

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata pasar (*market*). Secara sederhana pasar berarti bertemunya sekelompok penjual dan pembeli untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat di mana bertemunya konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller 2009). Menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka, dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen.

Perlu adanya konsep pemasaran yang matang dari manajer pemasaran untuk memahami dengan baik perilaku konsumen, hal yang dilakukan antara lain:

1. Analisis Lingkungan

Para menejer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta menciptakan tantangan dan peluang. Faktor yang harus diperhatikan dan dievaluasi antara lain:

- a. Demografi
- b. Ekonomi
- c. Alam
- d. Teknolohgi
- e. Politik
- f. Budaya

2. Riset Pasar

Para menejer dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, memkonsumsi, dan melakukan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan manajemen perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

3. Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokan pasar atau konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu, misalnya berdasarkan

kesamaan kebutuhan barang dan jasa. Dasar untuk melakukan segmentasi adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik monsumen

- a) Demografi
- b) Perilaku konsumen
- c) Profil psikografik
- d) Karakteristik personal

2. Situasi

- a) Definisi tugas
- b) Kondisi antisensen
- c) Waktu
- d) Lingkungan fisik
- e) Lingkungan sosial

3. Geografi

1. Batas negara
2. Wilayah
3. Batas provinsi
4. Urban/rural
5. Kode pos/blok sensus

4. Budaya

1. Norma, nilai, adat dan kebiasaan
2. Sub-kultur

4. *Positioning* dan Diferensiasi

Positioning adalah menciptakan atau membangun persepsi mengenai karakteristik atau citra suatu produk atau merek dibandingkan dengan produk atau merek pesaing.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa sebagai upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup.

2) Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran antara lain:

a. Memberikan informasi (promosi)

Promosi merupakan upaya untuk menawarkan atau memberitahukan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi diharapkan adanya kenaikan angka penjualan.

b. Memahami pasar dan konsumen

Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target potensial. Seperti memahami segala bentuk persaingan, kebutuhan dan keinginan, serta memahami *trend* yang muncul di dalam pasar termasuk didalamnya yaitu daya beli, ketertarikan, keterbatasan dan faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian.

c. Membentuk produk yang sesuai pasar

Menciptakan sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini merupakan hasil kesinambungan dari tujuan memahami pasar dan konsumen. Dari pemahaman tersebut maka pemasar perlu membantu perusahaan dan bagian perancang produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan hasil riset.

d. Mencapai titik impas

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Selain itu, hal ini juga dapat memperluas cakupan promosi dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

e. Mencapai citra yang ingin dibentuk

Pencitraan adalah hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan pencitraan konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Citra bisa dibentuk dengan menggunakan tokoh idola sebagai *brand ambassador*, bisa juga mengadakan *event*, iklan, maupun konten. Terkadang pencitraan juga bisa dimaksimalkan dengan pelayanan pasca penjualan yang optimal.

f. Kepuasan konsumen

Penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat apabila tidak terjadi kepuasan terhadap konsumen. Artinya,

untuk setiap penjualan yang terjadi diharapkan ada *feedback* yang menjadai nilai lebih dari penjualan. Pencapaian tertinggi dari pemasaran adalah ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, menjadi setia terhadap produk dan perusahaan serta memilih untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

2. Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran atau *mix* karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.

Menurut Sumarwan (2015:18) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi kedalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat terjangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat atau saluran distribusi adalah bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya sehingga dapat dengan mudah diperoleh konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya, sehingga konsumen mengenal produk dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

3. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2009), Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Kotler dan Keller, 2016).

Kotler dan Keller (2016:159) mendeskripsikan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Faktor budaya

1. Budaya

Budaya meliputi nilai-nilai, kebiasaan, adat istiadat, tradisi dan kepercayaan yang menentukan kebutuhan, preferensi dan perilaku seseorang secara keseluruhan.

2. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang berbagi minat, nilai, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

1. Kelompok referensi

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok referensi dapat berupa teman dekat, kelompok kerja, tetangga maupun sekelompok orang yang berhubungan dengan kita.

