

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Brand trust mengacu kepada keyakinan pada suatu produk atau jasa dengan kinerja dan keamanannya yang secara konseptual diartikan sebagai ekspektasi dan keyakinan bahwa merek tersebut akan terus melanjutkan untuk menyediakan layanan dan kinerjanya (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan

merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Kepercayaan merek adalah hal yang penting karena merek akan membawa citra suatu perusahaan (Kotler, 2019). Semakin konsumen memutuskan untuk membeli ulang pada produk perusahaan, maka dapat diasumsikan bahwa perusahaan mendapatkan nilai yang baik dari konsumen.

Hiscock (2001) dalam Delgado dan Munuera (2005) mengatakan bahwa tujuan akhir dari pemasaran adalah menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek dan unsur utama dari ikatan ini adalah kepercayaan. Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) akan menghasilkan kepercayaan. Ha *et al.* (2010); Delgado dan Munuera (2001); Zboja dan Voorhees (2006) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada kepercayaan merek. Ha *et al.* (2010) menemukan kepercayaan merek berpengaruh secara positif signifikan pada niat pembelian ulang.

Dari keseluruhan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan hubungan psikologis pelanggan kepada sebuah merek atau perusahaan, yang timbul karena terpenuhinya harapan akan kinerja atau kualitas dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.1.1 Dimensi Kepercayaan Merek

Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan minat beli ulang pada konsumen, kepercayaan terhadap merek tentu merupakan aspek yang harus dijaga oleh perusahaan. Perusahaan juga harus memahami dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap merek.

Menurut Kustini dkk (2011), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability* mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
2. *Dimension of Intentionality* mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

2.1.2 Keterjangkauan

Menurut Tricahyadinata (2017), keterjangkauan (*Affordability*) mengacu pada apakah pelanggan di pasar sasaran secara ekonomi mampu dan psikologis bersedia membayar harga suatu produk.

Balaram dan Karminder (2010) dalam Nezakati dkk (2011) menyatakan, keterjangkauan dapat ditingkatkan melalui inovasi kemasan, harga barang, dan inovasi rancangan. Keterjangkauan menggapai konsumen dengan memuaskan kebutuhan mereka. Bagaimanapun, bukan berarti produk dengan harga lebih murah harus dibuat dan dipasarkan. Rancangan produk harus sesuai dengan

kebutuhan konsumen. Jangan sampai konsumen berpikir mereka tidak bisa membelinya, yang berarti itu harus ada dalam kapasitas mereka.

Keterjangkauan dapat dijelaskan sebagai tingkatan dimana produk atau jasa sebuah perusahaan terjangkau bagi konsumen. Banyak konsumen berpenghasilan rendah di negara-negara berkembang bertahan pada pendapatan harian, yang berarti aliran dana dapat menjadi masalah yang signifikan. Perusahaan harus bisa untuk menyampaikan penawaran pada titik harga tertentu yang memungkinkan konsumsi bahkan oleh pelanggan termiskin (Sahni, 1997 dalam Nezakati dkk, 2011).

2.1.2.1 Indikator Keterjangkauan

Menurut Sheth dan Sisodia (2012), keterjangkauan memiliki 2 dimensi. Keterjangkauan ekonomi (kemampuan untuk membayar) dan keterjangkauan psikologis (kesediaan untuk membayar).

Menurut Tricahyadinata (2017):

1. *Economic Affordability* mengacu apakah pelanggan potensial di pasar sasaran memiliki sumber daya ekonomi yang cukup untuk membayar harga suatu produk.
2. *Psychological Affordability* mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membayar, yang terutama ditentukan oleh persepsi pelanggan dari nilai yang akan ia peroleh dari produk atau jasa relatif terhadap biaya produk atau jasa.

2.1.3 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang (*Re-Purchase Intention*) menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli di waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang sering kali dikaitkan 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. (Tjiptono, 2004).

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Sedangkan menurut Hellier et al (2003) menyatakan bahwa minat beli ulang (*Re-Purchase Intention*) adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Minat beli ulang merupakan salah satu bentuk dari perilaku *customer loyalty* yang merefleksikan hubungan psikologi dan emosional yang kuat antara konsumen dan suatu merek (Goncalves & Sampaio, 2016). Minat beli ulang dapat dipertimbangkan sebagai salah satu faktor penting dalam pembelian oleh konsumen, yaitu konsumen yang melakukan pembelian kedua, ketiga dan seterusnya sama artinya konsumen yang memiliki keterikatan dengan merek tersebut baik secara emosional maupun fungsional (Tektas & Canan, 2017).

Dalam Kusumawati (2011) menerangkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan.

Apabila kinerja produk serta jasa yang diberikan selaras dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga akan menimbulkan kepuasan, serta perihal ini akan merangsang minat konsumen untuk membeli kembali produk serta jasa tersebut di masa yang akan datang (Faradisa (2016) dalam Khowim dkk (2020)).

2.1.3.1 Indikator Minat Beli Ulang

Ada beberapa indikator minat beli ulang yang dapat diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Ferdinand (2006:129) indikator minat beli ulang, yaitu:

1. Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial: perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk.
4. Minat eksploratif: perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian, dan penulis mengedepankan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya teori dan bahan penelitian ini. Penelitian sebelumnya ada untuk menghindari asumsi kesamaan dengan penelitian lain dan

untuk membuat penelitian ini lebih komprehensif. Di bawah ini adalah beberapa studi terkait penelitian yang telah penulis lakukan sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di <i>Coffee Josh</i> Situbondo	Sama-sama meneliti <i>brand trust</i> dan <i>repurchase intention</i>	Adanya variabel citra merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>	ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis ISSN: 2337-9340, Vol. 7, No. 1, Maret 2019
2.	Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara <i>Online</i>	Sama-sama meneliti kepercayaan dan <i>repurchase intention</i>	Adanya variabel orientasi belanja dan pengalaman pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>trust</i> berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap minat beli ulang	MENARA Ilmu ISSN: 1693-2617, Vol. 14, No. 2, Oktober 2020
3.	Hutajulu, M., Tawas, H., & Rogi, M. (2022). Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , Kualitas	Sama-sama meneliti kepercayaan dan minat beli kembali	Adanya variabel <i>experiential marketing</i> dan makanan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan	Jurnal EMBA ISSN: 2303-1174, Vol. 10, No. 4, Oktober 2022

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Makanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Bensu Manado			terhadap niat beli kembali	
4.	Nathania, Y., & Susan, M. (2023). Pengaruh <i>Brand Leadership</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Produk Makanan di Tokopedia	Sama-sama meneliti <i>brand trust</i> dan minat beli ulang	Adanya variabel <i>brand leadership</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	<i>Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> ISSN: 2656-9361, Vol. 5, No. 1, Maret 2023
5.	Stefano, T. (2019). Pengaruh <i>Perceived Service Quality, Perceived Product Quality</i> dan <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada <i>Café Kampung</i> Papringan Lumajang	Sama-sama meneliti tentang minat beli ulang	Adanya variabel <i>perceived service quality</i> , dan <i>perceived product quality</i> dan menggunakan variabel persepsi harga daripada keterjangkauan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin pantas persepsi harga atau semakin terjangkau harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	AGORA, Vol. 7, No. 2, 2019
6.	Hong, B., & Brahma, R. K. (2015). Pengaruh <i>Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase</i>	Sama-sama meneliti tentang minat beli ulang	Adanya variabel <i>service quality</i> , <i>customer satisfaction</i> dan menggunakan variabel persepsi nilai daripada keterjangkauan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan yang juga berpengaruh	Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 3, No. 1, 2015

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Intention</i> Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya			secara signifikan terhadap minat pembelian ulang	
7.	Nugraha, R., & Wiguna, L. D. (2021). <i>The Influence of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, EWOM, and Satisfaction Towards Repurchase Intention at Xing Fu Tang</i>	Sama-sama meneliti tentang minat beli ulang	Adanya variabel <i>product quality, price fairness, EWOM, satisfaction</i> dan menggunakan persepsi harga daripada keterjangkauan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan yang juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang	JIMFE: Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi ISSN: 2502-1400, Vol. 7, No. 1, Juni 2021
8.	Dotulong, A. D., & Sarjono, H. (2016). Segmentasi Berdasarkan Pengaruh <i>Perceived Value, Store Atmosphere, dan Product Variation</i> Dalam Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> Pada Starbucks Manado	Sama-sama meneliti tentang minat pembelian ulang	Adanya variabel <i>store atmosphere, product variation</i> , dan menggunakan persepsi nilai daripada keterjangkauan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang	Buletin Ekonomi, Vol. 14, No. 2, Desember 2016
9.	Fajryanti, V., & Faridah, N. (2018). Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Ulang Melalui	Sama-sama meneliti tentang pembelian ulang	Adanya variabel <i>experiential marketing</i> , kepuasan dan menggunakan persepsi nilai daripada keterjangkauan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan yang	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 7, No. 4, 2018

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kepuasan			juga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang	
10.	Selim, N., & Kohardinata, C. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen BAB1	Sama-sama meneliti tentang minat beli ulang	Adanya variabel kemasan dan menggunakan persepsi nilai daripada keterjangkauan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	PERFORMA: Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up</i> Bisnis, Vol. 5, No. 3, Agustus 2020

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan *home industry* di era digital ini menuntut setiap pelaku usaha *home industry* untuk dapat menumbuhkan kepercayaan merek bagi setiap pelanggannya demi munculnya minat pembelian ulang. Konsumen adalah faktor utama bagi suatu bisnis, dan jika suatu bisnis memiliki konsumen yang lebih sedikit, hal itu dapat mengindikasikan penurunan minat pembelian ulang para konsumen. Fokus utama penelitian ini adalah minat pembelian ulang yang dimediasi oleh keterjangkauan, yang dibangun dari kepercayaan merek.

Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama di masa yang akan datang (Yuliana & Suprihhadi, 2016), yang mana hal ini menyangkut psikologis konsumen terhadap merek. Dan salah satu dimensi dari

Affordability menurut Tricahyadinata (2017) adalah *Psychological Affordability* yang mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membayar, yang terutama ditentukan oleh persepsi pelanggan dari nilai yang akan ia peroleh dari produk atau jasa. Huang *et al.* (2011) mengamati bahwa kepercayaan konsumen akan suatu merek akan memberikan dampak positif pada persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan. Kepercayaan akan suatu merek secara logis akan memberikan pengaruh positif pada persepsi nilai konsumen (Beneke *et al.*, 2011).

Kepercayaan merek mengacu kepada keyakinan terhadap suatu merek pada suatu produk atau jasa dengan kinerja dan keamanannya yang secara konseptual diartikan sebagai ekspektasi dan keyakinan bahwa merek tersebut akan terus melanjutkan untuk menyediakan layanan dan kinerjanya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dengan kata lain, kepercayaan adalah keyakinan yang kuat pada sesuatu dan merupakan kunci untuk menjaga kelangsungan dari hubungan antara pelanggan dan juga penyedia layanan (Chiu *et al.*, 2012; Han & Hyun, 2015).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lianda (2009) dalam Wulansari (2013), dimana hasil penelitian itu menunjukkan kepercayaan merek berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen jelas akan memberikan kepercayaan kepada suatu merek yang telah memiliki citra positif, dan akan cenderung memiliki niat beli terhadap produk dari merek bersangkutan, bahkan bukan tidak mungkin jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk pada merek yang mereka sukai (Rahmanda & Farida, 2021).

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperjual-belikan memberikan dampak positif pada suatu perusahaan. Ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan atas *brand* dari sebuah perusahaan, mereka cenderung akan mendapatkan rasa kepuasan yang akan menarik mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Han & Hyun, 2015; Saleem *et al.*, 2017).

Menurut Kotler (2019), harga merupakan penagihan total nilai uang atas produk yang dijual serta total nilai yang akan ditukar kepada konsumen atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk itu. Penetapan harga dari badan usaha bertujuan memberikan nilai produk yang dikeluarkan. Penentuan harga dari badan usaha dengan pertimbangan penuh atas biaya selama proses produksi hingga tujuan memperoleh keuntungan maksimal.

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga tertera dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan (Priyanto & Sudrartono, 2021). Pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang akan membuat pelanggan bertindak atas dasar tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi (Cahyono & Al-Bari, 2016).

Salah satu dimensi dari *Affordability* menurut Tricahyadinata (2017) adalah *Psychological Affordability* yang mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membayar, yang terutama ditentukan oleh persepsi pelanggan dari nilai yang akan ia peroleh dari produk atau jasa. Kepercayaan akan suatu merek secara logis akan memberikan pengaruh positif pada persepsi nilai konsumen (Beneke *et al.*, 2011). Kepercayaan mereka adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang memberikan pengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Qurat & Mahira, 2011, dalam Ayu & Sulistyawati, 2018). Minat beli ulang merupakan salah satu bentuk dari perilaku *customer loyalty* yang merefleksikan hubungan psikologi dan emosional yang kuat antara konsumen dan suatu merek (Goncalves & Sampaio, 2016). Persepsi nilai pelanggan sebagai dukungan positif dalam menciptakan hubungan kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan (Beneke *et al.*, 2011).

Dengan salah satu dimensi dari keterjangkauan menurut Tricahyadinata (2017), yaitu *Economic Affordability* yang mengacu pada apakah pelanggan potensial di pasar sasaran memiliki sumber daya ekonomi yang cukup untuk membayar harga suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012), dalam melakukan penilaian terhadap harga, terdapat beberapa aspek yang digunakan konsumen, salah satunya adalah keterjangkauan harga. Faktor harga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, faktor yang dimaksudkan ialah kesesuaian harga dengan kualitas dan kuantitas yang didapatkan (Zeithaml *et al.*, 2003, dalam Miranthy & Idris, 2017).

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, pengelola *Home Bakery Today's Sweet* harus merancang strategi yang tepat. Konsep *repurchase intention* ini dimaksudkan agar pelaku usaha *home industry* mengandalkan pembelian berulang konsumen, sehingga *home industry* dapat bertahan di masa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keterjangkauan.

H2: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H3: Keterjangkauan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H4: Keterjangkauan memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang.