dewata Yeh Aya terutama terkait *brand equity*, *physical evidence*, dan *responsiveness*. Besarnya dampak yang diberikan oleh masing-masing faktor dalam penelitian ini nantinya diharapkan menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualannya. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Brand Equity, Physical Evidence, dan Responsiveness Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di PT Adhikarya Pangan Freshindo Cabang Yeh Aya (Tiara Dewata Yeh Aya)**”.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diungkapkan sebelumnya, ada empat rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya?
- 2) Bagaimana pengaruh *physical evidence* terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya?
- 3) Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap minat beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap *minat* beli ulang konsumen di Tiara Dewata Yeh Aya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penulisan ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan manfaat dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran mengenai manfaat *brand equity*, *physical evidence* dan *responsiveness* usaha.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini penulis berkesempatan untuk mengetahui dan menerapkan teori-teori yang didapat selama menempuh studi khususnya manajemen pemasaran

b. Bagi Fakultas / Universitas

Penelitian ini berguna untuk mewujudkan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi yang membutuhkan informasi-informasi mengenai masalah minat beli ulang pada perusahaan.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Tiara Dewata Yeh Aya untuk mengambil langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui *brand equity*,

physical evidence, dan *responsiveness*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengambil kebijakan dalam mengelola pemasaran yang dimiliki Tiara Dewata Yeh Aya.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian lainnya yang berkaitan dengan *brand equity*, *physical evidence*, *responsiveness* dan minat beli konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Reason Action (TRA)*

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi berupa kegiatan mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah mereka pakai atau nikmati (dikonsumsi) untuk melakukan kegiatan konsumsi memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen berlaku pada beberapa tahap, yaitu pada tahap awal sebelum pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian para konsumen menggali informasi tentang produk yang mereka inginkan sedangkan pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan transaksi dengan produsen, membayar produknya. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen menggunakan dan menikmati produk yang dibelinya, melakukan evaluasi serta melepas atau membuang produknya ketika mereka sudah bosan.

Perilaku konsumen adalah serangkaian hal yang memengaruhi dan mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen didasarkan pada rasa ingin tahu serta keinginan konsumen guna mencari produk yang diinginkannya (Nana, 2020). Karakteristik konsumen dalam memandang suatu produk yang dijual itu berbeda. Dari cara pandang yang berbeda inilah, mereka akan mengambil keputusan. Apakah akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, atau hanya melihat untuk membandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat

perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari *intention*: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. *The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya. *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Keterkaitan *theory of reason action* (TRA) pada penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang dapat menimbulkan

kepuasan, serta bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian ulang. Komponen teori perilaku yang terencana dapat menginterpretasikan variabel yang terdapat pada penelitian ini. Keyakinan perilaku (*behaviour belief*) memiliki keterkaitan dengan minat pembelian ulang yaitu mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu. Seseorang akan mempertimbangkan untung atau rugi dari perilaku tersebut (*outcome of the behavior*), disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi – konsekuensi yang akan terjadi bagi individu bila ia melakukan perilaku tersebut (*evaluation regarding of the outcome*). Ajzen (2007) mengungkapkan norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*), terdapat hubungan hal tersebut dengan *brand equity* (ekuitas merek) pada perusahaan. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan motivasi seseorang dalam melakukan pembelian. Pada komponen variabel keyakinan normatif (*normative belief*) mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting oleh individu. Hal ini dapat berhubungan dengan *physical evidence* (bukti fisik) tentang bagaimana perilaku seseorang dapat dipengaruhi dengan pengalaman seseorang terhadap bukti fisik yang dimiliki perusahaan. Kerapian, keindahan serta kebersihan lingkungan fisik menjadi bukti bahwa masyarakat sadar akan pandangan atau perfektif orang-orang memengaruhi perilaku yang lainnya. Begitu juga dengan komponen variabel perilaku (*behaviour*) yang menjelaskan tentang perilaku merupakan transisi niat atau kehendak dalam tindakan. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan *responsiveness* (daya tanggap karyawan) dimana ketanggapan

karyawan memahami serta melayani konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga memberikan dorongan dalam melakukan pembelian ulang.

