

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Pihak manajemen perusahaan harus menentukan berbagai kebijakan untuk mampu menciptakan keputusan pembelian ulang produk perusahaan. Keputusan pembelian ulang merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau pun jasa yang pernah dibeli sebelumnya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli kembali produknya. Swastha & Handoko (2017: 140) mengemukakan bahwa pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Keputusan pembelian ulang konsumen juga diringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan mereka dapatkan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Produk (*product*) menurut Kotler (2018) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang akan dibeli. Hal ini berkaitan dengan kemajuan zaman dan teknologi,

dimana sebagian besar konsumen kerap kali mengabadikan foto makanan yang mereka beli dan mempostingnya di media sosial. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi Perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pengusaha lain. Menurut Kotler & Amstrong (2007) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Penelitian oleh Nasario (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan. Penelitian Mustika (2021) menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang dengan meningkatkan kualitas produk. Penelitian Imtihan dan Irwandi (2021) menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan produk yang berkualitas maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Berlawanan dengan penelitian Amalia (2020) menemukan kualitas produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian ulang.

Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembeli atau transaksi (Tjiptono, 2018:92). Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka

itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Penelitian oleh Yunus (2019) menemukan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya semakin baik lokasi maka keputusan pembelian ulang semakin baik. Penelitian Fardiani (2021) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang dengan memperbaiki lokasi perusahaan. Penelitian Apriliani (2020) menemukan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan lokasi yang baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Berlawanan dengan penelitian Yusuf, dkk (2020) yang menemukan lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2018) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan Sutisna (2017) mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk perusahaan yang di tawarkan.

Penelitian Rohaeti dan Tono (2021) menemukan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya semakin baik citra merek

maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan. Penelitian Karina (2018) Menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan citra merek yang baik perusahaan akan mampu menciptakan keputusan pembelian. Berlawanan dengan penelitian Karina (2018) yang menemukan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Salah satu peluang usaha yang sedang bergeliat meningkat pada penjualan kopi saat ini di Denpasar yaitu Toko Kopi Damar yang menjual produk berbagai olahan hidangan minuman kopi dengan brand image Kopi Damar. Toko Kopi Damar menyuguhkan Es Kopi Damar dan *Damar's Egg Coffee* yang menjadi menu andalan yang diharapkan dapat membuat setiap pengunjung untuk datang lagi berbelanja ke toko tersebut. Namun masih ada masalah fluktuasi penjualan Kopi Damar yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang belum konsisten. Berikut data Penjualan Kopi Damar Selama Tahun 2021

Tabel 1.1
Penjualan Kopi Damar Tahun 2021

No.	Bulan	Target (Rp)	Penjualan (Rp)	Realisasi (%)
1	Januari	35.000.000	32.450.000	92.71
2	Februari	35.000.000	33.873.000	96.78
3	Maret	35.000.000	33.668.000	96.19
4	April	35.000.000	36.023.000	102.92
5	Mei	35.000.000	34.860.000	93.89
6	Juni	35.000.000	31.856.000	91.02
7	Juli	35.000.000	34.759.000	99.31
8	Agustus	35.000.000	35.110.000	100.31
9	September	35.000.000	33.673.000	96.21
10	Oktober	35.000.000	34.559.000	98.74
Jumlah		350.000.000	340.831.000	968.08
Rata-rata		35.000.000	34.083.100	96.81

Sumber :Kopi Damar 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan penjualan tahun 2021 mencapai Rp.340.831.000 dan Rp 350.000.000. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April Rp.36.023.000 dengan pencapaian 102,92% dan penjualan terendah terjadi pada bulan Juni sebesar Rp 31.856.000 dengan pencapaian 91,02%. Kondisi ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang belum konsisten dan masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen Kopi Damar, konsumen merasa produk yang ditawarkan kurang tahan lama seperti kentang goreng yang cepat layu dan tidak bertahan lama. Selain itu konsumen juga menyatakan lokasi toko sering terjadi macet yang menghambat perjalanan mencapai toko. Beberapa konsumen juga menyatakan kurang mengenal Kopi Damar sebagai salah satu *Cofeeshop* yang ada di Denpasar.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **"Pengaruh Kualitas produk, Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Kopi Damar di Denpasar"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Toko Kopi Damar di Denpasar?
2. Apakah lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Toko Kopi Damar di Denpasar?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Toko Kopi Damar di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas,maka dapat ditarik tujuan penelitian ini anantara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Toko Kopi Damar di Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Toko Kopi Damar di Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Toko Kopi Damar di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik hasil penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini merupakan aplikasi dari ilmu dan dapat meningkatkan pemahaman tentang teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dan membandingkan dengan kenyataan yang terdapat di Toko Kopi Damar khususnya pemahaman tentang kualitas produk, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