2. Keluarga

Keluarga memainkan peranan yang paling penting dalam membentuk preferensi atau kecenderungan kebutuhan/keinginan dan perilaku seseorang termasuk perilaku dalam belanja

3. Peran dan status

Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status sosial yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Kebutuhan dan preferensi akan bervariasi ketika seseorang melewati berbagai tahapan siklus kehidupannya. Misalnya selera dalam makanan, berpakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita.

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga memengaruhi pola konsumsi seseorang, dan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan sosial. Dasar konsep diri

adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

4) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d. Faktor psikologis

1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang dibutuhkan seseorang untuk bertindak atas keinginan dan kebutuhannya.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

3. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

4. Sikap dan keyakinan

Sikap dan keyakinan adalah kecenderungan untuk merespons produk tertentu dengan cara tertentu dan membentuk citra merek yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

4. Minat Beli Ulang

Minat konsumen merupakan keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan. Keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut (Kusdyah, 2012). Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat membeli terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variasi variabel lainnya. Hellier et.al (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* (pembelian ulang) merupakan penilaian individu yang berkaitan dengan membeli ulang pada sebuah layanan atau sebuah produk pada satu perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan dan situasi mereka.

Britt dan Lucas (2012) menyebutkan ada 4 faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

a) Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa).

b) Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang konsumen.

c) Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk memiliki sesuatu.

d) Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri seseorang terhadap kualitas dan keuntungan dari suatu produk yang dibeli.

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, antara lain:

a. Faktor kultur/budaya

Budaya dan kelas sosial dapat memengaruhi minat seseorang dalam membeli suatu produk. Pengguna memiliki pandangan, sikap, dan keinginan yang dipelajari sejak kecil, sehingga akhirnya mendapat perspektif yang berbeda dari pelanggan. Ras, agama, kelompok etnis dan lokasi geografis juga memengaruhi konsumen.

b. Faktor psikologis

Pengalaman belajar pribadi tentang peristiwa masa lalu, dan dampak dari persepsi dan kepercayaan pribadi. Munculnya minat pelanggan dalam melakukan pembelian didasarkan pengalaman belajar seseorang dan pelanggan yang menentukan dan akan membuat keputusan pembelian.

c. Faktor pribadi

Kepribadian, pekerjaan, usia, keadaan ekonomi, dan gaya hidup pelanggan akan memengaruhi persepsi yang akan menentukan pembelian.

d. Faktor sosial

Termasuk kelompok dampak dalam kelompok referensi kecil atau kelompok model. Grup anutan merupakan sekelompok orang yang dapat memengaruhi gagasan, perspektif, kebiasaan, dan perilaku pelanggan. Kelompok-kelompok ini adalah pertemuan keluarga, kelompok, dan individu.

Terdapat empat dimensi pembelian ulang menurut Ferdinand (2014) yaitu:

1. Minat transaksional

Kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk yang dikonsumsinya.

2. Minat referensial

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (menjadikan produk sebagai pilihan utama). Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

4. 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 tersebut.

5. Nilai Pelanggan

Nilai yang dirasakan merupakan hasil penting dari kegiatan pemasaran dan sebagai pertimbangan utama dalam pemasaran hubungan (Moliner et al., 2007). Kotler dan Keller (2016:151) mendefinisikan *perceived value* sebagai “*the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefit and costs of an offering and the perceived alternatives*”. Nilai yang dirasakan merupakan indikator yang paling penting dari niat membeli kembali. Jika sebuah pembelian menawarkan tingkat nilai yang tinggi, ini akan meningkatkan tingkat pengembalian dan pembelian kembali pelanggan pada masa depan.

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam mamatuhi kebutuhan tertentu.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) selisih anantara penilaian perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler Keller 2009:136).