2.2 Minat Beli Ulang Konsumen

1) Pengertian Minat Beli Ulang Konsumen

Minat pembelian ulang merupakan perilaku seseorang yang muncul karena adanya dorongan yang menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang serta karena adanya pemikiran positif atas apa yang diterimanya yang memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Berikut beberapa definisi minat pembelian ulang menurut para ahli:

- a. Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku pembeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya.
- b. Griffin dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) menunjukkan keinginan

pelanggan untuk membeli di waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan minat loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya, bila loyalitas merek untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

2) Indikator Minat Beli Ulang Konsumen

Indikator minat beli ulang yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut. Minat beli ulang yang tinggi dari konsumen tercipta apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik serta unggul dalam penetapan harga, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Aspek tersebut secara

langsung sangat menentukan berkembangnya suatu perusahaan apabila perusahaan menginvestasikan sebagian besar dari pendapatannya.

Menurut Ali (2013), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) 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.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
- b. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk

tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifatsifat positif dari produk tersebut.

Dari penjabarkan teori diatas dapat diartikan bahwa minat beli ulang adalah dorongan yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian atau tindakan konsumsi secara berulang atas perasaan positif yang telah dialami terhadap suatu produk atau jasa yang telah pernah dibeli atau digunakan sebelumnya. Indikator yang menyatakan minat beli ulang suatu perusahaan yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.3 *Brand Equity*

1) **Pengertian *Brand equity***

Brand equity adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Tjiptono, 2020). Disebut aset karena berbagai komponen kewajiban yang dimiliki oleh *brand equity* ini akan bahu-membahu memberikan nilai sekaligus memberikan suatu beban untuk mempertahankan atau merawatnya. Beberapa serangkaian aset dan kewajiban yang dimaksud meliputi: kesadaran, persepsi, asosiasi, dan loyalitas kepada brand.

Sementara itu menurut pencetus *brand equity*, yakni Aaker (2018) ekuitas merk atau *brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merk, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang

memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Ekuitas merek memberikan berbagai keunggulan tersebut dengan cara:

- a. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut;
- b. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek; Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertimbangkan tingkat keputusan konsumen.

Semakin besar keunggulan pembeda yang diberikan oleh brand equity, semakin kuat pula keunggulan penjualan suatu produk. Artinya, semakin kuat ekuitas merek pada suatu brand, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan beragam keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

2) **Faktor Faktor *Brand Equity***

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam enam kategori, di antaranya:

- a. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dan menjadikannya berbeda dibanding merek lainnya. Tingkatan brand awareness sendiri dibagi menjadi empat, yaitu:

- b. *Customer Perception*

Customer perception didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Dalam hal ini, pelanggan berharap persepsi yang dibentuk sesuai dengan keinginannya.

c. *Brand Association*

Brand association adalah ingatan *konsumen* mengenai sebuah produk.

Ingatan pada suatu merek akan lebih kuat bila dilandasi pengalaman dalam menggunakan produk terkait.

d. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. *Brand loyalty* memiliki tingkatan sebagai berikut.

- *Switcher (price buter)*, yaitu pembeli tak tertarik sama sekali pada merek yang ditawarkan. Konsumen cenderung berpindah-pindah merek dengan lebih memperhatikan harga produk.
- *Habitual buyer*, yaitu pembeli puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tak kecewa.
- *Satisfied buyer*, yaitu tingkatan yang berisi orang-orang puas. Kelompok ini biasanya disebut konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan bila berganti ke merek lain.
- *Emotional buyer*, yaitu konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Para pembeli tingkatan ini disebut sebagai sahabat merek.
- *Committed buyers*, yaitu tingkatan teratas yang diduduki para pelanggan setia. Para pelanggan akan bangga menggunakan merek ini.

e. *Brand Image*

Brand image adalah hal-hal yang muncul dalam benak konsumen ketika ia

melihat atau mendengar sebuah merek. Gambaran positif terhadap sebuah merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian.

f. *Brand Identity*

Brand identity adalah *segala* elemen dari merek yang meliputi nilai produk, komitmen, dan karakter sebuah perusahaan agar dikenal konsumen.

Brand identity dapat disimbolkan dengan sebuah logo perusahaan.

3) **Indikator *Brand Equity***

Menurut Aaker (2018) *brand equity* terdiri atas empat dimensi yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur dan menilai *brand equity* yang terdiri atas:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu;
- b. *Perceived quality* (persepsi kualitas), dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah segala tanggapan seorang konsumen atas seluruh rangkaian dari suatu produk atau jasa layanan yang diharapkan persepsi tersebut memiliki nilai yang baik;
- c. *Brand association* (asosiasi merek), merupakan segala kesan yang muncul di benak seorang pelanggan atau calon pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu brand. Tingkat kekuatan asosiasi ini dilandasi dengan banyaknya pengalaman atau dengan apa yang dilihat yang akan menjadi bahan komunikasi;

- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek), merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. *Brand loyalty* juga menggambarkan seberapa kuat referensi seorang konsumen terhadap suatu merek apabila dibandingkan dengan merek yang lainnya.

Menurut Kotler. *et al.*, (2020) indikator *brand equity* di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Keutamaan merek; Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi.
- b. Kinerja merek; Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- c. Pencitraan merek; Berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
- d. Perasaan merek; Respons dan reaksi-reaksi pelanggan terhadap merek.
- e. Resonansi merek; Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka sinkron dengan merek.

Dari penjabarkan teori di atas dapat diartikan bahwa *brand equity* adalah nilai yang diberikan oleh konsumen pada produk dan jasa yang dapat diungkapkan dengan cara berpikir, perasaan, dan cara konsumen bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan *profitabilitas* yang diberikan merek bagi perusahaan. Indikator yang menyatakan ekuitas merek suatu perusahaan yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

2.4 *Physical evidence*

1) **Pengertian *Physical evidence***

Physical evidence atau bukti fisik suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Menurut Lupiyoadi (2013) bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut.

Menurut Valarie dan Zeithaml (2017) bukti fisik adalah lingkungan dimana saja dapat disampaikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi, segala komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.

2) **Indikator Bukti Fisik**

Ada 3 faktor yang mempengaruhi dalam bukti fisik menurut Valarie dan Zeithaml (2017):

- a. Tampilan luar (*exterior appearance*) Tampilan luar yang meliputi desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna, lingkungan sekitar, dan tampilan luar keseluruhan.
- b. Tampilan dalam (*interior appearance*) Tampilan dalam yang meliputi perabotan, papan nama dalam, pencahayaan dalam ruangan, tata ruang kebersihan, suhu, dan tampilan dalam keseluruhan.

- c. Wujud lain (*other tangibles*) Wujud lain yang meliputi situs web, pakaian seragam, jaringan, tampilan spanduk (*display banners*), dan hadiah untuk pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013) untuk mengukur bukti fisik ada 4 indikator yaitu:

- a. Pencahayaan dan warna. Menggunakan warna-warna cerah serta pencahayaan yang cukup terang, namun tidak membuat mata konsumen menjadi silau saat melihat. Selain itu posisi lampu juga harus disusun sedemikian rupa agar bisa menerangi ruangan, tetapi tidak mengurangi rasa nyaman pelanggan.
- b. Alunan suara. Dalam menjalankan usahanya harus menyajikan layanan musik untuk memanjakan pelanggan. Membuat pilihan musik yang didasarkan pada lagu-lagu yang populer saat ini, baik lokal maupun dalam negeri.
- c. Aroma. Untuk lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan juga membuat suasana ruangan yang wangi. Kharuman ini berasal dari pewangi ruangan dan pembersih lantai yang mengandung pewangi
- d. Tata letak tempat. Membuat tata letak tampilan dalam seperti meja, kursi dan tampilan yang ada pada suatu ruangan harus disusun dengan sedemikian rupa agar membuat konsumen tertarik.

Menurut Tjiptono (2020) terdapat 3 indikator dalam bukti fisik (*physical evidence*) yaitu:

- a. Fasilitas fisik.
- b. Pegawai.
- c. Sarana Komunikasi.

Menurut Wright. *et al.*, (2007) para perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan 3 (tiga) cara dalam mengelola *physical evidence* yang strategis yaitu:

- a. Sebagai perhatian (*An attention creating medium*) perusahaan jasa membuat media, menciptakan pelayanan yang berbeda dengan para pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. Sebagai pesan (*As a message creation medium*) menggunakan simbol atau bahasa isyarat pelayanan yang berbeda untuk berkomunikasi secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dari produk dan pelayanan jasa.
- c. Sebagai efek (*An effect creating medium*) Menggunakan warna, bentuk, suara, bau, dan desain tempat untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari produk jasa yang ditawarkan guna menarik minat untuk barang tertentu, pelayanan, ataupun pengalaman konsumen.

Berikut ini merupakan dimensi dan indikator dari *physical evidence* yang dapat dijelaskan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Dimensi dari *Physical evidence*

Lingkungan Fisik	Komunikasi Fisik
1. Fasilitas Fisik Eksterior a. Desain eksterior b. Signage (penunjuk arah) c. Tempat parkir d. Landscape (pemandangan) e. Lingkungan sekitar	a. Kartu nama (kartu bisnis) b. Brosur, pamflet dan buklet c. Halaman web d. Seragam karyawan e. Laporan keuangan f. Buku pengunjung (objek wisata) g. Penampilan karyawan h. Kelengkapan peralatan komunikasi i. Penampilan gedung dan ruangan <i>front office</i>
2. Fasilitas Fisik Interior a. Desain interior b. Peralatan c. Signage (penunjuk arah) d. Penerangan e. Temperatur f. Sirkulasi udara g. Warna ruangan h. Kebersihan ruangan i. Kerapihan ruangan	

Sumber: Valarie dan Zeithaml (2017).

Dari penjabarkan teori diatas dapat diartikan bahwa *physical evidence* adalah lingkungan fisik perusahaan yang menjadi lokasi konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut. Indikator yang menyatakan bukti fisik suatu perusahaan yaitu lingkungan fisik, fasilitas fisik interior dan komunikasi fisik.

2.5 *Responsiveness*

1) **Pengertian *Responsiveness***

Responsiveness atau responsivitas merupakan bentuk tanggapan dan kerelaan penyedia layanan dalam membantu memberikan pertolongan kepada masyarakat dalam bentuk pelayanan. Responsivitas juga menunjuk pada keselarasan antara program dan kegiatan pelayanan dengan kebutuhan dan

aspirasi masyarakat. Responsivitas sangat diperlukan di dalam pelayanan publik karena hal tersebut merupakan bukti kemampuan organisasi untuk mengenali kebutuhan masyarakat.

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Responsivitas juga menjadi salah satu indikator pelayanan berkaitan dengan daya tanggap aparatur terhadap kebutuhan masyarakat yang membutuhkan pelayanan sebagaimana diatur dalam perundang-undangan. Responsivitas menunjukkan keselarasan antara program dan kegiatan pelayanan dengan kebutuhan masyarakat. Responsivitas dimasukkan dalam salah satu indikator kinerja, karena responsivitas secara langsung menggambarkan kemampuan organisasi publik dalam menjalankan misi dan tujuannya, terutama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

2) **Indikator *Responsiveness***

Indikator atau tolak ukur dari responsivitas terletak pada bagaimana suatu aparatur atau penyedia layanan memberikan pelayanan-pelayanan yang semaksimal mungkin kepada pengguna layanan agar terjadi kepuasan di antara kedua belah pihak.

Valarie dan Zeithaml (2017) yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan melalui 5 dimensi yaitu : *reliability, assurance, tangibles, emphaty dan responsiveness*.

Menurut Hardiyansyah (2011), indikator responsivitas adalah sebagai berikut:

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
Indikator ini mencakup sikap dan komunikasi yang baik dari para penyedia layanan. Setiap pelanggan memiliki karakter yang berbeda-beda, maka dari itu petugas layanan juga harus tahu bagaimana bersikap dan berkomunikasi yang baik dan hangat. Sikap yang baik yang dimaksud disini seperti keramahan, kesopanan dan keadilan petugas pemberi layanan kepada masyarakat. Sikap yang baik, ramah, dan sopan dari petugas pemberi layanan akan membuat masyarakat merasa puas dan akan merasa di layani dengan baik. Selain sikap, komunikasi yang baik dan ramah terhadap masyarakat juga diperlukan pada indikator ini. Dengan komunikasi yang baik maka masyarakat akan dengan mudah menerima, memahami dan mengerti informasi yang disampaikan oleh petugas pemberi layanan.
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
Pelayanan dengan cepat ini berkaitan dengan kesigapan dan ketulusan penyedia layanan dalam menjawab pertanyaan dan memenuhi permintaan pelanggan. Kesigapan itu sendiri adalah cepat dalam bertindak yang disertai dengan semangat yang besar. Sehingga kesigapan dalam bekerja adalah melakukan pekerjaan dengan tangkas dan cepat dalam mengambil tindakan dan dipenuhi dengan semangat. Selain kesigapan, pada indikator ini ketulusan juga sangat penting. Ketulusan menjadi kata kunci untuk menilai setiap hasil kerja. Ketulusan dalam bekerja adalah mencurahkan segenap hati dan jiwa untuk sebuah pekerjaan sehingga mampu memberikan manfaat pada kehidupan.

c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat

Pelayanan dengan tepat artinya pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan masyarakat sehingga tidak ada yang merasa dirugikan atas pelayanan yang didapatnya. Pada indikator pelayanan yang tepat, pelayanan yang diberikan harus telah sesuai prosedur pelayanan dan melakukan pelayanan dengan tepat biaya. Pelayanan yang sesuai dengan prosedur yaitu pelayanan yang sesuai dengan SOP pelayanan yang telah ditetapkan sehingga tidak ada kesalahan dalam melayani serta tidak terjadi kesalahan dalam pemberian pelayanan hak setiap pelanggan. Selanjutnya, pada indikator ini terdapat ketepatan waktu pelayanan yang diberikan. Waktu yang tepat berarti pelaksanaan pelayanan kepada pelapor/masyarakat dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan, atau tidak mengulur-ngulur waktu dalam melayani masyarakat.

d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat

Kecermatan dalam pemberian pelayanan perlu untuk diperhatikan supaya tidak terjadi kesalahan yang bisa merugikan pelanggan. Pelayanan dengan cermat berarti penyedia layanan harus selalu fokus dan sungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat atau penerima layanan baik dalam pekerjaan maupun pembicaraan. Fokus adalah penentu hasil kerja seseorang, karena dengan fokus kita dapat bekerja dengan lebih cepat dan efektif dari pada biasanya. Fokus itu sangat diperlukan dalam bekerja, karena tingkat konsentrasi yang tinggi serta kemauan dapat menghasilkan hasil yang terbaik.

Dari penjabarkan teori diatas dapat diartikan bahwa *responsiveness* adalah kemampuan karyawan atau penyedia usaha untuk menyikapi atau menyediakan layanan yang sigap, tanggap, dan tepat terhadap keluhan pelanggan. Indikator yang menyatakan *responsiveness* suatu perusahaan yaitu merespon setiap pelanggan, pelayanan dengan cepat, dan pelayanan dengan tepat.

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

- 1) Iranita (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Equity* Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang dan *Word Of Mouth* (Studi Kasus Batik Gonggong Tanjungpinang)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *Brand equity* terhadap peningkatan minat beli ulang dan *Word Of Mouth* (WOM). Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah pernah membeli batik gonggong. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Dengan jumlah sampel 60 responden. Hasil Penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa *Brand equity* (Brand Awareness dan Brand Image) terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang. dan *Word Of Mouth* (WOM). Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Iranita (2019) ini adalah pada variabel *brand equity* dan

minat beli ulang. Perbedaan terdapat pada tempat dan objek penelitian, teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*) sedangkan dalam penelitian ini digunakan Teknik analisis regresi linier berganda, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *physical evidence* dan *responsiveness*.

- 2) Widyantasari (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek (*Brand equity*) terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Indomie”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *Brand equity* terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2017 Universitas Islam Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Dengan jumlah sampel 90 responden. Hasil Penelitian memperoleh hasil penelitian bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Widyantasari (2021) ini adalah pada variabel *brand equity* dan minat beli ulang serta metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Perbedaan terdapat pada tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *physical evidence* dan *responsiveness*.
- 3) Rahma (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Starbucks Coffee Solo Paragon)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *Brand equity* terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini

elemen ekuitas merek yang dipakai adalah: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung Starbucks Coffee Solo Paragon. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil Penelitian memperoleh hasil penelitian bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Pada penelitian tersebut diperoleh besar pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang konsumen adalah dengan nilai sig F $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 13,028. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2016) ini adalah pada variabel *brand equity* dan minat beli ulang serta metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Perbedaan terdapat pada tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *physical evidence* dan *responsiveness*.