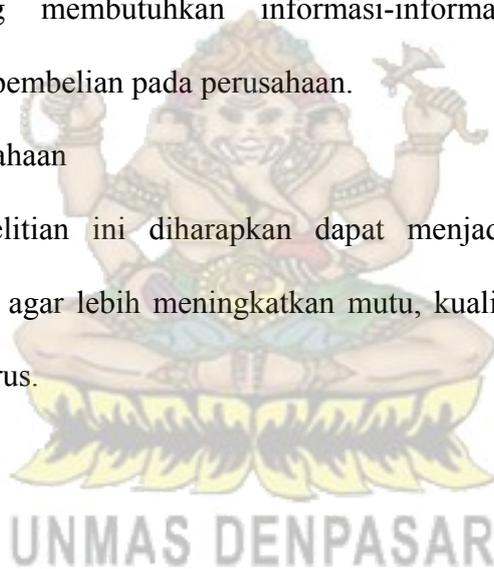
Dengan penelitian ini penulis berkesempatan untuk mengetahui dan menerapkan teori-teori yang didapat selama menempuh studi khususnya manajemen pemasaran

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 keputusan pembelian pada perusahaan.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan agar lebih meningkatkan mutu, kualitas secara konsisten dan terus menerus.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (2015) yang merupakan penyempurnaan dari reason action theory yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (2015). Fokus utama dari teori planned behavior ini sama seperti teori reason action yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Intention adalah indikasi kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan dianggap sebagai penentu langsung atau penyebab munculnya perilaku. *Intention* tersebut dibentuk berdasarkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dimana tiap-tiap prediktor ini memiliki bobot keterkaitan yang penting terhadap tingkah laku dan ketertarikan (Ajzen, 2015).

Ajzen menyatakan bahwa niat untuk berperilaku (*intention*) dapat digunakan untuk meramalkan seberapa kuat keinginan individu untuk menampilkan tingkah laku dan seberapa usaha yang direncanakan atau akan dilakukan untuk menampilkan suatu tingkah laku. Teori ini berasumsi bahwa pentingnya *attitude toward behavior*, *subjective norm* dan *perceived behavioral*

control adalah relatif tergantung pada intensi yang diteliti. Pada beberapa intensi, pertimbangan attitudinal lebih penting dibandingkan pertimbangan normatif, sementara untuk intensi yang lainnya pertimbangan normatif adalah yang lebih dominan. Begitu juga *perceived behavioral control*, mungkin akan lebih penting ada beberapa perilaku dibandingkan dengan determinan yang lain. pada beberapa hal, hanya satu atau dua faktor saja yang dibutuhkan untuk menjelaskan intensi, sedangkan pada yang lainnya, ketiga faktor adalah determinan yang sama pentingnya (Ajzen, 2015).

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian produk (*product*)

Di dalam menjalankan suatu usaha, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2018) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen,

sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Keller (2008) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2018). Sedangkan menurut Stanton (2018) bahwa produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidaknyata (*intangible*) di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, dan prestasi selainnya yang terkandung 13 dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2018) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapurtulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2018), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2018) adalah:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

2.1.3 Lokasi Perusahaan

1. Pengertian Lokasi Perusahaan

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembeli atau transaksi (Tjiptono, 2018:92). Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Lokasi adalah tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses/cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat tersebut (Peter dan Olson, 2017:254). Lokasi yang tepat akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkaunya, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya yang berlebihan untuk menjangkau. Kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan angkutan umum seperti bus, angkot, becak, dan lain sebagainya memudahkan konsumen untuk menuju lokasi tersebut.

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Ghanimata (2018:3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang Lokasi yang letaknya ditengah pusat perdagangan atau pusat kota merupakan harapan semua pemilik bisnis. Lokasi haruslah mudah untuk dikunjungi oleh para pelanggannya. Tersedianya berbagai jenis sarana angkutan umum untuk para konsumen sehingga konsumen lebih mudah mengunjunginya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan, sehingga mempunyai implikasi yang besar. Pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Indikator Lokasi Perusahaan

Adapun indikator untuk mengukur lokasi menurut Tjiptono (2015: 15) adalah sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, yaitu kepadatan dan kemacetan memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan.
- d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan.

