

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Pembelian Ulang

Menurut Wahyudi et al. (2020), pembelian ulang adalah tahap kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk pada barang maupun jasa yang telah dilakukan secara berulang-ulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif dapat menyukai serta mempunyai sikap atau sifat yang positif terhadap produk barang atau pelayanan jasa yang didasarkan kepada pengalaman yang sudah dilakukan pada jangka waktu di masa lampau. Sejalan dengan pendapat tersebut, Mawaddah et al. (2024) menyatakan bahwa pembelian ulang terjadi karena konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang konsisten dan memuaskan, serta memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman positif masa lalu, tetapi juga oleh keyakinan konsumen terhadap konsistensi kualitas dan manfaat produk yang diterima. Konsumen yang puas cenderung membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Ferdinand (2014), pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli kembali tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh kepuasan serta keyakinan terhadap pengalaman belanja yang telah dirasakan. Lebih lanjut, Ferdinand (2014) menegaskan bahwa pembelian ulang dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Minat Transaksional: menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu.
- b. Minat Referensial: mencerminkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial: menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk atau jasa tertentu.
- d. Minat Eksploratif: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi dan mengeksplorasi aspek-aspek positif dari produk atau jasa tersebut.

2. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu komponen penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap suatu produk. Menurut Charviandi et al. (2023), *brand awareness* dapat diartikan sebagai Kesanggupan konsumen mengenali dan mengingat suatu produk

tertentu, atau kemampuan merek tertentu untuk muncul dibenak konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi atau situasi.

Menurut Brady, *et al*, (2019) yang dikutip dari Charviandi *et al*, (2023), menyajikan empat indikator untuk mengukur *brand awareness*. Yaitu sebagai berikut:

- a. Brand Recall, seberapa kuat ingatan konsumen ketika ditanya merek apa yang mereka ingat, dimana merek adalah pertanyaan pertama terkait dengan kategori produk.
- b. Brand Recognition, seberapa kuat ingatan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam kategori tertentu dengan bantuan yang tepat dengan mengirimkan pertanyaan mengidentifikasi karakteristik merek produk perusahaan untuk mengenali merek.
- c. Purchase Decision, keputusan konsumen untuk menempatkan merek produk kedalam keranjang belanja alternatifnya saat berniat membeli suatu produk atau jasa.
- d. Consumption, membeli produk perusahaan karena merek produk tersebut telah ada di pikiran konsumen.

3. **Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* merupakan gambaran sifat ekstrinsik suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Sementara itu Charviandi et al, (2023) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan persepsi suatu merek di pikiran konsumen yang terbentuk atas keyakinan konsumen atas merek tersebut. Secara umum, *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan gambaran, keyakinan, dan pengalaman yang dimiliki terhadap karakteristik merek tersebut, baik dari aspek fungsional maupun psikologis atau sosial. Citra merek mencerminkan bagaimana suatu merek dinilai dan dipersepsikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Charviandi et al. (2023) juga mengemukakan bahwa *brand image* memiliki manfaat baik bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, citra merek yang positif dapat mendorong keputusan pembelian. Sementara bagi perusahaan, citra positif yang melekat pada produk dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan lini produk lainnya.

Menurut Plummer (2007) yang dikutip dari Charviandi et al, (2023), terdapat tiga indikator untuk mengukur *brand image*, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) sekumpulan asosiasi yang dirasakan di dalam pikiran konsumen dalam bentuk keahlian, ketenaran dan koneksi perusahaan.
- b. Citra pengguna (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan dalam pikiran konsumen atas pengguna produk tertentu seperti individu itu sendiri, gaya hidup dan status sosial.

- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan dalam pikiran konsumen tentang merek produk, seperti fitur produk, nilai, utilitas, harga diri, dan jaminan.

4. *Perceived Quality*

Menurut Joseph et al, (2024) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk suatu daerah relatif terhadap pesaingnya. Sementara itu, menurut Adam (2015) *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, persepsi kualitas tidak hanya terbentuk dari karakteristik fisik produk, tetapi juga dari pengalaman dan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, *perceived quality* memiliki hubungan yang erat dengan harapan konsumen karena kualitas keseluruhan layanan dan produk akan di persepsikan oleh konsumen sama dengan maksud yang diharapkan (Japariato, 2019).

Menurut Faruk (2018) yang dikutip dari Joseph et al, (2024), persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- a. High quality (berkualitas tinggi)

Produk dianggap memiliki mutu yang baik dan memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen.

- b. Superior product (produk unggulan)

Produk dinilai lebih baik dibandingkan produk sejenis di pasaran, sehingga memiliki keunggulan kompetitif.

c. Very good quality (berkualitas sangat baik)

Produk memiliki kualitas yang sangat memuaskan dan melebihi ekspektasi konsumen secara signifikan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

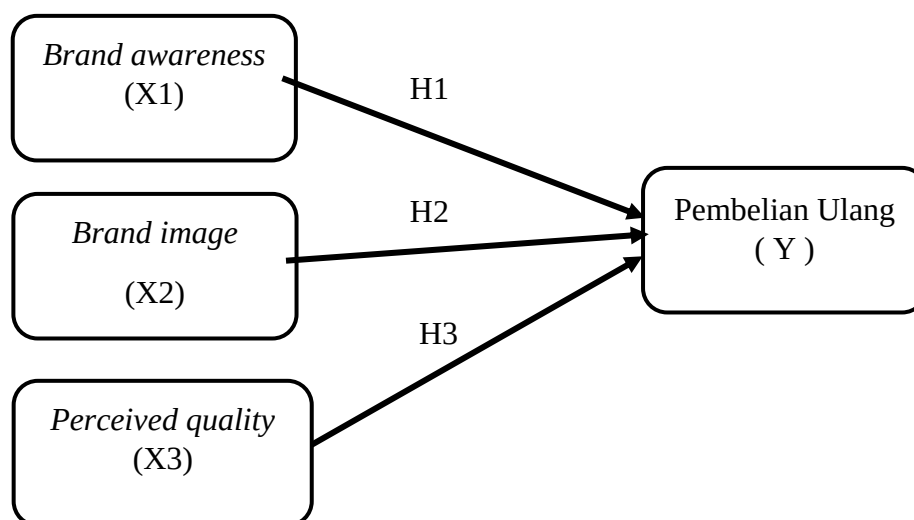
No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Shella Insan Pratiwi (2024)	Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand awareness</i> , Brand Commitment, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Isu Boikot Produk Pro Israel di Kota Madiun).	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , brand commitment, dan brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun.
2.	Dini Nur Sofya, Sugeng Purwanto (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”	Berdasarkan hasil olah data dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ulang biskuit sandwich Slai O’lai dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek dan kualitas produk.
3.	Denies Muhammad Alvarez, dan R. Nurafni Rubiyant (2021)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> , <i>Perceived quality</i> , Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> , dan brand loyalty berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen produk Eiger di kota Bandung. Sedangkan <i>brand awareness</i> dan brand loyalty berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

			berulang pada konsumen produk Eiger di kota Bandung.
4.	Melinia Catur Febrianti, dan Joko Fitra (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Roti Gembong Gedhe di Gombang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombang.
5.	Silvia Ekasari, Donny Dharmawan, Sitti Usmia, Zurlina Lubis, Ratnawita (2024).	Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Khong Guan Biscuits di PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Jawa Tengah. Adapun secara simultan, <i>brand image</i> dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Khong Guan Biscuits di PT. Nissin Biscuits Indonesia Ungaran Jawa Tengah.
6.	Achmad Ismail (2020)	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sari Roti di Wilayah Kabupaten Kebumen)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan persepsi kualitas dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
7.	Dewiati Taati (2024)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap	Hasil penelitian penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merk dapat meningkatkan

		Keputusan Pembelian Ulang dengan Niat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembeli Produk Sosis Frozen Food di Kota Semarang)	keputusan dalam pembelian kembali konsumen namun tidak secara signifikan. Kemudian dapat diketahui persepsi kualitas dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian kembali konsumen namun tidak secara signifikan. Selain itu terdapat pengaruh signifikan pada niat membeli kembali dalam mengintervening hubungan antara kesadaran merk dengan keputusan pembelian kembali. Serta dapat diketahui adanya pengaruh signifikan pada niat membeli kembali dalam memoderasi hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian kembali.
--	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Berikut gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 3. Kerangka Pikir

Adapun gambar di atas menyajikan kerangka berpikir yang mencakup variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Menurut Sugiyono (2017), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari *Brand awareness* (X1), *Brand image* (X2), dan *Perceived quality* (X3). Sedangkan variabel terikat menurut Sugiyono (2017) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan menjadi akibat dari perubahan variabel bebas tersebut. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Pembelian Ulang (Y).

D. Hipotesis

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap Pembelian Ulang pada *e-commerce* Tokopedia.

Menurut Pratiwi (2024) *brand awareness* mengacu pada seberapa banyak orang di pasar yang mampu mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tersebut. Pratiwi (2024) juga menjelaskan ketika konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu merek tanpa bantuan, itu menunjukkan tingkat *brand awareness* yang tinggi, dan jika mereka memerlukan rangsangan atau kata kunci untuk mengingatnya, itu masih menunjukkan adanya *brand awareness*, meskipun pada tingkat yang lebih rendah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvarez dan Rubiyanti (2021), yang juga menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal serupa juga

diungkapkan oleh Febrianti dan Fitra (2024), di mana *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

H1 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *E-commerce* Tokopedia.

2. Pengaruh *brand image* terhadap Pembelian Ulang pada *e-commoerce* Tokopedia.

Menurut Pratiwi (2024), *brand image* adalah persepsi individu terhadap suatu merek yang terbentuk melalui interaksi serta informasi yang diterima konsumen. Persepsi ini mencakup keyakinan, ide, dan kesan mengenai karakteristik, kualitas, dan citra merek, yang tercermin dalam asosiasi merek di dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini dipengaruhi oleh reputasi merek serta pengalaman pengguna.

Hasil penelitian Pratiwi (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofya dan Purwanto (2021), yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Ekasari et al. (2024) juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *E-commerce* Tokopedia.

3. Pengaruh *perceived quality* terhadap Pembelian Ulang pada *e-commoerce* Tokopedia.

Menurut Taati (2024) *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen untuk menilai kualitas ataupun keunggulan yang dimiliki secara keseluruhan dari produk tersebut. *Perceived quality* yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas dan senang terhadap produk yang digunakan, konsumen cenderung menilai kualitas produk tersebut secara positif. Hal ini pada akhirnya memperkuat ingatan serta menciptakan kesan baik terhadap merek. Hasil penelitian Taati (2024) menunjukkan bahwa *perceived quality* dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Namun, hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Ismail (2020), yang menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

H3 : *Perceived quality* berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *E-commerce Tokopedia*.