- 4) Pérez. *et al.*, (2018) yang berjudul “*Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *brand equity* terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang erusia 16 dan 24 tahun yang menjadi konsumen produk Tutto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuisioner. Pengolahan data penelitian ini menggunakan teknil analisis regresi berganda. Dengan jumlah sampel 321 responden yang mana 15 responden tidak sah. Berdasarkan hasil analisa disimpulkan *brand equity* mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Pérez.

et al., (2018) ini adalah pada variabel *brand equity* dan minat beli ulang. Teknik pengumpulan sampel sama sama menggunakan *purposive sampling* serta teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Perbedaan terdapat pada tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *physical evidence* dan *responsiveness*.

- 5) Huang. *et al.*, (2014) yang berjudul “*The Relationship Among Brand equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *brand equity* terhadap peningkatan minat beli ulang. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen di Pili Puppet Show. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil Penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa *brand equity* terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Huang *.et al.*, (2014) ini adalah pada variabel *brand equity* dan minat beli ulang. Perbedaan terdapat pada tempat dan objek penelitian, teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*) sedangkan dalam penelitian ini digunakan Teknik analisis regresi linier berganda, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *physical evidence* dan *responsiveness*.
- 6) Jiratchot. *et al.*, (2015) yang berjudul “*The Effect Of The 7Ps Of The Marketing Mix On Air Freight Customer Satisfaction And Repurchase Intention*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan 7P atau *marketing mix* terhadap peningkatan minat beli ulang

konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah responden di ABC Company di Thailand. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuisioner. Pengolahan data penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dan Regresi Sederhana. Dengan jumlah sampel 191 responden. Berdasarkan hasil analisa disimpulkan bahwa *physical evidence* mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Jiratchot. *et al.*, (2015) ini adalah pada variabel *physical evidence* dan minat beli ulang. Teknik pengumpulan sampel sama sama menggunakan *purposive sampling* dan Teknik analisis regresi berganda. Perbedaan terdapat pada tempat dan objek penelitian,serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand equity* dan *responsiveness*.

- 7) Kusuma (2021) yang berjudul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran De Boliva Signature terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *physical evidence* terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah responden di De Boliva Signature Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuisioner. Pengolahan data penelitian ini menggunakan PLS. Dengan jumlah sampel 110 responden. Berdasarkan hasil analisa disimpulkan bahwa *physical evidence* mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Variabel *physical evidence* terhadap minat beli ulang didapatkan koefisien gamma sebesar 0.41 dan T-statistic sebesar $2.92 > 1.65$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan *physical evidence* untuk meningkatkan minat beli ulang pada proses implementasi

dengan level signifikan 0.1. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2021) ini adalah pada variabel *physical evidence* dan minat beli ulang. Teknik pengumpulan sampel sama sama menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan terdapat pada tempat dan objek penelitian, teknik analisis yang digunakan adalah PLS serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand equity* dan *responsiveness*.

- 8) Chian Hu. *et al.*, (2022) yang berjudul “*Repurchase Intention In A Physical Store: Moderated Mediating Role Of Electronic Word-Of-Mouth*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *physical evidence (physical Store)* terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah Taiwan Chunghwa Telecom's 3C *electronic*. Hasil Penelitian memperoleh hasil penelitian bahwa variabel *physical store (physical evidence)* secara aktif mempengaruhi minat beli ulang konsumen atau dengan kata lain *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Chian Hu. *et al.*, (2022) ini adalah pada variabel *physical evidence* dan minat beli ulang.. Perbedaan terdapat pada tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand equity* dan *responsiveness*.
- 9) Chatzoglou. *et al.*, (2022) yang berjudul “*Factors Affecting Repurchase Intentions In Retail Shopping: An Empirical Study*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *physical evidence* serta pengalaman berbelanja langsung ke toko fisik terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah warga negara Yunani

berusia antara 18 dan 60 tahun. Penelitian tersebut menggunakan survei dengan skala Likert sebagai metode pengumpulan data. Survei dilakukan kepada konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di toko fisik selama kurang dari 6 bulan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil Penelitian memperoleh hasil penelitian bahwa variabel *physical store (physical evidence)* secara aktif mempengaruhi minat beli ulang konsumen atau dengan kata lain *physical evidence (physical environment)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Chatzoglou. *et al.*, (2022) ini adalah pada variabel *physical evidence* dan minat beli ulang, Teknik analisis pengumpulan data sama menggunakan teknik survei berskala likert. Perbedaan terdapat pada tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand equity* dan *responsiveness*.

- 10) Putri (2021) yang berjudul “Pengaruh *Responsiveness* Dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Restoran Chicken Crush Tuasan”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *responsiveness* terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berkunjung di Pada Restoran Chicken Crush Tuasan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dengan jumlah sampel 130 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pada penelitian tersebut diperoleh

besar pengaruh *responsiveness* terhadap minat beli ulang konsumen adalah 49,6%. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) ini adalah pada variabel *responsiveness* dan minat beli ulang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda Teknik pengumpulan sampel sama sama menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan terdapat pada tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand equity* dan *physical evidence*.

- 11) Theodorakis. *et al.*, (2009) yang berjudul “*Moderating Role Of Team Identification On The Relationship Between Service Quality And Repurchase Intentions Among Spectators Of Professional Sports*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *responsiveness* terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah pemain sepakbola profesional di Greece, Yunani. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda. Dengan jumlah sampel 257 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel *service-quality dimensions* (“*responsiveness*” dan “*reliability*”) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada indiktifikasi tim yang rendah dan sedang. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Theodorakis. *et al.*, (2009) ini adalah pada variabel *responsiveness* dan minat beli ulang. Teknik pengumpulan data sama menggunakan survey dan analisis data sama sama menggunakan *analisis regresi berganda*. Perbedaanya ada pada subjek dan objek penelitian serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand equity* dan *physical evidence*.

- 12) Jean (2019) yang berjudul “*What S-commerce Implies? Repurchase Intention and Its Antecedents*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *responsiveness* terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Gen-Y di Malaysia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda. Dengan jumlah sampel 384 responden. Hasil Penelitian memperoleh bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada indikatifasi tim yang rendah dan sedang. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Jean (2019) ini adalah pada variabel *responsiveness* dan minat beli ulang. Teknik pengumpulan data sama menggunakan survey dan analisis data sama menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaannya ada pada subjek dan objek penelitian serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand equity* dan *physical evidence*.
- 13) Ellyawati. *et al.*, (2019) yang berjudul “*Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variabel*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *responsiveness* terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah pembeli tiket pesawat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey yang disebar melalui media online. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda. Dengan jumlah sampel 263 responden. Hasil Penelitian memperoleh hasil penelitian bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada indiktifikasi tim yang rendah dan sedang. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ellyawati. *et al.*, (2019) ini adalah pada variabel *responsiveness* dan minat beli ulang. Teknik pengumpulan data sama menggunakan survey dan analisis data sama sama menggunakan *analisis regresi berganda*. Perbedaanya ada pada subjek dan objek penelitian serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand equity* dan *physical evidence*.

- 14) Chaipoopirutana. *et al.*, (2014) yang berjudul “*Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of Xyz.Com Online Shopping Website in Myanmar*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *responsiveness* terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah member dari xyz.com yang telah melakukan pembelian online di website tersebut secara berulang di Myanmar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey yang disebar melalui media online. Teknik analisis yang digunakan adalah *Pearson's Correlation Coefficient*. Dengan jumlah sampel 400 responden. Hasil Penelitian memperoleh hasil penelitian bahwa *trust (in terms of fulfilment, privacy, system availability, responsiveness and contact)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Chaipoopirutana. *et al.*, (2014) ini adalah pada variabel *responsiveness* dan minat beli ulang. Teknik pengumpulan data sama menggunakan survey. Perbedaanya ada pada subjek dan objek penelitian, dan analisis data berbeda menggunakan *Pearson's Correlation Coefficient*. serta

pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand equity* dan *physical evidence*.