- e. Kriteria, yaitu lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan memiliki prospek yang bagus untuk perusahaan.

2.1.4 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra atau *image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pembahasan terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benaknya. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan dan tanggapan seseorang mengenai suatu obyek tertentu. Suatu citra terhadap obyek bisa berjalan tergantung pada persepsi perseorangan bahkan bisa saja citra suatu obyek sama bagi semua orang. Hal ini menunjukkan bahwa citra terbentuk dari pandangan-pandangan dan rangsangan-rangsangan yang diterima dari seorang terhadap suatu obyek. Citra merupakan cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperhatikan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia, (Kotler dan Keller, 2018:274).

Penggunaan suatu merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Brand atau merek didefinisikan sebagainama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing, (Kotler dan Keller, 2018:241).

Citra merek (*brand image*) merupakan kesan yang dirasakan seseorang terhadap sesuatu yang cenderung telah menjadi pengalaman dari seseorang tersebut terhadap suatu merek produk, citra merek yang dirasakan konsumen menjadi suatu pesan yang disampaikan mengenai atribut yang ditawarkan dalam suatu produk tertentu. Citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh mulaidari informasi merek atau pengalaman selama menggunakan merek tersebut, (Tiatik Suryani, 2018:86).

2. Tujuan Pemberian Merek

Setiap perusahaan memiliki nama atau merek untuk dijadikan sebagai simbol bagi perusahaan tersebut. Pemberian merek juga memiliki tujuan seperti dikenal oleh masyarakat, diingat oleh masyarakat ataupun menimbulkan kesadaran merek di masyarakat. Menurut Tjiptono dan Diana (Akbar, 2018:17), menyatakan bahwa merek memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk.
- c. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik dan melindungi hak eksekutif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.
- d. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas serta citra wibawa tertentu kepada konsumen.

3. Indikator Citra Merek

Keller, (2017:97) mengemukakan bahwa citra merek memiliki indikator yang terdiri dari :

a. Identitas merek (*brand identity*).

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

b. Personalitas merek (*brand personality*).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, beribawa atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, ataudinamis, kreatif, independent, dan sebagainya.

c. Asosiasi Merek (*Brand Asosiation*) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek dalam penawaran yang unik suatu produk.

d. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

e. Manfaat dan kegunaan merek (*brand benefit and competence*).

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat bersifat, *functional, emotional, symbolic* maupun *social*. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

2.1.5 Keputusan Pembelian Ulang

1. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Hicks et al (2015:6) Keputusan pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika konsumen memutuskan untuk mengadopsi suatu produk setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Peter dan Oslo dalam (Priansa, 2017:169) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat pembelian ulang dapat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Pembelian ulang hanya terjadi jika konsumen sebelumnya pernah membeli produk tersebut. Setelah membeli dan menggunakannya, konsumen akan menilai kepuasan yang didapatkan selama proses pembelian, dan proses penggunaan produk. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen dapat memutuskan untuk kembali membeli produk tersebut yang menjadi pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2012:278) menyatakan bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

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

a. Minat Transaksional.

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

b. Minat Referensial.

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

c. Minat Preferensial.

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

d. Minat Eksploratif.

Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Nasario (2021) meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang Handphone VIVO di Kabupaten Sleman. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang handphone VIVO di Kabupaten Sleman. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Handphone VIVO di Kabupaten Sleman. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni citra merek dan kualitas produk, variabel terikat yakni keputusan pembelian ulang. Persamaan terdapat juga pada teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni harga, selain itu perbedaan pada waktu dan tempat penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan di Kabupaten Sleman, sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Damar Denpasar.

2. Mustika (2021) meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Brand Fashion “Carousel”* Di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang brand fashion “Carousel” di Yogyakarta. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yakni kualitas produk, variabel terikat yakni keputusan pembelian ulang dan teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada waktu dan tempat penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan di *Brand Fashion “Carousel”* di Yogyakarta sedangkan ini dilakukan di Toko Kopi Damar Denpasar dan perbedaan juga terdapat pada variabel bebas yakni harga, promosi dan kualitas pelayanan.
3. Amalia (2020) meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Berlabel Halal dengan Sikap sebagai Variabel Intervening mengetahui seberapa kuat Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Berlabel Halal dengan Sikap sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Konsumen Mie Instan di Kota Salatiga). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas

produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang pada produk berlabel halal, sedangkan iklan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk berlabel Halal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni kualitas produk dan pada variabel terikat yakni keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni iklan dan religiusitas, selain itu pada teknik analisis data pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis jalur, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu pada waktu dan tempat penelitian, pada penelitian sebelumnya dilakukan di Kota Salatiga, sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Damar Denpasar.

4. Imtihan dan Irwandi (2021) meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin di Kota Padang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis jalur. Hasil uji analisis pada penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ikan asin di kota padang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yang digunakan yakni kualitas produk dan citra merek, variabel terikat yakni keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada teknik analisis data yang digunakan, pada penelitian ini

menggunakan analisis linier berganda sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis jalur, perbedaan juga terdapat pada variabel bebas yakni harga, selain itu perbedaan pada waktu dan tempat penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan di Kota Padang sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Damar Denpasar.

5. Setyaningrum dan Wati (2019) meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang. Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat. Sedangkan persamaan lainnya terdapat pada teknis analisis data yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan promosi dan citra merek sebagai variabel bebas lainnya, sedangkan pada penelitian ini menggunakan lokasi dan citra merek sebagai variabel bebas. Selain itu perbedaan juga terdapat pada tempat penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan di Sarijan Coffee Malang sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Damar Denpasar.

6. Rohaeti dan Tono (2021) meneliti Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Hawwa Skincare di Kabupaten Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier sederhana. Hasil dari penelitian menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk hawwa skincare di kabupaten bandung persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni citra merek dan variabel terikat yakni keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada teknik analisis data yang digunakan, pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis linier sederhana, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. perbedaan juga terdapat pada waktu dan tempat penelitian, pada penelitian sebelumnya dilakukan pada produk hawwa skincare di kabupaten bandung, sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Damar Denpasar
7. Yunus (2019) meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda selain itu persamaan terdapat pada variabel bebas yakni kualitas produk dan lokasi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni lingkungan fisik, selain itu perbedaan terdapat pada waktu, dan tempat penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan di Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu, sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Damar Denpasar.

8. Yusuf, dkk (2020) meneliti Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Toko Grosir Sinar Madinah Jaya Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti dan menganalisa pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa pengaruh inovasi kelengkapanproduk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Grosir Sinar Madinah Jaya Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang sedangkan lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang Toko Grosir Sinar Madinah Jaya Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas menggunakan lokasi dan variabel terikat menggunakan keputusan pembelian ulang, selain itu persamaan juga terdapat pada teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yakni pada variabel bebas lainnya menggunakan

kelengkapan produk dan harga, selain itu perbedaan juga terdapat pada waktu dan tempat penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan pada Toko Grosir Sinar Madinah Jaya Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang, sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Damar Denpasar.

9. Fardiani (2021) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II. Tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni lokasi, pada variabel terikat yakni keputusan pembelian ulang, selain itu pada teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan harga, selain itu perbedaan juga terdapat pada waktu dan tempat penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan di Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Damar Denpasar.
10. Apriliani (2020) meneliti Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada 212 Mart Lemabang Palembang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti dan menganalisa pengaruh produk, persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan

secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menyatakan pengaruh produk, persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada 212 mart lemabang Palembang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni lokasi dan pada variabel terikat yakni keputusan pembelian ulang. Selain itu persamaan terdapat pada teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni pengaruh produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan. Selain itu perbedaan pada waktu dan tempat penelitian, pada penelitian sebelumnya dilakukan di 212 mart lemabang Palembang, sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Damar Denpasar.

11. Sofya (2021) meneliti Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang produk SlaiO’lai pada masyarakat Kota dan Kabupaten Kediri. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk “Slai O’lai”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel bebas yakni citra merek dan kualitas produk, pada variabel terikat yakni keputusan pembelian. Selain itu persamaan juga terdapat pada teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada waktu dan tempat penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan di Kota dan Kabupaten Kediri sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Damar Denpasar.

12. Karina (2018) meneliti Pengaruh Periklanan, Variasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Instan Indomie. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan, variasi produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (Smart- PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yakni citra merek dan pada variabel terikat yakni keputusan pembelian ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada waktu, tempat penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan pada Mie Instan Indomie sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Damar Denpasar, selain itu perbedaan juga terdapat pada teknik analisis data yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan teknik *Partial Least* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda selain itu perbedaan pada variabel bebas yakni periklanan dan variasi produk.