Menurut Fandy Tjiptono (2011) terdapat empat aspek utama dari nilai pelanggan, yaitu:

a. *Emotional Value* (Nilai emosional)

Merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh menggunakan suatu produk.

b. *Social Value* (Nilai sosial)

Merupakan kemampuan suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.

c. *Performance Value* (Nilai kualitas)

Merupakan kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.

d. *Price Value* (Nilai harga)

Merupakan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

Indikator nilai pelanggan menurut Buttle (2007) terdiri dari:

a. Perbandingan harga dengan kualitas produk.

Semakin sesuai harga dengan produk yang diperoleh dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut semakin tinggi.

b. Perbandingan harga dengan kualitas pelayanan.

Semakin sesuai harga dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut juga semakin tinggi.

c. Perbandingan biaya dan manfaat.

Apabila biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka pelanggan akan memberikan nilai yang baik terhadap perusahaan.

d. Perbandingan biaya dengan pengalaman peanggan.

Pelanggan biasanya akan memebndingkan biaya yang dikeluarkan dengan penagalaman pelanggan selama menggunakan produk perusahaan tersebut atau perusahaan pesaing.

6. Kepercayaan Konsumen

Trust merupakan salah satu bentuk perasan yang dimiliki oleh pelanggan apabila layanan yang diterima oleh pelanggan tersebut sesuai dengan harapan dan ekspektasinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keyakinan (*beliefs*) merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi ataupun tidak.

Menurut Mowen dan Minor 1998:242 dalam Sumarwan (2015:165) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau oengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Trust dalam manajemen seringkali didefinisikan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand atau perusahaan tertentu. Apabila pelanggan merasa puas terhadap layanan atau servis yang diterima, maka lama-kelamaan perasaan ini dapat mendorong

timbulnya *trust* di dalam diri pelanggan merasa puas suatu brand atau perusahaan tersebut. Apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut dan percaya bahwa layanan diberikan merupakan yang terbaik, maka kedua hal ini dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi *Repurchase Intention* dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Mayer et al. (2010) menyatakan ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang, yaitu:

a. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

b. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/perusahaan dalam memengaruhi dan mengotori wilayah spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu mengamankan transaksi dari pihak lain.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

7. Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler Keller 2009). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Menurut Sumarwan (2015), kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan keadaan sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performances*).

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk tersebut dalam waktu lama. Begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan.

Menurut Lupiyoadi (2006) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan kepuasan konsumen, antara lain :

a) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan atau jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.

c) Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan merasa kagum terhadap dirinya jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi.

d) Harga

Pelanggan akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap produk yang memiliki kualitas sama namun menetapkan harga yang relatif murah.

e) Biaya

Pelanggan akan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa apabila tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

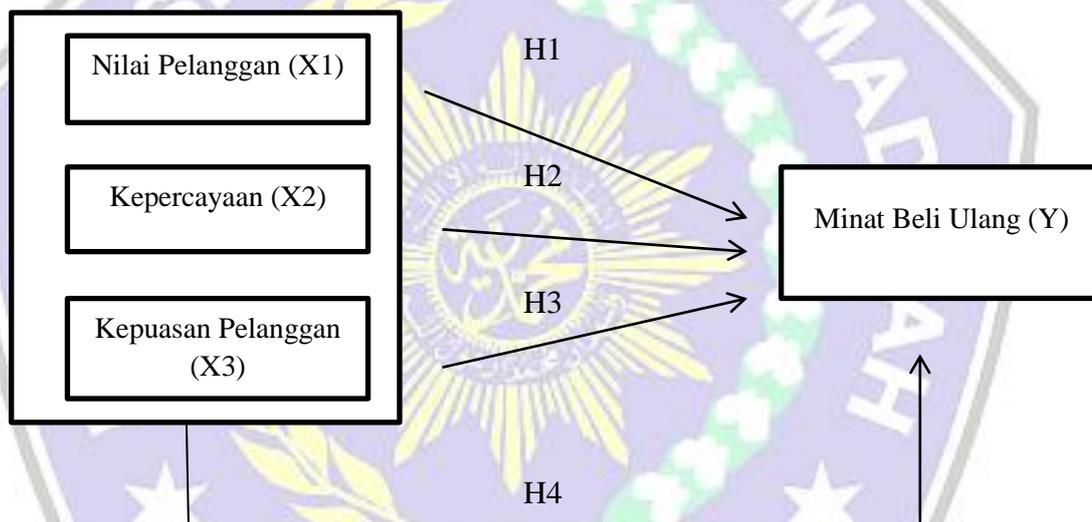
Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Website Design Quality</i> , <i>Service Quality</i> , <i>Trust</i> , <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus: Tokopedia)	Innocentius Bernarto, Nicholas Wilson, Ian Nurpatria Suryawan (2018)	<i>Website Design Quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> pelanggan, <i>Website Design Quality</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> pelanggan, <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> pelanggan, <i>Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i> pelanggan dan tidak berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan.
2	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Adjusted Expectation</i> , <i>Percaived Value</i> , dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> pada Pelanggan Lazada	Laurensia Lagita, Vita Briliana (2018)	<i>Customer Satisfaction</i> , <i>Adjusted Expectation</i> , <i>Percaived Value</i> , dan <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>
3	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone	Nurhayati, Wahyu Wijawa Murti (2012)	Kepuasan Pelanggan, Kompetisi Harga, <i>Brand Image</i> dan Pengalaman Pelanggan Memiliki Hubungan yang Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang
4	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi	Nuri Apriyani, Suharti (2017)	Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang
5	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya	Moch Wildan Arifi (2016)	Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Surabaya

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian yang dipakai sebagai landasan berpikir dan menggambarkan hubungan antar konsep yang meliputi: Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada Minat Beli Ulang *Voucher* IM3 Ooredoo Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Model penelitian ini merupakan kajian dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagaimana:

Gambar 1 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan terhadap minat beli ulang.

Nilai yang dirasakan merupakan hasil dari kegiatan pemasaran dan sebagai pertimbangan utama dalam pemasaran hubungan. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Laurensia Lagita dan Vita Briliana (2018) menunjukkan bahwa bentuk nilai pelanggan yang diberikan perusahaan salah satunya dengan memberikan diskon bagi para konsumen yang

berdampak minat untuk membeli kembali. Konsumen yang memberi nilai yang tinggi terhadap suatu produk maka akan meningkatkan tingkat pengembalian dan pembelian kembali pada masa yang akan datang.

H1: Diduga terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli ulang

2. Kepercayaan terhadap minat beli ulang.

Trust atau kepercayaan merupakan faktor penting dan berpengaruh dalam menentukan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, baik secara online maupun tidak. Studi yang dilakukan oleh Innocentius Bernarto, Nicholas Wilson, dan Ian Nurpatia Suryawan (2019) mengungkapkan bahwa terhadap hubungan positif antara *trust* dengan *Repurchase Intention* pelanggan. *Trust* semakin baik, membawa dampak pada peningkatan *repurchase intention*. Ketika tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan meningkat, maka besar kemungkinannya bagi pelanggan tersebut untuk kembali melakukan pembelian produk yang sama.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli ulang

3. Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu utama untuk mencapai tujuan perusahaan, yang memiliki pengaruh besar pada retensi pelanggan (Chinho et al., 2013). Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai “*a person’s feelings of pelasure or dissappointment the result for comparing a product or*

service's perceived performance (or outcome) to expectations".

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci penting, terkait dengan meningkatnya tingkat keuntungan retensi pelanggan dan pertumbuhan jangka panjang toko online (Chen et al., 2012). Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Lurensia Legita dan Vita Briliana (2018) menunjukkan konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli sesuai atau lebih dari harapan konsumen. Konsumen yang memiliki kepuasan akan memiliki peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

H3: Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

4. Nilai pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh adanya nilai yang baik dan kepercayaan dari pelanggan. Selain itu konsumen yang merasa puas tentunya akan memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

H4: Diduga terdapat pengaruh antara nilai pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang